



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA EMPALI PERÚ E.I.R.L., AYACUCHO, 2025**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

AUTOR

HUAMANI PEREZ, RENE ANTONIA

ORCID:0000-0003-0293-0212

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2025



FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0083-061-2025 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:43** horas del día **19** de **Mayo** del **2025** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EMPALI PERÚ E.I.R.L., AYACUCHO, 2025**

Presentada Por :
(3111151196) **HUAMANI PEREZ RENE ANTONIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EMPALI PERÚ E.I.R.L., AYACUCHO, 2025 Del (de la) estudiante HUAMANI PEREZ RENE ANTONIA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 24 de Octubre del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis queridos padres, quienes con su apoyo incondicional y sacrificio pude terminar la carrera de Administración, pues a pesar de las dificultades ellos, siempre me han motivado a seguir adelante, quienes han sido parte de todo este proceso, enseñándome que nunca hay que rendirse, siempre dar lo mejor, con responsabilidad y honestidad para poder alcanzar nuevas metas profesionales, enseñarme siempre ser agradecido y a seguir esforzándome, que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo incondicional, dándome palabras de motivación y ánimos para seguir adelante, a poder cumplir con el taller de tesis.

Agradecimiento

Agradezco a nuestro padre celestial, por darme un día más de vida y seguir con mis metas trazadas, de poder culminar mi carrera universitaria, de tener a mis padres conmigo quienes son mi motivación para seguir adelante, gracias amado padre por su guía y darme la oportunidad de seguir avanzando.

A mis padres Felipe y Máxima quienes con su apoyo pude terminar la carrera y siendo ellos mi motivación para seguir adelante a pesar de las facultades, brindándome palabras que hacen siga continuando en mi ámbito profesional para seguir escalando más.

A mi asesor Dr. Reinerio Zacarías, Centurión medina, por su tiempo y dedicación en la enseñanza que nos brinda en el taller de tesis, por compartir su conocimiento y experiencia, darnos las pautas necesarias para culminar nuestro informe de tesis, y motivándonos a seguir creciendo profesionalmente.

Índice general

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	20
2.3 Hipótesis.....	56
III. Metodología	57
3.1 Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación	57
3.2 Población.....	59
3.3 Operacionalización de las variables	61
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.5 Método de análisis de datos	62
3.6 Aspectos éticos.....	63
IV. Resultados	65
V. Discusión.....	81
VI. Conclusiones	114
VII. Recomendaciones.....	117
Referencias bibliográficas	120
Anexos.....	127
Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (ley N° 29733)	127
Anexo 2. Carta de recojo de datos.....	128
Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización	129
Anexo 4. Ficha de identificación del experto.....	132
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad u otros.....	135
Anexo 6. Consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación	151

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025	65
Tabla 2. Características de la publicidad en la empresa Empali Peru E.I.R.L., Ayacucho, 2025	67
Tabla 3. Características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025	69
Tabla 4. Características de la venta tradicional en la empresa Empali E.I.R.L., Ayacucho, 2025	71
Tabla 5. Características de la venta presencial en la empresa Empali E.I.R.L., Ayacucho, 2025	73
Tabla 6. Características de la venta no presencial en la empresa Empali E.I.R.L., Ayacucho, 2025	75
Tabla 7. Propuesta de un plan de mejora del uso adecuado de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025	78

Lista de figuras

Figura 1. Características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025	66
Figura 2. Características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025	68
Figura 3. Carácterísticas de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025	70
Figura 4. Características de la venta tradicional en la empresa Empali Peru E.I.R.L., Ayacucho, 2025.....	72
Figura 5. Características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.....	74
Figura 6. Características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.....	77

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025. El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental, transversal. La población muestral fueron los 384 clientes. Para el recojo de información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario que consta de 20 ítems, en escala ordinal de Likert. Los principales resultados fueron: El 100% de los clientes encuestados nunca participo en sorteos a través de las redes sociales, el 73.96% respondió que a veces la empresa realiza degustaciones de productos nuevos, el 100% indicó que nunca la empresa realiza promociones de 2 por 1 por las redes sociales, el 50% respondió que nunca realiza la empresa descuentos en fechas especiales por su compra, el 50.52% indicó que casi nunca consideran comprar productos vía online, el 50.52% respondió que casi siempre considera que la empresa cuente con un catálogo virtual, el 100% nunca recibió mensajes a través de correos electrónicos, el 57.29% indicó que a veces realiza su compra mediante las aplicaciones del celular, el 93.75% nunca realizo su compra en una máquina expendedora, el 100% nunca vio anuncio en la televisión local acerca de la empresa. Se concluye que la empresa Empali Perú no aplica estrategias comerciales a través de las redes sociales para captar a más clientes, pues estas deficiencias afectan de manera negativa en las ventas.

Palabras clave: redes sociales, ventas, clientes

Abstract

The research had the general objective: To determine the characteristics of the use of social networks to increase sales in the company Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025. The type of research was applied with a quantitative approach, descriptive level of proposal, non-experimental, cross-sectional design. The sample population was 384 clients. For the collection of information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire consisting of 20 items, on an ordinal Likert scale. The main results were: 100% of the surveyed clients never participated in raffles through social networks, 73.96% responded that sometimes the company carries out tastings of new products, 100% indicated that the company never carries out 2 for 1 promotions through social networks, 50% responded that the company never offers discounts on special dates for their purchase, 50.52% indicated that almost never consider buying products online, 50.52% responded that they almost always consider the company having a virtual catalog, 100% never received messages through emails, 57.29% indicated that they sometimes make their purchases through cell phone applications, 93.75% never made their purchase in a vending machine, 100% never saw an advertisement on local television about the company. It is concluded that the company Empali Perú does not apply commercial strategies through social networks to attract more customers, since these deficiencies negatively affect sales.

Keywords: social media, sales, customers

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas (MYPES), desempeñan un pilar fundamental en la economía del país, por ello han optado por usar decisiones estratégicas que surge sobre su crecimiento, pues la labor que realiza es muy esencial ya que contribuye a generar empleos, además de estar involucrado en el desarrollo socioeconómico. La cual son reconocidos como una fuente impulsadora al crecimiento económico, reducción de pobreza y generación de empleo, porque requiere mano de obra, que ayuda a incrementar sus ventas. Pero la situación actual, es que las micro, pequeñas y medianas empresas, enfrentan problemas de venta, pues muchos de ellos han disminuido en sus ventas, debido a la falta de conocimiento de las innovaciones tecnológicas, para el desarrollo de sus actividades y dar el alcance a más personas, pues comparando a otras fechas, hoy en día la tecnología es base fundamental para cualquier actividad comercial, lo cual es más usado por las personas, en cuestión de hacer sus compras y ventas de productos, por ello tienen que aplicar estrategias en base al uso de la tecnología para dar a conocer su producto y marca de su empresa (Avolio, 2024).

A pesar de la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas, tiene problemas en el manejo adecuado de las redes sociales, y las ventas; pues afectan su crecimiento y desarrollo empresarial, donde enfrentan problemas de no impulsar su empresa de manera efectiva a más clientes, falta de conocimiento sobre el uso de las plataformas digitales, falta de presupuesto para su publicidad, no realizan seguimiento a sus campañas publicitarias, y no generan la publicidad digital para llegar a más clientes, con la información de los productos que brinda. Todos estos problemas hacen que tenga dificultad en aumentar sus ventas, logre posicionar la marca de su empresa y no capta la atención de más clientes.

En el ámbito europeo se presentan estos problemas tal es el caso de España en las micro empresas hay diferentes maneras y medidas de sus hábitos de consumo lo cual, en los establecimientos comerciales de tiendas por conveniencia, hubo una caída de 7.3% en su compra durante marzo del 2024, donde mostro la preocupación y genero debates de las causas y consecuencias acerca del problema ya que se identificó que no hay una buena gestión en la publicidad a través de las plataformas digitales, por ello los clientes no tienen mayor conocimiento de los productos o servicios que se brindan en los supermercados. La disminución de venta no solo perjudica al rubro de comercio si no implica en factor

socioeconómico, por ello se tomó medidas para mejorar y encontrar soluciones mediante las plataformas digitales para dar a conocer a más personas (Caputo, 2024).

De manera similar, en el ámbito latinoamericano se presentan estos problemas tal es el caso de Guatemala donde los micro empresarios de tiendas de conveniencia mostraron una reducción de ventas generales en el año 2022 del 12% y en el año 2023 obtuvo una reducción del 8% por lo que se planea tener un incremento de ventas para el año 2024 con un 10%, dando referencia al año 2022. La reducción de ventas fue a causa de un mal manejo en emplear estrategias de marketing y publicidad a través de las redes sociales donde, no enfocan la visibilidad del producto en el mercado la cual son problemas en la comercialización, publicidad, y distribución que afectan negativamente las ventas (Ramírez, 2024).

Del mismo modo en Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas de tiendas de conveniencia enfrentan varios desafíos que afectan su operatividad y su capacidad para defender y expandir su base de clientes. Uno de los puntos identificados es la gestión de las ventas, pues se ha mostrado deficiencias significativas como: La falta de planificación estratégica en las operaciones comerciales, ha limitado su capacidad para competir de manera eficiente en un mercado cada vez más competitivo; la ausencia de estrategias de publicidad efectivas ha causado a una menor atracción de nuevos clientes, y problemas para retener a los clientes, afectando directamente a las ventas y la rentabilidad (Rojas, 2023).

Así mismo en el ámbito nacional en Perú, los centros comerciales han reducido en sus ventas, durante el periodo de enero a septiembre del 2023, donde las ventas del comercio se registraron una caída de -0.04% interanual, lo cual muestra efectos negativos de retroceso y bajos ingresos de ventas de productos, por lo que muchos de ellos mencionaron la falta de conocimiento y capacitación del manejo adecuado del uso de las redes sociales, pues hoy en día los clientes realizan la compra de sus productos a través de estas plataformas, y al no tener información de la empresa no hay conocimiento e interés del cliente acerca de la marca y los productos que ofrece. Todo esto ocasiona una baja demanda en las ventas de los centros comerciales, pues ellos proveen mercadería a su establecimiento con las ventas hechas durante el día, realizan el pago a sus proveedores de los créditos dados (Centurión, 2023).

A su vez en Trujillo las empresas comerciales presentan problemas como ventas bajas en los últimos años de 0.05%, donde las principales y posibles causas es por falta de aplicación de estrategias del uso de las redes sociales, ya que los empresarios piensan que es una inversión innecesaria, o no tiene tiempo para hacerlo, las consecuencias ante estos problemas de las pequeñas y medianas empresas, hace que pierdan posición de marca, disminuyen sus ventas hasta el grado que quiebre la empresa (Pimentel , 2023).

De igual modo en Lima se identificó la disminución de ventas, en distribuidoras comerciales en los últimos años, debido a que no hay una buena publicidad que lleve a acercarse con su público objetivo. Se detecta que esto es una posible desventaja comercial frente a los competidores ya que su área de publicidad, no está siendo muy asertiva, lo cual impide cumplir con sus metas. (Bocanegra, 2024)

A nivel local en la ciudad de Ayacucho los micro empresarios del mercado 12 de abril del rubro bodegas notaron un descenso en la afluencia de clientes, donde han caído sus ventas a un 50% por lo que los micro empresarios mostraron su preocupación por la notable caída en sus ventas, lo cual esto afecto sus ingresos y estabilidad de su negocio; argumentan la falta de estrategias comerciales para impulsar el consumo y compra en el mercado, pidiendo a las autoridades que les pueda ayudar y capacitar en cuanto a la publicidad del mercado a través de las redes sociales, ya que la mayoría de la población realiza sus compras en base a las redes sociales, pues visualizan los últimos acontecimiento y novedades (Tacuri, 2024).

Considerando lo mencionado en la empresa Empali Perú se encontró problemas similares de disminución de ventas a causa del uso inadecuado de las redes sociales, ocasionando que la empresa no logra tener un buen ingreso económico, dificultad de pago de suministros, incumplimiento de pago a sus proveedores en la fecha programada, donde los proveedores ya no confían en darles productos a crédito si no a efectivo; además del problema de abastecimiento. Todo esto hace que las ventas no cubran sus gastos y refleja que la empresa Empali Perú E.I.R.L., aplique nuevas estrategias comerciales de ventas para promocionar sus productos a través de las redes sociales e incrementar sus ventas.

Para la investigación se desarrolló en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025, por lo que se planteó una propuesta de mejora en el manejo y uso adecuado de las redes sociales para incrementar las ventas, ya que esto servirán como herramientas estratégicas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece. Por lo que se formuló

la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? Y como Problemas Específicos de la variable 1. Redes sociales: ¿Cuáles con las características de la comunicación en la Empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?; ¿Cuáles son las características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?; ¿Cuáles son las características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?; respecto a la Variable 2. Ventas: ¿Cuáles son las características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?; ¿Cuáles son las características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?; ¿Cuáles son las características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025, del mismo modo para el desarrollo de la investigación se planteó los siguientes objetivos específicos de la variable 1. Redes sociales: Describir las características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025. Describir las características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho,2025. Describir las características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025. Respecto a la Variable 2. Ventas: Describir las características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025. Describir las características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025. Describir las características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del uso adecuado de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.

La investigación se justificó, de una manera teórica debido a que se encontró problemas en el ingreso de la ventas por ello se recurrió a libros, informes, trabajo de investigación, antecedentes, entre otros registros teóricos que se hallaron para analizar y desarrollar la información en base a la mejora de la empresa, captando puntos esenciales que nos ayudó a identificar y definir bien el trabajo de investigación acerca del uso de las redes sociales, la mejora de las ventas, y cuán importante es para una empresa. Así mismo se desarrolló de una manera practica ya que ayudo a mejorar las dimensiones de las redes sociales y las ventas de la empresa Empali Perú E.I.R.L. Pues de acuerdo a los resultados

obtenidos se aplicaron nuevas estrategias y herramientas para la propuesta de mejora, que se dio mediante el uso de las redes sociales, para obtener mayor captación del usuario, acerca de los productos, ofertas, descuentos, sorteos y las novedades que ofrece, y así elevar el nivel de sus ventas. Esta investigación trajo beneficios a la empresa tras los resultados obtenidos de acuerdo a los indicadores de la variable del uso de las redes sociales con un plan de mejora para incrementar las ventas. Además, el trabajo de investigación servirá como referencia para que los estudiantes tengan esa noción de generar y ampliar temas de la importancia de darle el uso profesional adecuado de las redes sociales para mejorar las ventas de los emprendimientos. Se justificó de una manera Metodológica, para poder cumplir con los objetivos establecidos. Se utilizó un estudio de tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transversal, donde la población nos mostró resultados que permite mejorar las ventas, que se utilizó con un cuestionario de ítems en escala ordinal de Likert para recopilar los datos, validados por 3 expertos que aprueben el instrumento a utilizar, si es confiable, de acuerdo al método de Cronbach para las investigaciones futuras.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Debido a que no se encontró mucha información acerca de la variable del uso de las redes sociales se procedió a realizar con variables similares como el marketing digital, así mismo también se empleó rubros similares de tiendas de conveniencia, con el fin de comparar los resultados hallados del estudio.

Antecedentes internacionales

Variable 1. Redes sociales

Massuh (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, titulado: *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales para posicionar minimarket del sector Norte de Guayaquil*, tuvo como objetivo general: Analizar estrategias del marketing digital a través de las redes sociales. El estudio de la investigación es tipo aplicada, nivel descriptiva-exploratoria, su población estuvo conformada por los minimarkets, ya que fue tipo de muestro por conveniencia no probabilística, la muestra estuvo formada por 3 minimarket por lo que se tomó a 384 clientes. Para recopilar la información se hizo mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario que consta de 7 ítems y la entrevista a los dueños de los minimarket. Los resultados obtenidos fueron que el 44.55% respondió que va a realizar su compra una vez por semana, el 74.75% indicó haber visto una publicidad de las promociones y anuncios en el último mes, esto indica que llega a más personas, el 62.87% señaló que los descuentos y las promociones mediante las redes influyen en su decisión de compra, el 77.34% respondió que no han participado en concursos, sorteos por ser cliente activo en el minimarket, el 67.33% siguen las redes sociales por las ofertas y descuentos que realizan, y ayuda a aumentar más seguidores, el 46.04% considera atractivo los videos informativos o tutoriales, esto incentiva a interactuar con la marca de la empresa, el 73.76% respondió que si van a realizar su compra por ver las publicaciones a través de las redes, recibir correos electrónicos, o ver anuncios en línea, el 80.70% señaló que el minimarket publica contenido con frecuencia y están activos en sus redes, 63.37% señaló que la variedad de ofertas es una buena estrategia para mejorar su venta, el 42.27% indicaron que están satisfechos y si recomienda al minimarket con las estrategias que aplican. Se concluye de acuerdo a los datos obtenidos y los resultados, actualmente los

dueños de los minimarket utilizan las estrategias del marketing digital para promocionar sus productos mediante las plataformas, videos creativos, las redes de llegar a más posibles clientes.

Pedreschi (2022) en su tesis para optar el grado de maestría en Administración de empresas en la Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, facultad de Administración de empresas y contabilidad, titulado: *Las redes sociales como habilidad de marketing de las pequeñas y medianas empresas de tiendas de conveniencia, distrito de Agua Dulce, Cocle, Panamá*, tuvo como objetivo general: Conocer como las pequeñas y medianas empresas de tiendas de conveniencia usan las redes sociales como estrategia para su negocio; el método de investigación fue empleado nivel descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental, enfoque mixto con una población de 130 empresas, donde 86 son pequeña empresa y 44 mediana empresa, el instrumento se dio a través de un cuestionario que contaba con 6 ítems, para conocer de qué manera afecta las redes sociales como plan estratégico en el marketing. Los resultados fueron que el 89.2% utiliza las redes sociales para ofertar los productos que brinda a los clientes, el 51.5% indico que usa el Instagram para hacer sus anuncios de promoción de sus productos, el 77.7% mencionaron que hacer la publicidad por estas plataformas son muy eficientes y efectivos, el 73.7% indicó que es muy rentable hacer ofertas y descuentos por las redes, y por último el 96.2% indico que hacer estrategias de marketing mediante las redes son muy efectivas. Se concluye que los negocios recomiendan utilizar las redes sociales como medio estratégico de marketing, pues estas ayudan a aumentar las ventas, de una forma práctica sin gasto y factible lo cual permite a que las empresas estén en contacto con sus clientes, asimismo las redes sociales ayudan a mejorar el negocio de una manera rápida, precisa e inmediata logrando el éxito del alcance de su marca a todo publico establecido.

Iza (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, titulado: *Estrategias del marketing digital para el minimarket Iris Tamara del cantón La Libertad, Año 2023*, la cual tuvo como objetivo general: Determinar las estrategias del marketing digital con más eficacia que implemente el minimarket; la metodología fue tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño experimental enfoque mixto, tipo exploratoria inductivo, analítico deductivo y estadístico; su población estuvo conformada por los clientes del punto de venta, para procesar los datos se hizo mediante la encuesta, entrevista y programa SPS.

Se obtuvo los resultados donde: El 55.7% indico que han oído y visto publicidad a través de medios digitales (redes sociales, aplicaciones móviles), el 48.7% vieron la actualización de publicidad a través de los medios digitales (redes sociales), hace tres meses, el 27.8% visitan al minimarket con más frecuencia visto por las publicaciones mediante los medios digitales, el 16.5% señalo que mediante los medios digitales, realizan más publicaciones acerca de las variedades de productos que ofrecen para lograr la preferencia del cliente, el 83.5% está de acuerdo con la presencia de las redes sociales para el minimarket, el 88.7% está de acuerdo con hacer sus compras en línea pues existe una fuerte demanda de opciones de compra, y sugieren que mejoren sus plataformas digitales, ampliando su base de clientes y aumentando sus ventas, el 83.5% estuvo de acuerdo con las publicaciones que realizan pues son atractivas, en el contenido visual para lograr captar la atención de los consumidores el 94.8% indicaron realizar más estrategias y utilizarlos en base a los gustos de los clientes, el 83.5% de los encuestados sugieren equilibrar las estrategias para mantener a los consumidores y atraer a nuevos posibles clientes, 93.9% sugieren que para diferenciarse de los demás competencias deberían implementar el punto de mira en la innovación de productos, el 84.4% señalaron que por más que las redes sociales son relevantes en la publicidad, no deberían descuidar sus plataformas digitales sino más bien integrarlas, el 83.5% indicaron que implementarían estrategias mediante la compra online y en la tienda promociones que incentiven más la compra, el 17.4% escuchan la publicidad mediante las redes sociales y la televisión, el 27.8% indico que el Facebook es la plataforma más preferida para recibir información, seguido del Instagram con 38.3%, el WhatsApp 53.9%, el Tiktok 59.1%, 88.7% indico que le gustaría encontrar el contenido de las interacciones personalizadas sorteos y descuentos, el 100% de los encuestados señalaron están dispuestos a interactuar mediante las redes sociales del minimarket, el 83.5% señalo que las publicaciones visuales en alta calidad mejoraría captar la atención de los usuarios en las plataformas. Se concluye que las estrategias del marketing digital a través de las redes sociales ayudarían a mejorar la efectividad de campañas digitales y a aumentar sus ventas.

Campoverde (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Israel, titulado: *Dominio del uso de las redes sociales en la venta de productos: microempresa Color Rosa*, tuvo como objetivo general: Estudiar el dominio del uso de las redes sociales en la venta de productos Color Rosa, la metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no

experimental, el instrumento utilizado fue mediante una encuesta con 14 ítems que permite elevar datos al uso de la plataforma, la población fue a 384 personas, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 84.1% de los encuestados señalaron que el Facebook tiene mayor frecuencia de uso, seguido de eso el Instagram con un 42.2%, el Tiktok, esta con un 15.7%, el Twitter con un 15.4%, el WhatsApp con un 6%. Donde se señaló lo siguiente; que el 80.6% indicaron que el Facebook es la red más empleada para la publicidad, el 92.8% respondieron que la red social es una buena opción para elegir los productos o servicios y son la mejor forma de llegar a más personas, el 77.9% indicaron que los anuncios de publicidad de la empresa influyen mucho en la decisión de compra del usuario, el 84.2% respondieron que crear contenido por este medio agrada más a clientes potenciales. Se llegó a la conclusión de que la mayor parte de los encuestados usan la plataforma para comprar sus productos de su interés y que la información que se brinda por la red social influye mucho en su decisión de compra.

Campuzano (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, titulado: *Incidencia del marketing viral con el uso de la red social en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil*, tuvo por objetivo general: Describir el fenómeno entre las variables destacando la manera en que el marketing viral con el uso de la red social impacta en las preferencias del consumidor, la metodología empleada fue estudio cuantitativo, nivel descriptivo-propositivo, el instrumento que aplicó es a través de un cuestionario, la población está compuesta por 1,342.008 de la ciudad de Guayaquil que son los consumidores, la muestra fue a 384 clientes. Los resultados obtenidos fueron; que el 31.30% de los clientes encuestados asisten dos a tres veces por semana al supermercado de guayaquil a realizar su compra, el 39.80% indicaron que las redes sociales es una fuente principal de información acerca de las últimas novedades de la empresa como las ofertas, cupones, el 37% indicaron que el contenido viral influye mucho en su decisión de compra de ir al supermercado, el 72.93% señalaron que no han visualizado publicaciones recientes en las redes sociales, el 29.7% indicaron que las estrategias empleadas en el marketing viral, ayudaron a que su producto sea más conocido por los tutoriales hechos y campañas de publicidad hechas por los influencers, el 34.1% indicaron una buena estrategia de realizar concursos y desafíos en redes sociales, el 31.5% considera buena las compras personalizadas mediante las aplicaciones móviles, el 41.9% indicaron que el contenido de la publicación del supermercado influye bastante en su compra. Esto

concluye que las estrategias empleadas en el marketing viral con el uso de las redes sociales ayudan a los clientes a tomar una decisión de compra en el supermercado.

Brito (2024) en su tesis para optar el grado de licenciatura en Comercio en la Universidad Técnica de Babahoyo, titulada: *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales en el minimarket El Coral, ubicado en el cantón Pueblo Viejo*, tuvo como objetivo general: Analizar las estrategias del marketing digital en el minimarket El Coral, la metodología es tipo aplicada, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista, la población es infinita lo cual estuvo conformada por los clientes del minimarket El Coral, se aplicó para la muestra a 370 clientes. Los resultados fueron que el 97% de los clientes encuestados indican que conocieron el minimarket por recomendación de amigos y familiares, el 3% mediante búsqueda en línea, el 95% de los clientes encuestados nunca ven publicaciones mediante las redes sociales, el 5% señalaron que rara vez visualizan la publicidad del minimarket, el 98% señaló que recomendarían a la empresa por los productos que ofrece, el 2% respondieron que tal vez recomendaría, el 97% de los clientes encuestados consideran necesaria implementar una tienda virtual por parte del minimarket, el 3% rara vez lo considera necesario. Por lo que se concluye que los clientes no reconocen el minimarket El Coral por medio de la publicidad de redes sociales, desconocen de los productos, ofertas, promociones que brinda la empresa, no capta la atención del cliente por medio de la publicidad que genera desinterés, no implementa publicidad en las páginas sociales por desconocimiento del administrador y por ultimo los clientes indican que es necesaria la presencia en línea para saber de las últimas novedades que brinda el minimarket dando información mediante las redes sociales.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Redes sociales

Esquen (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Perú, titulado: *Uso de las redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de consumo masivo en la empresa D Shios, Reque 2021*, tuvo como objetivo general: Establecer la dependencia entre el uso de las redes sociales y estrategias de marketing en ventas de productos en la empresa D Shios de Reque 2021, la metodología fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, teniendo una población total de 10,635, lo cual se

obtuvo a 371 como muestra, a quienes se les aplicó una encuesta para la recolección de datos, donde se obtuvo los siguientes resultados; el 81.7% muestra un nivel óptimo en que las publicaciones de las redes sociales son de fácil atención y captan la atención de sus seguidores mediante el Facebook e Instagram y dan respuesta por el WhatsApp, el 50.1% muestra un nivel óptimo en que la empresa ofrece descuentos, regalos, sorteos, muestra gratis por la compra de su producto mediante las redes sociales, el 80.6% muestran un nivel óptimo en que observar los anuncios publicitarios, captan su atención y muestra interés en los productos y novedades que ofrezcan constantemente por la publicidad, el 75.5% indicaron que las publicaciones son frecuentes, fácil comprensión y captan la atención de sus seguidores, el 87.1% indicaron que los productos se caracterizan por la calidad, empaque, fecha, logo de etiquetas, el 70.4% indicaron que los precios son más accesibles al de la competencia y otorgan mejores descuentos, el 91.9% mencionan que el servicio del delivery es importante para los consumidores, y se debe cumplir con los protocolos de bioseguridad con el horario pactado, el 82.2% indicó que las promociones son frecuentes y son enviadas por redes sociales, donde influye los agentes de ventas, en el cual personal es capacitado para su debida atención, el 88.1% indicó que los productos se caracterizan por su calidad, precio y acabado del producto, diferentes al de la competencia y brindan más descuentos, promociones. Se concluye que las redes sociales corresponden a las estrategias de marketing D Shios Reque.

Cajuhúaman (2021) según el autor de esta investigación, para optar el grado de bachiller en Administración y dirección de negocios en la Universidad San Ignacio De Loyola, Perú, titulado: *Proposición de un plan de marketing digital con el uso de las redes sociales para el minimarket "Las Villas" del distrito de San Isidro, 2021*, tuvo como objetivo general: Presentar un plan de marketing digital que genere presencia sistemática, y a su vez pueda incrementar sus ventas en las redes sociales para el minimarket Las Villas. La metodología fue tipo descriptiva-aplicada con instrumentos de la entrevista y encuestas que se obtuvo solo la encuesta necesaria para llevar a cabo de manera completa el plan de marketing digital, dirigido a los objetivos indicados, a la rentabilidad, meta, crecimiento, ventas e interacción con el cliente. Los resultados fueron que el 63.6% indicaron que tiene conocimiento del minimarket, el 37.73% indicó que a veces realizan compras en el minimarket, el 45.15% tuvo cierta desconfianza al realizar una compra online, el 39.9% casi siempre compraría si obtuviera beneficios al comprar vía online, el 36.4% indicó que si compraría mediante el Facebook su producto, el 43.6% calificó

segura la compra online y segundo factor los precios y promociones, el 45.5% si están de acuerdo en que las compras online pueden aplicar estafa, el 32.20% indico que tiene preferencia al realizar sus pagos mediante el yape o plin, el 38.2% considera muy importante tener buena referencia después de haber tenido una buena interacción con la página, el 43.6% indicaron que la red social es más usada para enterarse de las novedades, campañas del producto se da en Facebook, Instagram, Tiktok, el 29.9% consideran más el precio, el 36.40% compran con frecuencia más los snack, el 50% consideran que si comprarían productos vía online el 34.55% consideran la red más usada el Facebook, segundo el WhatsApp para interactuar sobre el producto. Se concluye que el marketing digital ayuda a posicionarse en gustos y preferencias de los clientes.

Asmat (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024*, tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. La metodología aplicada fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, para la recopilación de datos se utilizó la población infinita, donde se tomó una muestra de 197 clientes, que se les aplico un cuestionario elaborado con 8 ítems. Los resultados del marketing digital fueron, que el 71.60% de clientes nunca han buscado a través del Facebook para realizar su compra, el 32.50% señalan que usan el WhatsApp para enviar mensajes y obtener promociones de la tienda, el 71.60% nunca brindan ofertas de calidad a los clientes, el 31% pocas veces visitan a la tienda, de las ventas, el 31% consideran que algunas veces desarrolla estrategias en productos, el 72.10% indico que nunca brinda ofertas de los productos, el 31% indico que algunas veces satisface la necesidad a su cliente. Se llegó a la conclusión de que el Facebook, no es tan usado por los clientes de ripley para buscar sus productos y hacer sus compras, y mencionan que no solo se da en la lealtad a la marca, por lo que se desarrolló una propuesta de mejora para aumentar las ventas, mejorar el liderazgo, mejorar la experiencia de compra del cliente a través del medio digital.

Antecedentes locales

Variable 1. Redes sociales

Morales (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021*; tuvo como objetivo general: Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021, la metodología empleada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, y diseño no experimental, su población estuvo conformada por los clientes de las distribuidora Dilvana, que fue a 266 clientes, para la recolección de información se hizo a través de un cuestionario con 10 ítems, donde se obtuvo los resultados que el 76% nunca utilizan las laptop para ver anuncios de la empresa, el 71% mencionaron que nunca utilizan el teléfono para ver las ofertas de los productos que brinda la empresa, el 48% señaló que siempre utiliza la Tablet para conocer acerca de la empresa, el 72% mencionaron que nunca ve productos a través del Facebook, el 40% nunca utiliza el WhatsApp para hacer consulta a la empresa, el 64% nunca ha visto alguna publicidad por Instagram de la empresa, el 33% casi siempre se contactaría vía sitio web de la empresa para realizar sus compras, el 55% nunca recibe promociones por correo electrónico de la empresa, el 50% nunca recibió mensaje por parte de la empresa. Se concluye que la Distribuidora no implementa de manera eficiente el marketing digital, no hay buen manejo de los dispositivos electrónicos, no aprovechan el uso de las redes sociales, ni sitio webs, no mantienen una comunicación con sus clientes por los medios digitales.

Lizana (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas, en la empresa Economed, Ayacucho, 2024*. Tuvo como objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Economed, Ayacucho, 2024; la metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-de propuesta, diseño no experimental, de corte transversal, la población estuvo conformada por 110 clientes más frecuentes, con una muestra de 86 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta para recopilar información mediante un cuestionario con 13 ítems. Los resultados obtenidos fueron el 63.95% indicó que casi siempre la empresa se comunica

mediante el WhatsApp, el 48.84% indico que muy pocas veces usa el Facebook para promocionar sus productos, el 36.05% indico que muy pocas veces usa el Instagram para poder dar a conocer sus productos, el 44.19% algunas veces envía información vía Gmail para promover el marketing, el 68.60% casi siempre utilizan las páginas web para hacer marketing de los productos, el 52.33% algunas veces sienten que los medios digitales son accesibles para los clientes, el 44.19% muy pocas veces usan la app de búsqueda aplicado para los clientes, el 68.60% algunas veces sienten que la botica maneja las redes sociales para tener una buena comunicación. Se concluye que la empresa no es recurrente en brindar información de sus productos a través de las redes sociales, como también no realiza estrategias comerciales de su empresa.

Antecedentes internacionales

Variable 2. Ventas

Pin (2025) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulado: *Las redes sociales como herramienta para mejorar las ventas de la licorera el Sermón Del Cantón Ambato*, tuvo como objetivo general; Proponer estrategias de marketing para las redes sociales de la licorera, como herramienta para aumentar las ventas. La metodología aplicada fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, su población estuvo conformada por clientes actuales de la licorera, la técnica de investigación se dio mediante un cuestionario que estará con una gama de preguntas diseñadas al estudio de las variables, consta de 14 ítems se medirá con la escala de Likert, será validado por 6 expertos, los resultados obtenidos de la investigación fue que el 44.6% considera aceptable el uso activo de las redes sociales para promocionar sus productos, el 39.2% indico que es aceptable la eficiencia y rapidez en la interacción de la licorera, el 35.4% se considera aceptablemente valorado por la licorera como cliente, el 37.7% se siente poco motivado al ver el contenido publicado de sus productos, el 44.6% considera que las publicaciones de la licorera en redes sociales son moderadamente relevantes para su interés y adquirir el producto, el 30% reconoce rara vez la marca de la licorera en redes sociales, el 46.2% indico que pocas veces influye su compra a través la publicación de las redes sociales, el 29.2% utiliza más el WhatsApp para realizar su compra con mayor frecuencia, el 20% usa Facebook, el 25.4% usa Instagram, el 24.6% usa Tiktok y el 8% Twitter, el 50% utiliza el WhatsApp para realizar su pedido de productos, el 15.4% Facebook, el 18.5% Instagram, el 11.5% venta telefónica, el 47.7% señalaron que tienen

más 6 horas a más el uso de las redes sociales, el 42.3% señaló que el tipo de contenido preferido es mediante imágenes promocionales, 40.8% señaló que están de acuerdo que las redes sociales son el canal efectivo para la publicidad de la licorera y por último el 49.2% indicó que las redes sociales ayudan a fidelizar a los clientes. Se concluye que al haber llevado este análisis se verifica que la hipótesis es más probable y se basa en métodos estadísticos de la investigación con este argumento.

Albuja (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, titulado: *Análisis de las estrategias de ventas para los productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso: VL Corp Corporation S.A.*, tuvo como objetivo general: Valorar las formas de venta que la empresa VL Corp Corporation S.A., realiza por medio del marketing digital y redes sociales. Su metodología que utilizó fue tipo aplicada enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes. Para la obtención de datos se hizo a través de una encuesta mediante un cuestionario a clientes antiguos y potenciales. Los resultados fueron que el 95.7% de los encuestados realizan su compra en línea en la empresa, (Facebook y WhatsApp), el 93.6% señaló que las ofertas que visualizan son de su agrado y conecta con sus clientes, el 85% indicó que si recibió descuentos por la compra continua y lo sugiere a la empresa a seguir enfocándose más en brindar promociones y descuentos atractivos, el 95.7% recomienda a la empresa a través de sus redes sociales, el 90% tiene cierta atracción mediante los anuncios publicados para la compra. Se concluye que el marketing digital y redes sociales, son importantes habilidades para ser manejadas y promocionar la venta de sus productos de consumo masivo y ayuda a aumentar significativamente las ventas en línea. Este estudio puede reflejar valioso para las personas que estén y busquen mejorar su estrategia de ventas en línea y así aprovechar al máximo las herramientas del marketing digital y las redes sociales.

Licuy (2024) en su tesis para optar el título profesional licenciado en Administración en el Instituto Superior Tecnológico Tena, Ecuador, titulado: *Las redes sociales como estrategia de comercialización para la asociación Ruku Kawsay: dedicada a la producción y comercialización de cervezas y bebidas a base de guayusa del Cantón Archidona, Provincia de Napo*; tiene como objetivo general: proponer estrategias de comercialización para la asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona. Donde se detectó un problema mayor de no poder generar el incremento de volumen de sus ventas

de sus productos. La metodología aplicada fue investigación de campo cuantitativa-descriptiva enfoque mixto, para la población fue a las personas que habitan en Archidona, la muestra es finita por ello, se realizó seguidamente un estudio actual de la Asociación. Para recopilar datos se dio mediante una encuesta donde se obtuvo que el 74,1% no realizan la compra de los productos que ven en las redes sociales; un 80,2% indican que no visualizan la publicidad a través de internet; y por último el 55.1% de encuestados están más interesados en la compra de los productos mediante las redes sociales. Se concluye la falta de publicidad, propagación, y desconocimiento del lugar, por ello se propone implantar estrategias publicitarias mediante las redes sociales para mejorar sus ingresos hacer un estudio de visión externa que lleve a la toma de decisiones y crear estrategias de marketing.

Antecedentes nacionales

variable 2. Ventas

Pimentel (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *Marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega Florcita, en el distrito La Esperanza, año 2023*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega Florcita, en el distrito La Esperanza, 2023, la metodología empleada fue una investigación tipo aplicada enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Para la población se tomó una muestra de 20 empresas. Para recopilar los datos se aplicó una encuesta, como instrumento un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert, donde los resultados de la variable 1 fueron: Que el 45% de los encuestados desconocen acerca del marketing digital, el 45% casi nunca han establecido el marketing digital en su empresa, el 45% atienden pedidos a través de las redes sociales, el 55% consideran que nunca recibieron capacitaciones acerca del marketing digital, el 55% no realizan encuestas electrónicas. Respecto a la variable 2 el 40% nunca realizo promociones, descuentos para fidelizar a su cliente, el 45% menciona que no tiene base de datos de sus clientes, el 50% considera aceptar recomendaciones de los clientes para cualquier duda. Se concluye que la mayor parte de los encuestados desconocen acerca del marketing digital, no diseñan videos para crear contenido, no cuentan con email de contacto con sus clientes para enviar

anuncios publicitarios y nunca hacen propagandas por medio de blogs para captar mayor interés del cliente.

Castillo (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración en la universidad Señor de Sipán, Perú, titulada: *Estrategia de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en Panita Jaén E.I.R.L., 2018*, tuvo como objetivo general: desarrollar las destrezas del marketing en redes sociales para mejorar las ventas en Panita Jaén E.I.R.L., 2018. Este estudio se determina en identificar los puntos sociales que utilizan los clientes para aumentar su comercio aplicando estrategias de mercadeo, su metodología aplicada es tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental de corte transversal, su población está constituida por 158 clientes, se empleó un cuestionario para la obtención de la información, lo cual los resultados obtenidos fueron que el 38% de los clientes desconocen el tema de redes sociales, el 39% usan el Facebook para visualizar promociones comerciales, el 19% mencionan que el Facebook y Twitter capta la atención de clientes, el 54% de acuerdo a las ventas mencionan que los productos que ofrece son de calidad, el 47% indico que si cumple con las expectativas, el 44% señalo que los precios son accesibles, el 22% indico que el precio si es esencial en su compra, el 68% si está de acuerdo con las anuncios publicados, el 44% indico que si tiene una promoción adecuada. Se llegó a la conclusión de que los clientes reconocen que las redes sociales son muy importantes y efectivas un 50% para lograr captar el interés del usuario y subir el nivel de las ventas de la empresa Panita Jaén E.I.R.L., el 42% indico que los puntos sociales ayudan a elevar el ingreso de las ventas y mejora el negocio.

Antecedentes locales

Variable 2. Ventas

Cavalcanti (2021) según el autor de esta investigación, para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*, tuvo como objetivo general: Describir las características de las estrategias de la publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotos, en el distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Se empleó la metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con un diseño no experimental, la

población estuvo conformada por 128 empresarios de comercializadora de abarrotes, para recopilar los datos se hizo por una encuesta a través de un cuestionario de 13 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos fueron que el 64.06% considera siempre esencial la publicidad para fidelizar a sus clientes, el 61.72% considera siempre importante la atención que pone los clientes en la publicidad, ya que ayuda a incrementar las ventas, el 50.00% indico que posicionarse en la mente del consumidor es a través de la marca de la empresa, el 63.28% considera recordar la marca de empresa genera preferencia de los clientes, el 57.81% considera que la imagen de la empresa está orientada a los productos que ofrece, el 32.03% indicó que siempre buscan innovar el anuncio para su publicidad, el 70.31% considera importante ser agradecido al momento de tratar con el cliente, el 76.56% indicó que la atención que brinda da un efecto positivo a los clientes, el 79.69% menciona que la confiabilidad de los clientes es esencial para que la empresa mejore en sus ventas, el 69.53% considera importante la presencia del vendedor, el 59.38% considera siempre adecuado la atención que brinda. Se concluye que la publicidad ayuda a que las Mypes logren posicionar su marca de comercializadora de abarrotes, a que sean más reconocidos, y obtengan más ventas.

Cavalcanti (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús nazareno, Ayacucho, 2022*. Tiene como objetivo general: determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en las micro empresa corporación Ludecar, E.I.R.L., Ayacucho, 2022. la metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo conformada por 285 clientes, se tomó una muestra de 164 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta a través del cuestionario con 15 preguntas. Los resultados fueron; el 49.39% consideran siempre que las campañas publicitarias en internet incrementan las ventas, el 38.41% a veces la empresa innova sus publicaciones que anuncia en las redes sociales, el 43.90% considera siempre que la publicidad se debe realizar a través de buscadores por el internet, el 43.90% siempre debe generar contenidos con puntos esenciales de la empresa, 38.41% a veces realiza contenidos de fácil acceso, el 49.39% a veces promociona sus productos por el Facebook, el 44.51% consideran siempre sus promociones interesantes, el 64.02% a veces se comunica mediante el WhatsApp, el 51.83% siempre hace sus publicaciones por el Instagram, el 52.44% considera siempre

ser cortés al tratar con el cliente, el 57.32% considera importante generar confianza en los clientes, el 44.51% considera siempre adecuada la introducción de la tienda para llamar la atención, el 54.88% considera siempre que los productos que ofrece son interesantes, el 53.66% considera siempre debe haber promociones para generar el deseo de compra, el 37.80% menciona que la atención que brinda lleva la acción de compra. Se concluye que la empresa debe generar contenido con puntos esenciales, así mismo promocionar sus productos mediante las redes sociales para incrementar sus ventas.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Redes sociales:

Definición:

Clow y Baack (2020) define que es un medio de comunicación la cual viene ascendiendo cada vez más, siendo tendencia tecnológica, debido a su gran desarrollo con sus herramientas técnicas en el internet; pueden ser usadas a manera de entretenimiento, búsqueda de amigos, búsqueda de empleo, anuncios publicitarios, promoción de productos, lo cual están siendo utilizadas por las empresas y emergen más en la sociedad con nuevas formas de comunicación, relación y organización de las actividades humanas, donde se desarrollan con las herramientas de publicidad diseñado con anuncios creativos y profesionales. Las organizaciones pueden utilizar las redes sociales para incrementar la comunicación de manera rentable a través de la mezcla de promoción, el fomento del conocimiento de la marca y, a menudo mejorar, el servicio al cliente. Las redes sociales son aquellos que comprenden los sistemas que están enfocados en comunicar, anunciar, publicar y promocionar nuestro producto o servicio cuyo objetivo principal es conectarse e interactuar mediante esas redes, teniendo en cuenta el contenido de la información lo cual es la herramienta de promoción con cupones, descuentos, ofertas 2x1 estrategias de publicidad, para lograr captar al cliente.

Norman (2021) define que las redes sociales juegan un papel crucial en el marketing digital pues son plataformas como el Facebook, Tiktok, e Instagram que ayuda a la conexión, interacción, y comunicación entre personas, grupos y organizaciones, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Estas plataformas facilitan a los usuarios a compartir información, fotos, videos opiniones enlaces que conlleva a participar el intercambio de ideas y actividades virtuales. Para poder potenciar tu marca es importante identificar y elegir una buena plataforma, lo cual es necesario realizar campañas potenciales favorables en todas las redes sociales que disponga la empresa, esto hará que pueda centrarse más en sus objetivos ya sea una o dos plataformas para empezar. Las redes sociales se adaptan a tu modelo de negocio, tu público objetivo, lo cual facilita el proceso de lanzamiento de un producto o servicio, por lo que es importante tener en cuenta al utilizar al grupo demográfico objetivo e identificar a clientes posibles, y que plataforma es la más usada para promocionar tu marca.

Las redes sociales no solo sirven para entretenimiento de las personas, si no ayudan de manera óptima a empresarios a dar a conocer mejor los servicios y productos que brinda, ayuda a posicionar la marca de su empresa a través de las plataformas digitales, pues brinda información relevante de la actividad que realiza, impulsa su producto a más visibilidad de llegar a más personas. Por lo que es importante hacer el diseño de la imagen y crear el video de manera estratégica que capte la atención del usuario, para tener el interés del cliente e interactuar con la empresa de los productos, ofertas y novedades que brinda.

Marketing en redes sociales

Mariola (2021) define al marketing en redes sociales como una plataforma que permite a los usuarios a que interactúen y colaboren entre sí, las cuales como creadores de contenido estando en la web participativa empiezan a considerar las opiniones de otras personas y así ellas también puedan ser partícipes del foro a través de comentarios.

Branding (2021) el marketing en redes sociales es una manera en que las micro, pequeñas o grandes empresas dan a conocer sus estrategias comerciales mediante este medio para conectar con más posibles clientes o clientes potenciales donde los profesionales en marketing optan por crear paginas mediante el Facebook, Instagram, Tiktok, lo cual estas plataformas les ayudan a alcanzar sus objetivos. Pero no todos los profesionales que manejan las páginas sociales tienen en claro definido sus objetivos ni conocimiento profundo acerca del manejo de las redes sociales por ello es esencial que se especialicen, capaciten en temas de como aumentar, impulsar las ventas, fidelizar la marca de la empresa, para una óptima mejora en el manejo de las redes.

De acuerdo a lo analizado el marketing en redes sociales se puede apreciar lo siguiente:

- Mejora la satisfacción del cliente; los clientes al tener contacto con la empresa lo cual busca su producto para adquirirlo, y de alguna manera se vuelve frecuente al encontrarlo en esa empresa, vuelve su lugar favorito de compra, por tener buena experiencia de compra, esto hace que ya sea cliente recurrente y asimismo recomienda a sus amigos con los mismos intereses.
- Aumento de la fidelidad del cliente; tener un buen diseño en las plataformas puede dar confiabilidad al cliente de acuerdo a su experiencia de compra que consideran sólida y confiable.

- Mejora del servicio al cliente; tener un control adecuado del manejo de las redes sociales, ayuda a que la empresa brinde un mejor servicio en cuanto a la atención mediante las redes sociales, respondiendo a los comentarios, sugerencias, alguna recomendación donde lo hacen lo más pronto posible, esto ayuda a que el cliente este satisfecho y se sienta más fiable en cuanto a realizar su compra, medio del pago y entrega del producto.
- Aumento de clientes potenciales y de las ventas; el marketing en redes ayuda bastante a obtener usuarios activos y captar más clientes, mediante una buena implementación en cuanto al manejo de las redes sociales.
- Aumento del conocimiento de la marca de la empresa, a través de las publicaciones, e interacciones hace que el nombre de la empresa sea más conocido y aparezca más en sugerencias a otros usuarios, lo cual hace que logre captar su interés.
- Conexión y desarrollo de relaciones interactivas con su público objetivo; es importante darle el valor de poder responder todas las preguntas, que tiene el usuario o cliente de acuerdo al anuncio publicado ya que esto ayuda a poder comprender mejor las necesidades del cliente para así satisfacerlas en cuanto al producto.

Influencia interpersonal en las redes sociales:

Mariola (2021) define que la influencia en redes sociales es la opinión que hacen los individuos mediante las redes sociales la cual esta puede afectar a la percepción de otras al momento de realizar una decisión de compra, a esto se le conoce como influencia social. La persona que tiene un mensaje publicado en su red social puede incentivar a la compra del producto si este le parece interesante.

Martínez (2024) define la influencia interpersonal, se da por un mensaje publicado por medio de las redes sociales que hace que la persona que lo perciba, experimente muchas emociones donde implicaría la probabilidad de compra del producto, con tal solo ver el mensaje de la imagen o video publicado tome la decisión de compra, este tipo de influencia puede darse también mediante la recomendación o sugerencia de algún amigo en común o familiar donde incentive a la compra o contagie este tipo de comportamiento por contacto social en redes pues se visualiza a través de las fotos, imágenes, que publica en sus historias, por lo general muchos amigos en redes sociales tienen intereses comunes por ello se recomiendan hacer actividades que haya sigo de su agrado.

- el contagio social; si alguien mira a una persona adquiriendo un producto y logre captar su atención este también optara por adquirir ese producto.
- La similitud; es cuando los intereses son iguales en cuanto se adquiere un bien o servicio dependiendo de su necesidad o preferencia, como cuando los amigos están conectados en la misma red social tienden a compartir gustos parecidos.

La gestión de las redes sociales

Mariola (2021) define la presencia de las redes sociales y las empresas de hoy en día han dado a la aparición de nuevos puestos de trabajo, gestión de las páginas de las marcas, donde estos puestos han recibido diversas denominaciones estratégicas y operativas, como social media planner, social media *manager*, o social media strategist; el social media planner es el encargado de realizar o definir estrategias de la empresa en las redes sociales, por lo que debe tener en claro sus objetivos:

- Precisar bien los objetivos que tiene la empresa
- Crear un plan de manejo de las plataformas
- Desarrollar guías de rutinas y estilos de redes sociales
- Precisar el público definido de diversas formas en las redes sociales
- Optar por plataformas en la cual la empresa va estar presente.
- Elaborar habilidades de contenido
- Hacer control y examinar datos de las acciones hechas en la red social para controlar
- Dirigir y vigilar el presupuesto dedicado a la red social
- Trabajar de manera óptima en la empresa
- Verificar la correcta función de comunicación entre los canales de la empresa

El community manager es el que se guía de la social media planner quien es el responsable de llevar a cabo las estrategias de la comunidad digital:

- **Comunicar y compartir:** es un intercambio de ideas u opiniones la cual se da por el tipo de red que funciona y se da entre los usuarios que puedan compartir diversas actividades que amplie más su interacción e interés participando gustos por los videos, imágenes, fotos, documentos entre otras cosas.
- **Mantener o establecer contacto:** utilizan este medio para estar en contacto con sus amigos, familiares amistades relaciones profesionales o laborales.

- **Informarse:** tener acceso a información sobre los últimos hechos o acontecimiento virales que ayude a crear un perfil de información que se muestre en la red.
- **Entretenerse:** las redes sociales son comunidades crean diversas formas de entretenerse y distraerse mediante diversas aplicaciones y así interactuar con los demás tendiendo los mismos intereses.
- **Vender/comprar.** Hoy en día Muchas empresas han optado por las redes sociales como canales de compra y venta o servicios. Ya sea mediante las redes como Instagram o Facebook, Tiktok, donde el usuario elija a quien seguir como puede ser a negocios, comercios, trabajadores independientes que capten su atención y sea de su agrado para establecer así una relacione comerciales.

Redes sociales más utilizadas

Mariola (2021) menciona que las redes sociales son plataformas digitales creadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común ya sea por amistad, familiar, trabajo, la cual permite el contacto entre ellos y que funciona como un medio para comunicare e intercambiar diversos gustos, interés, las cuales son el Instagram, WhatsApp, Facebook y Tiktok.

Estrategias empleadas para anuncios de las redes:

Publicaciones; Tiene que ser empleado de manera estratégica que logre captar la atención de los usuarios, donde al ver el video o imagen busque interactuar con el empresario, donde personas que siguen o siguen la página les sugiera y así la empresa logre más rendimiento (Aguilar, 2019).

Alcance de publicación: En esta parte se mide cuantas personas han visto las publicaciones que hizo el público de la última semana o durante la semana y hacer un análisis de los porcentajes comparativos, Muchos usuarios al ver anuncios, videos o imágenes la cual es de su agrado y le interesa mucho compartir con sus amigos o familiares para que puedan visualizar el contenido y puedan interactuar con sus mismos gustos y preferencias (Aguilar, 2019).

¿Como utilizar las redes sociales para promocionar un producto?

Mariola (2021) define que es esencial tener en claro a quién quieres dirigirte para aumentar la claridad de tu marca logrando una mayor eficacia con tus interacciones

sociales. Además, de responder a comentarios y preguntas que fomenta la creación de una comunidad activa y totalmente compleja. Tener presencia activa, ayuda el perfil en las redes sociales a estar activos y siempre estar al contacto con su público, ya que esto los llevara a que el público se interese más en su contenido y participe de forma natural en el día a día.

¿Cuáles son las últimas tendencias en redes sociales?

Mariola (2021) menciona que las redes sociales que están en tendencia incluyen un éxito en el contenido de sus videos cortos por las redes como Tiktok; reels, stories e Instagram, que fue aumentando más aplicaciones, por ello los influencers siguen haciendo tendencia en las plataformas sociales con ayuda de las nuevas tendencias tecnológicas, esto permite a que las marcas o empresas se adapten a los comportamientos y preferencias de los usuarios.

Los 7 Tipos de redes sociales:

Según Santander (2025), establece lo siguiente:

- **Redes sociales genéricas:** está dirigida a usuarios que usan las plataformas como medio de comunicación y entretenimiento la cual son muy populares como el Facebook, Twitter.
- **Redes sociales verticales:** se da por los intereses comunes o específicos como la música, deporte, hobbies que está relacionada con Flickr, como por ejemplo una red social de temática es la fotografía que involucra a personas a que compartan su ámbito laboral y buscan extender más sus fronteras laborales.
- **Redes sociales verticales mixtas:** ayuda a desarrollar actividades tanto personales como profesionales. Un ejemplo de la red social vertical mixta la cual es el Twitter.
- **Redes sociales profesionales:** Estas redes giran al entorno laboral y se emplean para la búsqueda de trabajo, hacer networking, captar clientes y compartir contenido de manera profesional. La red social más exitosa es LinkedIn.
- **Redes sociales de ocio:** son aplicaciones que no tiene un finde provecho solo buscar optar por ver cosas o videos de entretenimiento como existen creadores de contenido y usuarios en torno a videojuegos, humor, deporte, música.
- **Redes o contenido compartido:** esta red social permite a los usuarios crear, compartir y utilizan contenido multimedia. su principal objetivo son usuarios que

generen su propio contenido, para así poder interactuar a través de los comentarios que tienen sus en sus videos. YouTube es la plataforma para esta clase.

- **Blogging y microblogging:** es una especie de red social que tiene blogs para crear sus propias entradas la cual puedan interactuar con sus seguidores y otros.

Medios de difusión de las redes sociales

Según Clow y Baack (2020) definen que las redes sociales son importantes medios de difusión que ayuda y permite a las personas, empresas a compartir información, para conectar con clientes generar mayor interacción, siendo estas plataformas como el Facebook WhatsApp, Tiktok que ayuda a llegar a públicos definidos y difundir el mensaje de diversas formas.

Dimensión 1. Comunicación

Clow y Baack (2020) definen que la comunicación tiene un fin de transmitir, recibir y procesar información, de la empresa, grupo o persona que intenta trasmitirlo mediante una idea o mensaje al receptor. Esto lleva a comprender la finalidad de la información con el proceso de la comunicación que está integrado al programa de marketing y publicidad para dar a conocer el sentido del mensaje por ejemplo un supermercado, anuncia en las plataformas digitales, su marca, productos que ofrece, para captar la atención del cliente, por lo que muchos de ellas buscan una agencia de publicidad, otros optan por un marketing interno, todo esto conlleva a codificar el mensaje por el receptor que visualiza y procesa los anuncios creativos a través de dispositivos de transmisión.

Moreno (2024) menciona que el proceso de la comunicación transmite una información de las actividades que se está realizando, cual es el fin del mensaje para difundirlo con los demás. La información es un cumulo de datos la cual posee un contenido que se trasforma en acción al llegar al receptor, a través de la comunicación podemos donde podemos intercambiar emociones, informar, conocer ideas que compartimos con otras personas, que se pueda aprender de ello, interpretar, representar, difundir, informar, conversar, narrar, describir, exponer, argumentar, explicar, leer, describir, cantar, pintar, llorar, reír, oler, jugar, todos estas señales ayudan a poner algo importante en nuestra vida pues con el paso del tiempo se ha venido viendo muchos cambios en el mundo por ello en el supermercado se requiero vender de una manera distinta a través de la red social para conectarse con más personas de diferentes lugares.

Es importante para una empresa definir bien la información que va a compartir, identificar las necesidades, y gustos de cada usuario, para poder brindar un anuncio relevante de la actividad que está realizando la empresa; saber cuál es el objetivo de la información, a quienes está dirigido, que pretende lograr con ello. Cuya finalidad es compartir sus ideas, emociones de acuerdo a lo que ofrece la empresa a través de las redes sociales, para captar el interés del quien vea el anuncio publicado, pues mediante el contenido podemos descifrar cual es el mensaje, y que actitudes toma el cliente con nuestra empresa, que buscara interactuar por los productos, y ofertas publicadas.

Indicador 1. Mensaje

Clow y Baack (2020) definen que es el contenido de información, que está compuesto por una selección de ideas, experiencias, que emite una entidad o persona con la finalidad de que la otra parte pueda recibir y procesar el mensaje, en base a lo analizado y estudio realizado que tenga los intereses similares, necesidades, capacidades, contexto cultural, social, económico para darse una mejor forma de interacción, de acuerdo al objetivo establecido y obtener resultados más eficientes.

García (2024) define que el mensaje es la fuente principal para dar a conocer nuestra información que logre captar el interés del individuo, donde se manifiesta contenidos, a través de discursos referidos a un tema que queremos dar a conocer en ello va la información que puede contener diversos tipos de temas que puede ser alegre, triste, importante, para la persona que lo reciba y de acuerdo a ello actuar y tomar una decisión.

Moreno (2024) menciona que es, lo que la empresa elabora mediante la comunicación con la publicidad que constituye con lenguajes de los símbolos las ideas, expresan creativamente las palabras, cuyo fin es que el usuario pueda distinguir el mensaje de acuerdo a su estructura, contenido y la manera en que se presenta al público.

al realizar la publicidad por medio de las redes sociales, es importante brindar un mensaje de contenido que tenga una información precisa y eficiente de acuerdo al objetivo de la empresa, pues se dará a conocer la actividad que realiza, los productos que ofrece, las ofertas, descuentos, y las últimas novedades que brinda, donde a través del mensaje llegara directamente al cliente quien, al recibir la información, pasara por un proceso de toma de decisión de adquirir el producto.

Indicador 2. Decodificación

Clow y Baack (2020) mencionan que es una idea que trasmite, a los clientes donde al oír o ver un anuncio publicitario sea de una oferta, cupones, muestras gratis atrae mucho su atención esta lo reciba fácilmente dependiendo del interés que tenga, o necesidad. Este tipo de mensaje que desea percibir y captar se toma de distinta manera por diferentes personas de acuerdo a su necesidad para uno puede ser atractivos a otros no.

Fernández (2021) define que es aquella que recibe el mensaje que se le ha enviado, puede tener como referencia el contenido de la información sea de conocimiento, experiencias, cultura, deporte, entretenimiento, trabajo, negocios que determinara el quien lo reciba. Este rol desempeña un nivel socioeconómico cultural, en el proceso comunicativo mediante las imágenes, videos, la influencia se da por los medios de publicidad o propaganda que puede causar al quien lo reciba si es creíble o no.

Es importante para la empresa identificar los medios digitales, de cuáles son las más usadas y navegadas por las personas en realizar su compra, buscar información o para cualquier actividad que realice, ya que estas ayudaran a difundir mejor su mensaje, y llegar a más personas. La empresa al publicar su contenido obtendrá respuestas de los usuarios, si ha logrado captar el interés y la atención de la información publicada, el usuario buscara interactuar a través de los comentarios, o enlaces pidiendo más información acerca de lo anunciado, esto ayudara a la empresa a mejorar la difusión del anuncio, por ello es esencial que aplique estrategias del diseño de manera atractiva, divertida e interesante que logre que el usuario entienda el mensaje.

Indicador 3. Canales

Clow y Baack (2020) Abordan la estructura de la empresa donde presentan varias alternativas de canales que circule su propia información, donde el canal se encargara de interpretar la información que surge con sus propias fuentes, estos canales ayudan a la empresa a una mayor efectividad ante las oportunidades con su creación diversa forma de comunicar el mensaje.

Fernández (2021) define que es esencial para una empresa identificar y seleccionar bien los canales de distribución, sobre cuál de las plataformas podrá llegar a más posibles clientes, en este caso las redes sociales son un boom en la tecnología y son

usadas más por el público en general para comunicarse e interactuar acerca de las últimas tendencias que se va actualizando en el mundo, por lo que van a emplear para comercializar su producto para llevar a cabo sus estrategias de marketing y sea compatible con los objetivos e imagen de la empresa. El componente más esencial depende de ello pues se ve la calidad de la información, en el medio físico donde se trasmite la señal, ondas de luz, cables telefónicos, fibras ópticas, red de llamadas, digitalización entre la salida y entrada del destinatario.

Muchas empresas optan por difundir su mensaje a través del Facebook, la cual es la más usada y navegada por las personas para hacer sus actividades cotidianas, como subir una foto, subir historias, o escribir una publicación de algo interesante que le ha ocurrido, no obstante las redes sociales existen otras plataformas como el Tiktok, WhatsApp, Instagram, YouTube; que también ayuda a las personas a buscar información, de las últimas novedades que se está implementando en el mundo moderno, por ello las empresas usan estas plataformas para llegar de manera efectiva a sus clientes, dar a conocer su empresa, impulsar sus productos, y mejorar su productividad.

Indicador 5. WhatsApp

Mariola (2021) define al WhatsApp como una aplicación de mensaje instantánea que permite a todos los usuarios en enviar mensajes de texto, sin límite, además de compartir videos, imágenes, enlaces, documentos, audios a través del internet. Esta aplicación ha cambiado la vida de muchas personas, en el ámbito empresarial pues permite estar en contar contacto con el cliente con la mejor forma de interactuar, responder los mensajes en el tiempo adecuado, y brindar el tiempo de resolución ante una consulta de alguna información, dar un servicio eficiente y lo más esencial hacer el seguimiento del servicio efectuado donde fluye de manera rápida la comunicación.

Kotler (2024) define que el WhatsApp es una aplicación y red social que en la actualidad le pertenece al Facebook, donde se descarga de manera gratuita, esta aplicación que permite hacer llamadas, enviar mensajes, hacer video llamadas mediante la conexión del internet que se da por el teléfono móvil. El WhatsApp es esencial para los usuarios de hoy en día y más para las personas empresariales ya que se comunican mediante los mensajes instantáneos que les facilitan mejor en el contacto para cualquier información además de ello, esta aplicación permite que los mensajes estén protegidos, que solo las personas que lo envían pueden saberlo, además permite crear grupos de trabajo, compartir

mensajes, videos, fotos además de personalizar el nombre del grupo, renombrar administradores, verificar si los contactos pueden enviar o solo observar los mensajes, compartir diversidad de información de manera rápida, mensajes de texto audios, archivos en PDF, gif, stikers, utilizar las cámaras para fotografías o videos.

Es una aplicación donde muchas empresas lo utilizan para comunicarse con sus clientes, en enviar información relevante de la actividad de su empresa a que se dedica, que productos ofrece, la ubicación, el tiempo de entrega todos estos factores hacen que el cliente reciba la información adecuada y rápida para interactuar con la empresa de manera óptima y así absolver cualquier duda, acerca del producto. Para llevar a cabo la información brindada se puede compartir mediante mensajes de videos, imágenes, llamadas, video llamadas, enviar archivos, documentos, fotos que facilitan al usuario a tener una información precisa y necesaria, además de ello esta aplicación es protegida.

Indicador 6. Facebook

Gonzales (2024) define que mediante la red social se realizan las publicaciones, donde permite crear videos de contenidos, analizar el público objetivo, captar más personas a seguir la página establecida, que ayude a potenciar la marca de la empresa, el servicio o producto que ofrece, donde el usuario se interese, comparta y le dé me gusta; pese a que ha aparecido nuevas formas de interactuar en el mundo tecnológico, el Facebook ha demostrado que sigue siendo una de las redes sociales activas y usadas a nivel del mundo pues mediante ello, se logra captar la atención de los demás y puedan seguirla, esto también ayuda mejorar el ingreso económico siendo aprovechadas profesionalmente por la empresa o persona.

Martínez (2024) define que el Facebook está a disposición de la marca para dar difusión a la comunicación de los lanzamientos de nuevos productos, concursos, cursos, ofertas entre otras actividades. Por ello el Facebook permite crear contenidos mediante la creación de la propia red social o integración de otras sinergias con otra herramienta que se utilizan para sintonizar conversaciones con los clientes. Las aplicaciones ayudan a que la empresa pueda facilitar la automatización de las publicaciones de las RR.SS., pues ayudan a que el contenido blog de la empresa a través de un pequeño resumen pueda llegar a más personas, dando conocimiento de la marca de la empresa, donde este debe promover la participación, de los usuarios de comunicar e intercambiar ideas u opiniones.

El Facebook se ha vuelto una plataforma que garantiza que tu público objetivo este ahí. Por ello muchas empresas han optado por brindar su servicio mediante esta red social, donde emplean marketing en redes sociales que adopta un enfoque adecuado que ayude a conectar con clientes potenciales y pueda aumentar a diario seguidores, de acuerdo a sus estrategias aplicadas y llegar a muchas personas de diferentes países con las publicaciones que brinda pues además, esta red ayuda a tener mayor alcance en las publicaciones realizadas, mayor interacción con el cliente, ayuda a potenciar la marca y aumentar la audiencia de tener fieles seguidores .

Indicador 7. Tiktok

Sacristán (2024) define que es una plataforma que se enfoca en la creación de contenido de corta duración entre 15 y 60 segundos de crear videos cortos, donde es expresada con contenidos creativos, a menudo del usuario mismo realizando algunas de sus actividades con fondo de música, para tener mayor atención del usuario la cual es la red social muy popular por perfección de personas jóvenes que por su contenido ha logrado captar la atención del público y las empresas han optado por el mayor alcance de vistas a más clientes , siendo la red social más activa por los usuarios para poder promocionar su contenido y hacerse más conocido.

Gómez (2023) define al Tiktok que se considera más que una aplicación, ya que viraliza cualquier contenido creado y que son vistas a nivel mundial, y son ellas las que motiva a crear más contenido de este tipo, donde colaboran con más personas que realizan el mismo trabajo pero ya son más conocidas la cual se considera como creadores de contenido quienes son auténticos protagonistas de Tiktok que gracias a que reaccionamos a sus videos, nos reímos, aprendemos, nos informamos pues hay de todo tipo y con diferente temática, algunas pueden ser correctas otras pueden ser profesionales lo cual no se puede considerar mejor o peor ya que las personas escogen a cuál de ellos ver basándose en sus gustos o preferencias al que se adecue, el Tiktok ayuda a poder llegar de manera rápida y más entretenida el mensaje de videos, por ello es importante saber aprovechar el tiempo de acuerdo a las vistas que tiene para poder generar más contenido, colaborar con personas ya influyentes en el Tiktok, nutrir al público con más contenidos, estar activos y pendientes a los comentarios para tener en claro que estamos vigentes en la plataforma y así el usuario este al pendiente de nuestras publicaciones, aceptar las criticas sean positivas o negativas, tenerlos en cuenta para seguir mejorando y continuando en ello.

Esta plataforma digital, desde su aparición, se ha vuelto una fuente que ha ayudado a muchas personas, a ser más conocidas por su tipo de contenido que influye mucho las actividades que está realizando, siendo captada por personas la cuales les interese, les sugiere por las vistas generadas que ayuda a difundir el mensaje y hacerse viral sino además genera un ingreso económico por las vistas y reacciones al contenido del video, es por ello que esta plataformas aparte del Facebook ayuda a que las empresas lleguen a más clientes, hacer más conocida su marca, los productos, la actividad que ofrece brindando la ubicación, para mayor eficacia del en el mensaje brindado y esto hace que clientes nuevos puedan asistir a la empresa a realizar su compra, o hacer el pedido mediante los comentarios.

Dimensión 2. Publicidad:

Clow y Baack (2020) definen que las principales funciones que realiza una empresa, ante la dirección general, la toma de decisiones, y la selección de la agencia de publicidad, es la manera creativa del gerente que aplica para dar a conocer su empresa. Hay varias opciones para realizar el diseño de los anuncios para la publicidad lo cual pueden ser creativos y profesionales ya que con esto la publicidad será eficiente y con éxito para lograr el objetivo establecido.

Fernández (2021) define que es una habilidad de comunicación masiva la cual su objetivo es convencer al público definido a través de un mensaje comercial de un producto o servicio donde se dé a conocer con las mejores características, incentivando al que lo vea tome una decisión de compra, hay varios tipos de públicos unos puedes ser general otros definidos, en el general está compuesto por diferentes grupos ya sea por familias la cual son el mayor grupo y son consideradas los consumidores más grandes e importantes, por otro lado están los profesionales o empresas de diversas actividades. El meta es un segmento de mercado definido que de acuerdo a sus gustos y necesidades se anuncia la campaña publicitaria. en general las empresas optan por dirigirse a su público objetivo donde implementan programas de marketing para dirigirse a ellos y dar a conocer su marca y que es lo ofrece.

La publicidad es relevante para toda empresa que maneja las redes sociales, donde aplique estrategias al realizar el contenido de sus videos o anuncios, con diseños atractivos, divertidos, e interesante, con fondo de sonidos alegres que logren captar el interés del usuario, dependiendo de la información que tenga esto ayudara a los clientes

a visualizar mejor el mensaje, obtener el mayor alcance de reacciones de la publicación, cuantas vistas género, la interacción de los comentarios para luego tomar el proceso de la información para la decisión de compra.

Indicador 1. Nivel de atención

Clow y Baack (2020) definen que para captar la atención del cliente es dar a conocer de manera atractiva la información de la marca, el producto, servicio de la empresa que se utiliza para que el vendedor este atento a las últimas novedades y no olvide su producto o servicio, que este siempre presente en su memoria.

Moreno (2024) define a la publicidad que se debe formular y ser transmitido donde capte la atención del receptor de acuerdo a sus necesidades y requiera satisfacerlo por lo que deben estar en concordancia con sus actitudes, valores, sus metas, no pretender cambiarlos, también para la empresa es esencial brindar información de las características y cualidades del producto, de acuerdo a la expectativa y deseo del comprador.

Fernández (2021) menciona que es probable que algunos de los clientes o consumidores no realizan su compra de un producto o servicio por que no se les ha informado bien, no muestra interés y atención o no ha sido de su agrado en ese momento, por ello es muy importante mantenerse al margen sobre el control de los anuncios publicados, donde se tiene que identificar sus gustos y preferencias de consumo para que el cliente tenga esa necesidad de comprar ese producto, accediendo a la página y ponerse en contacto con la empresa que está ofreciendo el producto.

Es importante elaborar el diseño, con palabras claves para fácil comprensión del usuario, además de incluir imágenes videos que impacte la atención del quien vea el anuncio, un mensaje de publicidad debe estar bien formulado, bien estructurado, el contenido, la forma, diseño, logo de marca y las palabras para saber a dónde llegar, con su objetivo establecido de la empresa, esto hará que el cliente preste atención a lo que se está viendo donde sea comprendido, convincente que provoque diversas emociones en el consumidor, y quiera compartirlo con sus contactos que tienes los mismo gustos e intereses para tener en claro su compra, asimismo tener el punto de vista de los demás.

Indicador 2. Nivel de interés

Clow y Baack (2020) definen que es el grado en que el cliente objetivo se sienta atraído, interesado por un anuncio publicitario, lo cual este interés se puede desarrollar de diferentes maneras de inicio de atención que presta al mensaje publicado hasta la acción de hacer su compra, (búsqueda de información).

García (2021) define que es el comportamiento que hace el consumidor al momento de que un producto llame su atención, donde ingresa al proceso mental de percepción el mensaje, que hará que despierte su interés, emocional que puede darse mediante un anuncio publicitario, fotografía, o también puede darse a la inversa puede que no nos interese y dar disgusto y rechazo del producto.

Moreno (2024) menciona que con la acción de la publicidad se debe lograr promover el interés del consumidor a realizar su compra, donde venga habitualmente al establecimiento a adquirir su producto cuando se disponga a satisfacer sus necesidades, después de la compra se debe tener en cuenta la racionalidad de la publicidad para anular el temor de equivocación de elección del producto y el precio justo del pago.

Este comportamiento de los clientes refleja el grado de atención, entusiasmo, deseo, curiosidad que tiene, al ver un tema publicado, acerca de la actividad de la empresa, el producto que brinda, lo cual puede variar a ser un interés profundo y entusiasta de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias del cliente, que no estará satisfecho hasta que logre tener consigo ese producto, por ello es esencial brindar le mensaje del anuncio de manera interesante, que cautive al espectador.

Indicador 3. Deseo de compra

Clow y Baack (2020) es el impulso que lleva al cliente a adquirir un producto, la cual es influenciado por las estrategias del marketing digital, que dan a conocer en base al beneficio y valor del producto, que hace que el cliente reciba la información y lo interprete que este producto mejorara su vida y así mismo satisfará su necesidad.

Fernández (2021) define que el cliente es el elemento esencial de la economía de la empresa pues desarrolla su actividad en torno a ello por eso se evalúa en base al deseo, necesidad y demanda, los deseos se pueden decir que son demandas de productos específicos que a su vez no da la necesidad de adquirirlos si no más bien tenerlos solo en ocasiones, que es algo que está a la moda, es atractivo, algo que no sea necesario, pero si

un deseo de tenerlo o probarlo de acuerdo a lo que se haya visto creamos una percepción de ello.

Escudero (2023) define que el consumidor tiene la capacidad infinita para poder experimentar y crear nuevas necesidades; la empresa en su afán de producir más y aumentar sus ventas colabora con varios autores que ayudan a entender al cliente y su deseo de compra, ya que toda persona siente deseo, por algún producto o servicio las cuales son clientes potenciales, por ello la empresa opta por la publicidad, investiga mercados, hace marketing cuya finalidad es orientar las preferencias del consumidor hacia los productos o servicios que están ofertando.

De acuerdo a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa hacia el cliente, despierta su interés y deseo de compra acerca del producto o servicio, que consta el poder de tener el producto en nuestras manos de acuerdo a lo que hemos visto y entendido, ya que esto motiva al cliente a que pueda satisfacer su necesidad, experimentar muchas emociones, sean de alegría, de conseguir algo anhelado, que solo se veía por la publicidad hecha, y que al tenerlo estará satisfactorio de su compra. Esto no solo conlleva a satisfacer una necesidad de deseo, si no por una influencia social, por las promociones, poder de compra, algo atractivo y necesidad personal.

Dimensión 3. Promoción:

Clow y Baack (2020) definen que son programas de marketing con base de información de datos y con el estudio realizado a la población, que se considera promociones comerciales que están dirigidas a las personas que serán los consumidores, programas de patrocinio, campañas de relaciones públicas, que están establecidas por el gerente de marketing, que diseñan todos estos pasos con mucha dedicación con un plan estratégico para el desarrollo de estas actividades que van a hacer presentadas con una variedad de promociones. Está dirigido a los consumidores por lo que se emplea los descuentos, las ofertas, rebajas, regalos, muestras gratis, que ayudan como incentivo a impulsar más el producto a su venta.

Rivera (2021) menciona que la promoción se da de cómo se comunica e informa al consumidor o cliente sobre el producto nuevo y cuáles son las características que lo distingue y lo hace atractivo, esto incluye la publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas.

La promoción de productos es esencial para una empresa pues aplica estrategias, herramientas para sus actividades de empresa, ya que son acciones comerciales diseñadas estratégicamente, que ayudara a captar a más clientes, pues de acuerdo a lo anunciado, motivara al cliente a realizar su compra. El objetivo de toda empresa es influir en el comportamiento del cliente para generar su compra, y si mismo generar ingreso a la empresa, donde se enfoca varias estrategias a desarrollar acerca del producto, el precio, el lugar de venta, como estará distribuido para mayor conocimiento del cliente.

Indicador 1. Sorteos

Girone (2021) define que esta promoción está basada en sorteo o concurso que se ofrece al consumidor por darse el tiempo y la elección al preferir la empresa anfitriona que brinda estos premios y da la oportunidad al cliente mediante efectivos, productos, vales, que a través de sus redes o página web anuncia a la ganadora.

Fernández (2021) menciona que la acción de la oferta es una rebaja en el precio del producto, por lo que se trata de incentivar, modificar, las actitudes y comportamientos del cliente objetivo que se utiliza para motivar e incentivar lo cual esta se retribuye con una respuesta del consumidor al cambiar su conducta de compra con respecto a la empresa y sea de manera positiva.

Son incentivos que hace que los clientes acudan más seguido al establecimiento comercial a realizar sus compras, por ello es esencial aplicar esta estrategia para toda empresa, de fidelizar a sus clientes, incentivar la compra, captar más clientela, donde esta actividad se realiza a través del anuncio por las redes, entregue boletos, o anote los datos del cliente al realizar su compra para que ingrese al sorteo, esto hará que ellos mismo puedan comunicar a otros de su entorno para participar de esta actividad, y logre conocer más acerca de la empresa.

Indicador 2. Degustación

Girone (2021) menciona que es la manera de hacer probar, degustar con alimentos y bebidas al consumidor, para así tomar una decisión de compra que se realiza de diversas formas hacia el cliente lo cual puede en lugares públicos, supermercados, a domicilio en el mismo establecimiento del punto de venta de la empresa.

Sancho (2021) define que degustar es la manera de probar un alimento cuya intención es valorar la cualidad organoléptica en función psicológico, donde se evalúa el

sabor, la calidad para apreciar con el sentido del gusto al degustador cuya persona es la seleccionada a probar y dar su punto de vista acerca del producto a consumir, expresan su opinión en cuanto a la textura, color, gusto y sabor en base a unas preguntas determinadas. sí es de su agrado o tiene algún defecto en que mejorar dando su opinión de la degustación analítica de producto.

La degustación no solo se aplica en restaurantes, sino también en los minimarkets pues ahí se ofrece diversos productos de consumo o uso personal, donde implementa productos con nuevas tendencias para la expectativa del cliente, lo cual no basta con informar mediante los anuncios de publicidad, si no dar a conocer al cliente a través de la experiencia de probar, degustar, saber qué opina del producto, si es de su agrado, esto ayudara a que la empresa pueda mejorar de acuerdo a las sugerencias y aprobación del cliente acerca del producto.

Indicador 3. Promoción 2 por 1

Clow y Baack (2020) son acciones comerciales, descuentos por un tiempo limitado, ofertas 2 por 1 estos llevan a que el producto este a mitad de precio, programas de recompensa, eventos especiales, sorteos que tiene como objetivo incentivar a los clientes a comprar más y atraer nuevos cliente. también se define que es un paquete que va todo incluido hacia el cliente que se realiza con la finalidad de llamar su atención, estos paquetes contienen variedad de productos, precios fijos, es personalizado, y tiene un valor agregado por parte de la empresa, el cliente estará más motivada en realizar sus compras.

Rivera (2021) define que son estímulos de una manera no permanente y a veces de forma localizada, ayudan en un corto tiempo la acción de la publicidad, a elevar las ventas que ayudan a fomentar la compra de un producto dando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. la cual también se deduce como incentivo que tiene como objetivo cambiar y reforzar el comportamiento del consumidor donde ayuda a incrementar las ventas, pero solamente en ocasiones, se eleva el nivel de consumo al plus de oferta del producto “dar más por el mismo dinero, pero por menos dinero”.

Fernández (2021) menciona que el objetivo que tiene la promoción es incrementar las ventas en un plazo corto que actúa de manera directa e indirecta con los consumidores, para los clientes es esencial recibir incentivos de las acciones promocionales, pero la empresa debe optar por cambiar el arma comercial a otro tipo de promoción no hacerlo de la misma manera pues esto ayudara a que pueda lograr su objetivo de manera más

efectiva, la promoción da vida a un producto, lo diferencia, enfoca, coloca, lo anima en el punto de mira dándole un valor en el tiempo de promoción.

Son estrategias que comúnmente las empresas lo aplican para mayor atención del cliente, ya que esto incentiva a generar más números de productos para la compra, donde consta de pagar el valor de uno de dos artículos, aprovechando en fechas especiales anunciada por la empresa, sea por aniversarios de la empresa, cierre de campañas, entre otros. Esta estrategia ayuda a que la empresa pueda disminuir el stock de sus productos, aumentar el ingreso de ventas, ganar más clientela, fidelizar al cliente, además de diferenciarse de la competencia.

Indicador 4. Descuentos

Clow y Baack (2020) esta estrategia se aplica para aprovechar las temporadas de fechas especiales ya que la demandada es más amplia, donde consiste en bajar un porcentaje al precio fijado del producto exhibido, a través de ofertas, promociones y descuentos. Para evitar acumulación de stock y fecha de vencimiento.

Girone (2021) define los descuentos pueden ser frecuentes para clientes temporales o generales que se le conoce como venta especial estas se direccionan a la categoría de clientes especiales como, estudiantes, jubilados, por lo que existen también restricciones de descuentos ya que se puede mal acostumbrar a los clientes de realizar su compra esperando esta temporada en fechas especiales, los descuentos que se brinda en un establecimiento comercial se dan a través de lanzamientos de productos nuevos, con finalidad de venga pruébelo de acuerdo al descuento, disponer de nuevos productos esto hace dar salida a mercaderías estancadas, conseguir más efectivo para comprar nuevas novedades en la empresa, ventas de productos a vencer antes de obtener pérdidas, superar o igualar a la competencia, incrementar ventas estos descuentos hace que la empresa puede tener más flujo efectivo cierre de ventas, esto es esencial ya que incentiva al cliente a seguir haciendo sus comprar en ese establecimiento ya que hay ofertas, por productos nuevos.

Stern (2021) menciona que la empresa ofrece dos tipos de descuentos sobre la cantidad acumulativa que es por el valor total de ventas hechas durante un periodo dado y no acumulativa por el volumen de cada venta de pedido. estos descuentos sobre cantidad son con el fin de alentar la compra de grandes volúmenes de mercancías y que legalmente no deben superar los ahorros de costos de producción distribución de la empresa que logra

como consecuencia ventas de gran volumen. El descuento de venta estacional es cuando los compradores de productos de temporada hacen su pedido antes del lanzamiento o época de compra esto hace que el fabricante haga con mayor eficacia el pedido, hay varios tipos de descuentos que se puede darse con pago adelantado, ya que esta venta a crédito ofrece descuentos por un periodo específico, menos interés dando ventaja al comprador.

Esta estrategia consiste en reducir el precio de un producto para ayudar a captar más a los clientes, de generar su compra, en la cual estos descuentos se reflejan en bajar algún porcentaje mínimo de su precio normal y es empleada por muchas empresas para mejorar el ingreso de sus ventas, asimismo dar salida a sus productos e implementar nuevas mercaderías, pues de acuerdo a ello los clientes frecuentan a la empresa a adquirir su producto.

Ventajas de las redes sociales

Según Acebeiro (2024) deduce los siguiente:

- **ayuda a crear imagen de marca;** llegar a tu público, no basta con tener una página web, por el contrario, es completar aplicando estrategia en las redes sociales. Ya que esto ayuda a crear una comunidad de seguidores que influye bastante en tu marca la cual crece cada vez más y mejora a tener una comunicación inmediata con tus usuarios o clientes donde mediante sus comentarios opinan de la plataforma esto suma a que más gente quiera conocerte y decida realizar su compra, es muy importante que la imagen que muestres en las redes sociales sea preciso en tu marca que el mensaje que trasmitas debe ir en línea con el tu web hacia tu contenido y clientes.
- **Son un canal de atención al cliente;** hoy en día la gente cada vez más acude a redes sociales como canal de atención al cliente que no solo es atender consultas positivas sobre el servicio o producto, si no también responder a comentarios negativos o quejas. Porque así a través de la red social las clientelas potenciales podrán formar una opinión rápida en la empresa con el resto de los usuarios activos en la plataforma.
- **Te ayuda a captar clientes;** las redes sociales nos ayudan a realizar acciones comerciales ya sea como concursos, ofertas, cuyo objetivo es dar a conocer nuestro producto, poder llegar a más gente y captar más clientes. Influye mucho las redes sociales en la decisión de compra del público objetivo. Por ello es

importante saber que las marcas cada vez más se están sumando a lanzamientos de los nuevos productos en plataformas como Facebook, Tiktok, Instagram, por eso debemos ser auténticos en nuestro canal de venta.

- **Son una buena plataforma para promocionar nuestro negocio;** todas las plataformas permiten promocionar la marca. No es necesario tener un gran presupuesto para hacerlo. Por ejemplo, en Facebook puedes promocionarlo en menos de 1 euro al día. Pero antes de promocionar tu marca en cualquier red social es preciso que realices un análisis para establecer dónde se encuentra tu público y qué plataformas utilizaras. Así estas herramientas te ayudan a segmentar tus anuncios y optimizar tu presupuesto.
- **Mejoran tu posicionamiento en Google;** además de crear un contenido que ayuda a personas a ser más proactivas, deber de acercarte a tus clientes y servir como canal de atención al cliente. La página web e-commerce es la herramienta esencial para interactuar.
- **Creer profesionalmente;** permiten seguir aprendiendo en nuestro ámbito profesional, participar en tema de debate encontrar oportunidades profesionales que pueden cambiar el futuro de nuestra carrera

Desventajas de las redes sociales:

Según Acebeiro (2024), deduce los siguiente:

- **Adicción a las redes sociales;** es muy preocupante ya que cada vez más es alto el porcentaje de usuarios que pasa horas y horas navegando y notificando en este tipo de plataformas, en incluso pagan por ello. Esto puede ocasionar efectos negativos en la salud mental, bienestar y las relaciones personales.
- **Gestión de redes sociales;** es fundamental tanto para las personas y empresas que buscan potenciar al máximo su aspecto online. Una misión directa y personalizada permite conectar de manera grata con la audiencia, que al final se dará la decisión de invertir su dinero en un producto o servicio.

Variable 2. Ventas

Definición:

Alfonso (2023) define que una venta es una actividad humana, la cual consiste en el intercambio del producto o servicio que es entregado a un comprador a cambio de una cantidad de dinero que se acordó previamente. Lo cual es la fuente principal de ingreso para una empresa, permitiéndole así poder continuar y extender sus operaciones. Son fundamentales en la economía, para seguir continuando con el intercambio de bienes y servicios para el desarrollo y bienestar social.

Torres (2021) define que todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios, pues la función de vender se da manera directa o mediante el uso de canales de distribución masiva, que conlleva a usar, o no, la publicidad para mejorar el desempeño de las ventas del producto o servicio que ayuda a abrirse a potenciar más el impulso de sus ventas.

Toda empresa realiza sus actividades, con un fin económico, donde su objetivo no solo es crecer como empresa si no obtener algo a cambio, la cual esto incentiva a que pueda generar con mayor efectividad sus actividades comerciales, desarrolle estrategias, donde le permita conseguir a más clientes, para así elevar más sus ingresos, con ayuda de sus colaboradores quienes conjuntamente hacen el trabajo para satisfacer las necesidades de las personas que a cambio reciben, dinero que les permita tener un ciclo de vida.

¿Que son las ventas?

Prado (2023) menciona que son todas las actividades que con llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero, por ello las empresas cuentan con estructuras de ventas que dividen en varios equipos como región a donde se dirigen, el producto, servicio y al cliente objetivo. Los representantes de ventas contactan con personas la cual están interesadas en acceder al producto o servicio la cual vende la empresa, los compradores muestran interés de diversas formas ya sea visitando la página social, informándose, descargando el contenido y así interactuar con la marca en las redes sociales el principal objetivo es ser un representante ante el público objetivo para ofrecer una solución, o incentivar a comprar el producto servicio

Incremento de ventas

Prado (2023) define que es el conjunto de personas la cual desempeñan funciones comerciales en una empresa con dependencia comercial cuyo fin es mejorar la liquidez de la empresa por lo que incluye:

- Control y planificación; son los objetivos y estrategias de la empresa de ventas; Donde Incluye información de los clientes objetivo, la situación del mercado, las metas de ingresos, el precio y la estructura de los equipos. Además, realiza las tácticas que aplicarán los equipos de ventas para conseguir sus objetivos.
- Estudio de mercado es todo el proceso; para hacer contacto con el representante recurre a las técnicas de captar programas, estrategias lo cual lleva a hacer seguimiento, comunicarse por correo electrónico y las redes sociales. se utiliza para describir los pasos del proceso de ventas y figura visualmente en el ciclo de ventas que se da en los prospectos
- Publicidad y objetivos lleva a realizar todas las actividades que están relacionadas con la venta del producto o servicio la cual capacita los prospectos, escucha las ideas u opiniones y posee la capacidad para crear programas de ventas y sean efectivas teniendo en cuenta el cálculo de costo; otra forma de decir colaborador, vendedor, o agente de ventas.

Tipos de venta

Según Alfonso (2023), el objetivo primordial es hacer la venta de sus productos lo cual se hacen de diferentes formas en venta presencial y no presencial lo cuales son:

La venta en establecimiento comercial

Alfonso (2023) deduce que es un espacio donde está exhibido los productos para su venta a la clientela quien decide que comprar, de acuerdo a sus necesidades donde el vendedor puede proporcionar lo productos directamente con el cliente para que este decida adquirirlo y se lo lleva a la caja y paga.

Carrasco (2021) define que es la forma más representativa de las ventas presenciales que se dan en tiendas, libre servicio, o mixta donde el cliente acude al establecimiento e interactúa con el vendedor este tipo de empresa brindan servicios similares de acuerdo a los productos que ofrece, la ubicación, surtido de variedad de productos por ellos se asemejan en cuanto a su servicio.

Dimensión 1. Venta tradicional

Alfonso (2023) define que es el área o espacio cubierto; dedicado a la exhibición y venta de los productos, por ello son espacios donde los clientes recurren a hacer sus compras y tienen contacto directo con los productos de ahí está la correcta distribución de esta superficie con diseño y gestión en el establecimiento comercial, este tipo de compra el cliente necesita la atención del comprador para asesorarle sobre el producto, cual es recomendable, que opciones hay, encuentra lo requerido, está satisfecho todo ello lleva a una venta tradicional.

Ormeño (2024) menciona que esta venta se distingue entre la venta tradicional que se da por el despacho directo con el cliente por el autoservicio es una manera de venta habitual que selecciona el producto, pasa directamente por el área de caja y pasa por el sistema. un establecimiento comercial de venta tradicional puede ser de perfumes, productos masivos, Marquet, supermercados, tienda por conveniencia que las personas acuden y escogen sus productos por lo que se caracterizan de comercio independiente que no está vinculado a comercios pequeños ni puntos de ventas pues estas cuentan con vendedores y la dimensión es más grande, este tipo de establecimiento es más visitado por el consumidor a realizar sus compras de primera necesidad.

Zonificación por categoría de productos; se da a la manera de organizar y distribuir el espacio de venta en el establecimiento comercial según a la categoría de los productos que ofrece la cual se basa en:

La lógica del producto: se agrupa todos los productos adicionales cerca de uno con lo otro para incentivar las compras complementarias.

La distribución estratégica: se coloca los productos de alta demanda en áreas estratégicas para mayor visibilidad de los clientes al buscar su producto

circulación y flujo de clientes; se refiere a la manera en que los consumidores se desplazan dentro del establecimiento comercial por lo que para ellos es esencial que:

Las rutas son claras: se diseñan pasillos amplios que permite a la tienda sea fácil de recorrer

Existen áreas de alto tráfico: en esta parte se exhiben los productos destacados

La venta tradicional se aplica de muy antes por los empresarios ya que en esta acude personalmente el cliente a realizar su compra, donde encuentra de manera ordenada los productos, de acuerdo a su ubicación, donde también se cuenta con la presencia del vendedor, quien convence al cliente a realizar su compra del producto, donde después se dirige a hacer su pago respectivo mediante dinero en efectivo, tarjetas, yape o una transacción. Estos establecimientos pueden ser, hipermercados, supermercados, Marquet, minimarquets y bodegas.

Indicador 1. Satisfacción de compra tradicional

Alfonso (2023) define que es la atención o servicio que se brinda en un establecimiento, la cual consta el comportamiento del trabajador hacia el cliente que interactúa con ella al momento de ofrecer sus productos, asimismo estas son actividades y acciones que toma la empresa para implementar y responder a las necesidades y dudas del cliente.

Ormeño (2024) define que las percepciones del cliente se pueden dar mediante el trato que se le brinda lo cual se da por la calidad de servicio prestado por parte de la empresa, que implica como la satisfacción, la comunicación, el reclamo mediante boca a oído, de la empresa de acuerdo a las actitudes que se muestran el estado de ánimo, del vendedor se considera bastante en este tiempo por ello las empresas optan más por la calidad de atención a su cliente.

Satisfacción de compra; este comportamiento es el resultado que muestra un cliente al realizar su compra en un establecimiento comercial, donde muestra su comodidad, si está satisfecho, o no por la visita en la empresa, la cual es esencial para una empresa saberlo, pues de acuerdo a ello tomara medidas para mejorar la atención del personal, donde se le capacitará, para que muestre actitudes adecuadas con el cliente que está realizando su compra, y a su vez este quede contento, con llevarse una mala experiencia de compra en la empresa.

Dimensión 2. Venta presencial

Alfonso (2023) define que es el tipo de venta que cuando los clientes se acercan personalmente al establecimiento a poder adquirir un producto interactúa y mantiene una comunicación con el vendedor. Estas pueden ser ambulantes, donde hace que el vendedor llegue por todas las zonas de la ciudad facilitando así a que los clientes ya no tengan que ir al centro o también en ferias promocionales, ventas en el establecimiento físico de la

empresa donde esta exhibido sus productos y por ultimo las ventas a domicilio o tienda comercial donde también se le facilita al cliente con su pedido En este tipo de venta el consumidor se acerca directamente al establecimiento comercial a realizar su compra de su producto.

Carrasco (2021) define que el comprador acude al establecimiento comercial a realizar sus actividades de compra donde se encuentra con el vendedor para intercambiar opiniones acerca del producto que se puede dar de diferentes formas sea de venta en tiendas; donde el cliente hace su visita al quien lo ofrece, también se puede ser dar en venta de libre servicio donde el cliente escoge sus productos de acuerdo a sus necesidades estos se dan en supermercados, hipermercados o venta mixta que se emplea de ambas partes.

Este tipo de venta es la más común, en desarrollarse en una actividad comercial, pues el cliente acude físicamente a la empresa a adquirir sus productos, donde observa los productos que ofrece, el precio, ofertas, descuentos, las últimas novedades que llegaron, donde se le hará fácil para escoger cuál es su preferencia, o cual le convence más para su compra, la cual consulta con el vendedor para su recomendación respectiva, y luego hacer el pago respectivo.

Indicador 1. Exhibición en mostrador

Alfonso (2023) es cuando el cliente va al lugar con dimensiones entre 60 y 300m a poder ver las novedades o ingreso nuevo de mercadería, donde los productos de un establecimiento de consumo masivo esta exhibido en el mostrador que esta ordenado por diferentes categorías, esto facilita al cliente a elegir su producto y hacer su compra acercándose al área de caja. ya sea un comprador solo o con la familia.

Ormeño (2024) define que la exhibición y presentación visual; se refiere en la manera en que los productos y la tienda se presentan de manera atractiva y estratégica para captar la atención de los clientes y así fomentar la venta lo cual permite establecer.

Puntos focales; tiene por finalidad que los puntos focales se visualicen con exhibidoras atractivos la cual capte la atención del cliente

La altura y visibilidad; se ajustará a la altura de los estantes, exhibiciones para poder maximizar los productos mostrados.

Para toda empresa es importante saber la ubicación de sus bienes exhibidos, donde este ordenado por categoría del producto, con muebles adecuados, que no ocupen tanto espacio, pero si efectivos para exhibir los productos con sus precios establecidos, esto hará que vea mejor, ya que es la imagen principal que se lleva un cliente al ingresar a un establecimiento comercial, pues esto les hará encontrar de manera fácil lo que está buscando, además de evitar de que el producto se llega a vencer por stock acumulado.

Indicador 2. Experiencia de compra

(Alfonso, 2023) define que es la suma total de las expectativas del consumidor respecto de un servicio recibido, que varía dependiendo según la persona, el producto, la situación y la cultura de que se trate, que percibe ante su proceso de compra, desde su búsqueda de producto o servicio hasta su recepción. Esta experiencia incluye las interacciones con la marca, las emociones experimentadas facilidad de la compra tanto en tiendas físicas o en línea.

Arenal (2021) menciona que la experiencia de compra se da cuando el cliente accede al lugar a adquirir su producto, y en su proceso de compra descubre el producto o servicio que percibe emociones de satisfacción ya sea por el contenido, precio, empaque o la misma atención que brinda la empresa.

Ormeño (2024) define que el objetivo es analizar todo el proceso de compra del cliente para poder mejorar y aportar aspectos innovadores. Por ello es esencial para este tipo de análisis pensar como un cliente; cuando va de compras, cuáles son las series que realiza el cliente antes de ingresar a la tienda, planifica la compra, busca en el internet la información, termino de compra después de salir de ella; un ejemplo al llevar los productos a su casa, analiza la compra adquirida todos estos pasos del antes y después conllevan a la experiencia de compra que incide en su percepción de manera positiva o negativa en su decisión de saber si volver al lugar a comprar o buscar otro lugar. es importante darle el valor al cliente hacer que se sienta bien en la empresa ofrecerle experiencias diferenciales.

Experiencia en la compra del cliente; se refiere al conjunto de interacciones, percepciones, emociones que presenta el cliente durante su visita al establecimiento comercial por lo que se establecen:

Áreas de descanso; son técnicas que presenta la empresa para brindar un servicio eficiente donde son cómodas, que permite mejorar la experiencia de compra del cliente que realizara más presencia.

Probadores y áreas de interacción, esta técnica sirve para que los clientes prueben los productos e interactúen.

Es la percepción que tiene un cliente al realizar su compra de acuerdo a sus necesidades, donde experimenta muchas emociones de satisfacción, de haber obtenido algo que deseaba, ya sea para su uso personal, o consumo; lo cual influye el precio, el empaque, la presentación del producto, el contenido, la promoción, descuento que todas estas características, hace que el cliente se incentive más en realizar su compra, pues aprovecha la oportunidad que brinda la empresa ya sea por fechas especiales, promociones, poder adquisitivo del dinero, necesidad personal o también sea de un producto en tendencia en redes.

Indicador 3. Presencia de vendedor

Arenal (2021) define que es la actividad estratégica que optan muchas empresas para dar mayor conocimiento de su producto, en el momento que implementa novedades, el vendedor tiene la capacidad de interactuar con el cliente acerca del producto o servicio y tiene la facilidad de expresar que ofrece, teniendo en cuenta el conocimiento del producto, es asertivo, alegre, proactivo, donde sustenta su venta al cliente y logre convencerlo para que decide si va a realizar su compra.

Escudero (2023) menciona que para una empresa es esencial la presencia del vendedor por ello debe contar con un perfil eficiente para llevar al éxito a la empresa, donde debe emplear actitudes y comportamientos adecuados hacia el cliente, como escuchar atentamente, dar respuestas de manera rápida; demostrar experiencia, profesionalidad, conocimiento del producto, convencerlo; permitir que mencione sus emociones negativas sin contradecirle, hacerles preguntas para demostrar aquello que no es cierto o presume; mantener la calma y firme en lo que decimos con tranquilidad, autocontrol calma y sinceridad, procurar darle la razón sin contradecirlo; ser expresivo, agradable, atento. educado, escucharle hasta que nos pueda dejar hablar, con cortesía; darle un espacio para hacerle preguntas, brindarle pautas para asesorarle del producto y la recomendación respectiva.

Para toda empresa el vendedor es el elemento esencial que ayuda a la empresa a obtener un mejor ingreso económico, pues ayuda al cliente a través de recomendaciones, sugerencias a elegir su producto, absolver cualquier duda que tenga acerca de su compra, convencer al cliente de que el producto es de calidad, para lo cual es importante que la empresa capacite bien a sus personales acerca de sus funciones, e incentivar su trabajo mediante premios, bonos para un mejor desenvolvimiento.

La venta sin establecimiento comercial

Es aquí donde el cliente puede adquirir sus productos de manera cómoda desde su domicilio sin tener que gastar pasaje, ahorro de tiempo, transporte molestias producidas por aglomeración de personas.

Dimensión 3. La venta no presencial

Alfonso (2023) menciona que se diferencia por el acto de compra donde el cliente realiza su compra en base a la publicidad por la página web no hay una relación directamente con el cliente.

Carrasco (2021) define los medios de marketing directo para estar en contacto con el comprador a través de ventas por las redes sociales, catálogos o televenta estas plataformas ayudan a difundir la información para dar a conocer el producto, y llega al cliente quien tiene ese interés de saber más acerca de lo anunciado y se pone en contacto con el vendedor para realizar su compra, y saber cuáles son los medios de pago y la entrega.

Es aquella actividad comercial que se da a través de las plataformas digitales, donde el vendedor no está directamente con el cliente, si no brinda su servicio mediante anuncios en páginas sociales, enlaces de búsqueda, Tiktok, página web, pues hay clientes utilizan y desarrollan su compra por estos medios, lo cual son aprovechadas por las empresas de diferentes rubros, que les ayuda a dar conocer a más personas la marca de su empresa, mejorar el ingreso de sus ventas.

Indicador 1. Vía online

Alfonso (2023) el comercio electrónico, también conocida como e-commerce, la cual consiste en la compra venta de productos o servicios a través del internet y otras redes informáticas que se da entre personas y las empresas, sin embargo, un porcentaje

alto consiste en la adquisición de artículos virtuales como (*software* y derivados) tales como contenido premium o un sitio web.

Laza (2021) las empresas brindan su servicio vía web a sus usuarios, ayuda al desarrollo del mercado que se pueda expandir mediante las aplicaciones, lo que permite la interacción con el usuario de forma eficaz, al usar este tipo de aplicación no es necesario ser instalada en el ordenador, si no que mediante un enlace o búsqueda en Google se puede ver los productos que están, viendo así su precio, las ofertas y descuentos que hay el cliente para comprar el producto solo acude al carrito de compra y de ahí solo se contacta con el empresa para la tener ya su producto en sus manos.

Carrasco (2021) define que es el proceso a realizar las ventas a través de la página web por el alcance del internet pues llega a cualquier cliente, por lo que tiene mayor visibilidad del producto, como puede ser venta por catálogo, dando una presentación del mensaje que era digitalizado, ventas online a través de imágenes, textos, videos, contenidos que se acomoden a la página web, el resultado lógico de llegar de manera más practica y acceder a la información de manera inmediata por parte de los consumidores no solo se basa en el valor del comercio sino más bien en argumentos que ayuden a que la empresa se diferencie de los demás frente a sus competidores ya que la venta online no solo busca satisfacer las necesidades, brindar información sino más bien recurrir a nuevas posibilidades gestión de información.

Esta técnica de venta se da por la distribución de venta, compra que se aplica el marketing, y el suministro de la información de los productos que brinda por medio del internet, ya que esta plataforma ayuda a que los clientes puedan tener acceso a los productos las 24 horas del día, además de llegar a más clientes, reducir sus costos de capital, pago de local, pago a vendedores, donde también mejora la comunicación con los consumidores, logrando mayor efectividad en sus anuncios de publicidad.

Indicador 2. Venta por catálogo digital

Alfonso (2023) menciona que la venta empieza con un proceso de marketing directo que solicita el destinatario una respuesta inmediata, un número de teléfono, el código de barras de un artículo o rellenar el formulario del pedido. El objetivo es crear una relación directa entre empresa-cliente que cada vez está siendo más extendida por los medios de medios de comunicación que permiten que las ofertas lleguen a más personas de manera rápida.

Arenal (2021) este método está siendo más utilizado por las empresas para lograr mejorar sus ingresos, en una venta extra hecha por el catálogo digital, donde está la variedad de sus productos, que ofrece, con sus precios, descuentos, promociones, y todo lo solicitado por la empresa y el cliente tiene la opción de elegir si opta por la compra o no, lo cual va a hacer enviado por agencias de transporte u otros.

Paniagua (2022) define que el catálogo electrónico en una versión digital de los trípticos, folletos, catálogos, manuales que ayudan de soporte documental a los productos que brinda la empresa que tenga instrucciones en la plataforma visual para su exposición de venta al cliente. La publicación del catálogo digital de los productos ha dejado de ser una opción, a ser una necesidad relevante para cualquier actividad comercial, pues maneja una amplia gama de productos que está justificada, por los precios establecidos.

Es una forma de vender los productos de manera rápida, ya que no es necesario acudir personalmente al establecimiento comercial, si no a través de envíos en agencias de transporte, pedidos a domicilio, donde anteriormente el cliente visualizo en el catálogo digital, donde está compuesto por los productos que brinda la empresa, teniendo en cuenta el precio, la cantidad, las ofertas, descuentos, promociones por fechas especiales que hacen que el cliente incentive más su compra, con una desventaja de no poder tocar el producto físicamente, no saber el tiempo de demora de llegar el envío del pedido.

Indicador 3. Correo electrónico

Alfonso (2023) define que esta venta se da cuando el vendedor o la empresa hace envío de sus productos mediante correos electrónicos, para brindar información, promocionar sus productos o servicios, realizar anuncios publicitarios a través de las páginas sociales donde se muestra el contenido de información al cliente.

Martínez (2024) define al comercio electrónico que se da a través de las suscripciones de usuarios a la empresa en el momento de hacer una compra o consulta, el cliente recibe una invitación para facilitar datos básicos de estar en contacto que será incorporados en ficheros los sistemas CRM (gestión de relación de clientes) la cual permite tener una relación con el cliente de manera eficiente cruzado con su información comercial, historial de compra preferencias, contactos, ya que de esta manera el CRM podrá ayudarnos a generar propuestas o recomendaciones del servicio brindado, que ayudara al cliente a tener mayor conocimiento de lo que se está implementando y lo que el cliente quiere saber si está de acuerdo con lo informado, tiene alguna sugerencia,

recomendación, llevando la lista de distribución por correos agrupados, que tenga los datos de los usuarios para enviarles un servicio de información de entrega periódica que consiste en ellos recibir el mensaje de manera regular en periodos establecidos para interactuar sobre el tema presentado, evaluar si el cliente está interesado o no.

Esta estrategia que se utiliza por correo electrónico ayuda promocionar mejor sus productos, captando a clientes potenciales y aumentar las ventas, pues es muy importante mantener comunicación con los clientes para darles a conocer acerca de nuestras actividades comerciales, mediante mensajes de correo electrónico, que llega en unos minutos, donde se dará a conocer los últimos acontecimientos que realiza el dueño para con su empresa, lo cual esto hará sentir importante al cliente para hacer su compra en ese establecimiento.

Indicador 4. Venta por máquina expendedora

Alfonso (2023) se conoce como vending, las maquinas auto expendedoras automáticas son capaces de vender en cualquier momento y están habilitadas las 24 horas al día, este artefacto se utiliza para productos de consumo (alimentación y bebidas), que tiene de contenido productos o servicios a cambio de un dinero dependiendo del costo, que son habilitadas en hospitales, supermercados, metros, estaciones.

Carrasco (2021) las máquinas expendedoras está restringido para una prospección en cuanto a la ubicación del lugar para instalarla pues acercarnos más es casi imposible, pero en cuanto a la presentación de mensaje de ventas es más rentable y eficiente para dar a conocer los artículos de ventas mediante la vitrina; es este tipo de venta al igual que la venta presencial es difícil realizar el servicio post venta, al menos que cliente quiera al realizar su compra quieren recibir garantías, devoluciones si en caso el producto esta fecha vencida o mal estado.

Esta máquina expendedora no es muy empleada por los micro empresarios, ya que mayormente se ve en las instituciones públicas o privadas como colegios, hospitales, entre otros, y que la población no está casi acostumbrada a realizar su compra, siendo una de las causas el desconocimiento del uso de la máquina, pero a diferencia de otros países como Japón, Corea, emplean mucho de esta máquina incluso sacaron nuevos productos de consumo, como comida rápida, sopas instantáneas que con tal solo poner el dinero la maquina expulsa tu pedido, es más practico como para una experiencia de compra, al

paso, siendo beneficioso para la empresa, pero con desventaja de robo ya que a tener mayor seguridad en esta estrategia.

Indicador 5. Venta por celular.

Alfonso (2023) se realiza la venta cuando el cliente ingresa a la tienda mediante un enlace visto por las redes sociales o por la búsqueda en Google, anuncios publicados, la cual el cliente hace su visita a la página online para adquirir un producto. donde se contactan por el enlace vía WhatsApp para adquirir su producto que es Mensajería instantánea, Consiste en enviar mensajes a los usuarios del Servicio que ofrece, con la información de la empresa, ubicación, mediante videos, imágenes en tiempo real, para mantener una comunicación y explicarles en que consiste nuestro servicio y los productos que ofrecemos dándole la bienvenida por vía mensaje.

Vértice (2021) el producto se ofrece al cliente potencial a través del celular, lo cual presenta una gran ventaja frente a las ventas por la televisión, por llegar de manera rápida en el ordenador del móvil que radica en la relación directa del vendedor y el cliente, por medio de una conversación, que no solo consta en influir en la elección dl cliente si no preguntarle cerca de sus gustos, preferencias, pasatiempos, entre otros.

Esta venta se ha convertido en una estrategia comercial muy popular pues permite a los usuarios a realizar sus compras mediante dispositivos móviles, brindando fácil acceso y comodidad, de escoger su producto, la forma de pago y la entrega para tener una mayor efectividad en las ventas, las empresas de hoy en día impulsan su producto a través de las plataformas digitales, donde interactúa el vendedor con el cliente, acerca de los productos visualizados por la página donde están establecidos los precios, el tiempo de entrega, pero además esto facilita a que la empresa pueda posicionar su marca más en la mente del consumidor, sin costo alguno de pago de local, luz.

Indicador 6. Ventas por televisión.

Alfonso (2023) este sistema permite a que el cliente pueda visualizar el producto durante la presentación de artículos que ofrecen ofertas donde seleccionan horarios y programación para dirigirse al consumidor. El cliente puede elegir entre una variedad de escala de productos que se le presente por la televisión, donde va el sistema de pago, devolución del producto, o algún inconveniente, que de acuerdo a ello toma la decisión de compra en adquirir el producto.

Martínez (2024) menciona que este instrumento comercial ayuda a que cliente tenga mayor referencia de seguridad y confianza al momento de adquirir su compra en la televisión pues sigue ostentando un lugar privilegiado en el panorama publicitario ya que la información llega a más público en general como las amas de casa, empresarios, adolescentes, entre otros que recurren a los productos que fueron promocionados, una campaña de televisión da a conocer en un corto tiempo un producto a una parte considerable por lo que es esencial aplicar técnicas en el diseño creativo la combinación de sonidos, color, movimiento, que llame la atención del cliente. con la música, humor animación personajes, o personas ya famosas esto hará más interesante l publicidad.

Este método se puede dar en la venta directa o indirecta, pues auspician a programas que son tendencias en rating, donde anuncian a la marca de la empresa con sus productos correspondientes, incentivando al cliente a ver el producto como algo valioso de obtener y además de mostrar sus beneficios. Para una mayor efectividad de publicidad por ello es esencial anunciar a la empresa con los productos que brinda por la televisión ya que algunas personas suelen solo entretenerse mediante ello, y no por los celulares esto ayuda a influenciar en su decisión de compra pues indican que es por las propagandas, programas televisivos, que son más confiables, y evitar alguna estafa, por ello las empresas den optar esta estrategia no solo por las redes sociales.

Técnicas de venta:

- Venta al consumidor final, es el tipo venta la cual el cliente realiza su compra sin la necesidad de acudir al despacho.
- Venta de compañía a compañía: se realiza entre empresas no tiene un consumidor final
- Venta en tienda en tienda; El cliente visita al establecimiento
- Venta a domicilió; el vendedor va hasta su casa.
- Venta ambulante; es cuando el vendedor está en movimiento para acudir a su cliente.

Venta fría

Consiste en hacer llamadas o visitar a clientes para vender un producto. Donde hay que llevar el proceso de ventas a los siguientes pasos.

- Segmentación de mercado: es realizar acciones aun público objetivo determinado

- Seleccionar clientes: se identifican a posibles clientes que están interesados en el producto y van a visitar la empresa

Fases del proceso de venta

Alfonso (2023), para conseguir un cierre de venta de manera muy efectiva es necesario seguir unas cuantas fases.

- **Aproximación del cliente, desarrollo y cierre de ventas;** Es necesario seguir una serie de pasos para llevar a cabo los objetivos propuestos
- **Identificación de posibles clientes;** Esto hace que el cliente sea o reúna las características posibles de adquirir un producto determinado.
- Concertación de la entrevista de venta: tras la identificación es necesario hacer llamada para conformar su compra. De método directo e indirecto.
- Inicio de entrevista; llevar los pasos, llegar temprano, formular preguntas, esta informado sobre lo que quiere hacer, en este caso las preguntas.
- desarrollo de entrevista: es hacer preguntas sobre los gustos, intereses, preferencia que tiene el momento de elegir un producto o servicio.
- cierre de entrevista. Ser claro y dar puntos clave de éxito, agradecer.

Marco conceptual

MYPE (micro y pequeña empresa)

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son actividades empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidades como una opción de autorrealización y generación de ingresos, que se constituye por personas naturales o jurídicas. Es una unidad económica que tiene entre 1 y 10 trabajadores cuyas ventas anuales superan a las 150 unidades impositivas tributarias (UIT), estas empresas suelen ser menor de tamaño y posee características específicas que las distinguen de más pequeñas empresas y medianas empresas (Morales, 2024).

Plataformas digitales: Son empresas que brindan sus servicios a través de las infraestructuras digitales a dos o más personas, que se posicionan como intermediario para reunir a diversos tipos de usuarios, clientes, prestadores de servicios, proveedores, productores y hasta objetos físicos (Favian, 2020).

Páginas webs: Es una página electrónica o página digital que está compuesto por un formato básico de contenidos de world, wide, web que incluye, audio, video, texto y sus combinaciones, que almacena miles de servidores, la cual presenta la información de manera organizada y este compuesto en el internet, esta plataforma brinda una información de manera organizada y dinámica (Herrera, 2021).

Agencias de publicidad: Es la intermediadora entre el anunciante y el público, sirviéndose para ello de los medios de comunicación o soportes publicitarios, su función principal es la elaborar, estrategias que permitan dar a conocer una marca, un producto o servicio ante su público objetivo que logra posicionarla en el mercado ante su competencia (Iglesias , 2022).

Web e-commerce: Es una plataforma que ofrece una solución sencilla, si lo que deseas es realizar un verdadero negocio en línea o actualizar lo que ya brindas, la mayoría de las empresas optan por hacer la creación de su propia tienda, que es desarrollada por ellos mismos, que trae ventajas como mejor posicionamiento, imagen más cuidada, brindar un proceso de compra que se diferencia de los demás (Naranjo, 2021).

Gestión de relación de clientes (CRM): Permite controlar y gestionar nuestra base de datos de usuarios, la cual se integran un CRM al E-commerce, los CRM son aplicaciones webs que se anexan a páginas webs donde se puede administrar y controlar a los usuarios clasificándoles en base a sus necesidades y hábitos de compra (Naranjo, 2021).

Clientes potenciales: Si una persona le haya comprado algo, vale tanto cuidar y por tanto debería ser tratado como algo valioso, tener cuidado en su trato, pues un cliente contento siempre mostrara buenas referencias, por ello es esencial elaborar una lista de los clientes antiguos y mantenerse en contacto con ellos de manera periódica; como hacer llamadas, e interactuar de la empresa. (Bethel, 2021).

Estrategias comerciales: Son conjunto de acciones que están dirigidas a lograr una ventaja competitiva frente a la competencia en un tiempo determinado, para aumentar el ingreso de sus ventas por medio de los recursos a utilizar, la capacidad de la empresa, la operación del entorno, cuyo fin es satisfacer los objetivos del grupo en su beneficio (Caballero, 2022)

Cierre de ventas: Debe aplicarse evitando que exista la menor duda sobre la venta, donde culmina la venta hecha, genera ingreso para la empresa, aumenta la confianza con el cliente, obtener cliente satisfecho, y su retorno (Cabrerizo, 2022)

2.3 Hipótesis

En el presente trabajo de investigación, no se aplicó la hipótesis, ya que será una investigación descriptiva, Abreu (2020); sostiene que en el proceso de la investigación se observó de un contexto en valor de las variables la cual se determinará con datos recopilados que se va a aplicar mediante una encuesta, y ser analizados para la obtención de resultados.

III. Metodología

3.1 Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo; para recopilar datos de la empresa, Empali Perú E.I.R.L.

Aplicada

La investigación fue tipo aplicada, debido a que se identificaron problemas, que afectan a la empresa, la cual se buscó mejoras para solucionarlo. Donde Gerardo (2024), asegura que la investigación aplicada está diseñada para solucionar problemas, que recurre a conocimientos ya alcanzados en la investigación básica, para dirigirse al cumplimiento de sus objetivos específicos, por tanto, aplica todo el conocimiento existente para la toma de decisiones, de mejorar y obtener resultados óptimos de acuerdo a la situación real en la que se encuentra.

Enfoque cuantitativo

La investigación fue de enfoque cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, que fueron indicadas en porcentajes y números para medir los resultados que se desarrollaron en las tablas y figuras, lo que permitió la interpretación de lo obtenido. Según Orozco (2020) se centra más en el análisis de enfoque cuantitativo, acerca de los datos numéricos, que nos ayudó a medir por distintas fuentes en el transcurso de la investigación, pues se analizó entre las características la cual fueron presentadas como herramientas, que se produce por causa y efecto de las cosas, en este caso las variables. Esto permite evaluar el fenómeno de estudio para poder realizar las interpretaciones y dar soporte de una manera objetiva a las conclusiones elaboradas de los resultados.

Nivel de investigación:

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta.

Descriptivo

La investigación fue nivel descriptivo por lo que se describió la situación actual de la empresa, Empali Perú donde se identificó; la disminución de las ventas. Según el autor Orozco (2020), menciona que el nivel descriptivo está enfocado en realizar

principalmente un análisis para identificar sobre el comportamiento de un grupo de personas en la situación actual en que se encuentra, la realidad de un hecho y su característica lo que representa para una adecuada interpretación, por ello se tomó información de los clientes de la empresa, según las características de la variable de estudio y de acuerdo a eso se realizó una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

De propuesta

Según Palma (2023) la investigación de propuesta, permitió elaborar mejoras que contribuyeron a tener un alcance positivo, de acuerdo a la investigación realizada cuya finalidad es conseguir su aprobación, en base a los objetivos establecidos que tiene la empresa sin afectar o involucrar datos que lo comprometan, por ello se analizó y se definió bien a lo que se quiere llegar a cumplir en base a la mejora del problema detectado.

Diseño de investigación:

La investigación fue de diseño no experimental - transversal

La investigación se dará no experimental ya que se tomó de acuerdo a la situación actual de la empresa Empali. Según Sampieri (2023), menciona que se realiza sin maniobrar deliberadamente la variable, es decir, se desarrolló únicamente la variable independiente lo cual consiste en observar los acontecimientos tal y como se dan en su estado natural. Por ello la investigación no experimental es determinar la causa y el efecto para después analizarlo.

Transversal

Según Sampieri (2023) transversal se refiere, al método observacional donde se recogió información para analizar datos sobre la situación actual de la empresa en describir las variables, y estudiar su incidencia e interrelación en un momento establecido. Es como tomar una foto de algo que sucede. Por ejemplo, describir las características de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025 en cierto momento.

3.2 Población

La Población

Según Condori (2020) menciona que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se pretende analizar con elementos accesibles para el estudio de ambas variables. Puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, nacimientos, del cual se puede extraer una muestra para su análisis e intervenir en el resultado de la población total, teniendo en cuenta a que población quiere estudiar el investigador.

La población Estuvo conformada por los clientes de la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025, donde solo se aplicó el cuestionario a la población siendo considerada infinita.

Muestra

Vivanco (2020) El muestro aleatorio simple se da en la teoría de la dependencia en la probabilidad de selección, el muestro sin reposición se muestra más sencillo. Desde un punto de vista práctico y teórico, es intuitivo y su fórmula es sencilla por lo que ambos muestran resultados parecidos cuando la muestra es la parte pequeña de la población, esto se da cuando la población es infinita, y la probabilidad de repetir en la selección tiende a ser 0.

La muestra se calculará mediante la formula infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

P= 50% es igual 0.5

Z = 95% es igual a 1.96

e = 5%

q = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.5}$$
$$n = 384.16$$
$$n = 384$$

La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025, de lo cual se empleó la encuesta para obtener información que se requiera sobre el uso de las redes sociales.

Criterios de exclusión e inclusión

- Se han incluido a clientes mayores de 18 años que frecuentan al Marquet para la muestra del estudio en la Empali Perú E.I.R.L.
- Se han excluido a clientes escolares que frecuentan al Marquet, así mismo a clientes menores de 18 años para la muestra del estudio, en la empresa Empali Perú E.I.R.L.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1: Uso de las redes sociales	Clow y Baack (2020), sostienen que para medir el uso adecuado de las redes sociales se hizo en base a tres dimensiones: La comunicación, tiene como indicador al mensaje, decodificación, y canales; que son los medios adecuados para dirigirse a su cliente; la publicidad que tiene como indicador el nivel de atención, nivel de interés y deseo de compra; que son fuentes de información para brindar y llegar a más personas; por último, la promoción que tiene como indicador a sorteos, degustación, promoción del 2x1 y descuentos, la cual son estrategias comerciales que usan para captar a más clientes; que se aplicó un cuestionario a los clientes con 20 ítems en escala ordinal de Likert.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje ▪ Decodificación ▪ Canales 	Para medir la variable 1 y sus 3 dimensiones se empleará la técnica Likert en escala ordinal para la encuesta y el instrumento de recolección de datos mediante el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nunca 1 ▪ A veces 2 ▪ Casi nunca 3 ▪ Casi siempre 4 ▪ Siempre 5
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de atención ▪ Nivel de interés ▪ Deseo de compra 		
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorteos ▪ Degustación ▪ Promoción 2 por 1 ▪ Descuentos 		
Variable 2: Ventas	Alfonso (2023), para medir las ventas se hizo en base a tres dimensiones: La venta tradicional, que tiene como indicador a la satisfacción de compra; la venta presencial, que tiene como indicador, exhibición en mostrador, experiencia de compra, y presencia del vendedor, que se basa en la venta más empleada por el cliente y la venta no presencial; que son distintas formas de ofrecer un producto que tiene como indicador a la venta vía online, catálogo digital, correo electrónico, venta por máquina expendedora, venta por celular y por ultimo venta por televisión; que se aplicó un cuestionario a los clientes con 20 ítems en escala ordinal de Likert.	Venta tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción de compra tradicional 	Para medir la variable 2 y sus 3 dimensiones se empleará la técnica de Likert en escala ordinal para la encuesta y el instrumento de recolección de datos se dará a través del cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nunca 1 ▪ A veces 2 ▪ casi nunca 3 ▪ casi siempre 4 ▪ siempre 5
		Venta presencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exhibición en mostrador ▪ Experiencia de compra ▪ Presencia de vendedor 		
		Venta no presencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vía online ▪ Catálogo digital ▪ Correo electrónico ▪ Venta por máquina expendedora ▪ Venta por celular ▪ Venta por televisión 		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Caro (2021) Este autor define a las técnicas como fuentes y herramientas que se va a utilizar para recopilar y medir la información de una manera organizada y con un fin específico. La cual se usan normalmente en una investigación científica y comercial. Estas estadísticas y marketing permitieron, recopilar más información detallada de diferentes maneras, por ello es muy importante saber sus características y estar al pendiente de recopilar la información adecuada.

Instrumento

Según Caro (2021) deduce que el cuestionario es una técnica que ayuda a tener información concreta de un conjunto de personas, por lo que es importante tener preguntas cerradas en escala ordinal de Likert la cual ayuda a determinar los resultados y obtener porcentajes para hacer un análisis de manera rápida. En la investigación, el instrumento que se utilizó para recopilar los datos se dio a través de un cuestionario que está compuesta por 10 ítems de la variable 1. Uso de las redes sociales, y 10 ítems de la variable 2. Ventas, para poder comprobar la seguridad del cuestionario, los datos de los encuestados se dieron de manera anónima, según (Ruiz, 2024) menciona que es de suma importancia asegurar los datos que se ha recolectado para manejarlo de forma ética y confidencial. Los clientes deben estar instruidos sobre de qué manera se utilizarán sus respuestas para darles idea de su consentimiento acerca de los resultados, además de ello estará validado 3 expertos con grado de maestría en Administración, quienes darán su aprobación del cuestionario que fue elaborado en escala ordinal de Likert, para comprobar la fiabilidad del cuestionario se hizo mediante el método de Cronbach obteniendo por resultados para la variable redes sociales 0.75813953 calificando de excelente confiabilidad y para la variable ventas 1.255395 calificando de confiabilidad perfecta (ver anexo 5).

3.5 Método de análisis de datos

Para desarrollar el análisis de la obtención de datos se dio a través de una encuesta que se aplicó a los clientes de la Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.

Donde Martínez (2021) deduce que este proceso involucra diversas técnicas y metodologías para interpretar los datos obtenidos, avanzando un poco más en el análisis de la información, que se pasaría al análisis de conjunto y simultaneo de todas las

variables contempladas en la fuente de información cuantitativa, mediante la utilización de estadísticas de análisis multivariantes.

La información obtenida se tomó mediante el cuestionario, con ítems en escala ordinal de Likert, como: Nunca, a veces, casi nunca, casi siempre y siempre. Se hizo mediante el Excel, para procesar los datos y así obtener el resultado para su interpretación de acuerdo a los objetivos establecidos en el análisis, y ser presentados con estadística descriptiva, con porcentuales de opción de 5 respuestas a los clientes de la empresa Empali Perú.

Por último, para el análisis de los datos recopilados se utilizó el análisis descriptivo de las variables de investigación, donde se elaboraron tablas de distribución de frecuencias porcentuales, absolutas y relativas que son los datos estadísticos, así como también el trabajo de investigación se hizo a través del Word, que fue usado para la elaboración, redacción y corrección de la investigación. El programa Excel que se utilizó para hacer la tabulación, que permitió elaborar las tablas y figuras de los resultados obtenidos a través del cuestionario, así como también se utilizó el programa turnitin para medir la similitud del trabajo con otras investigaciones, y evitar que exceda la similitud del 25% y por último se utilizó el PowerPoint para elaborar y presentar la sustentación de la investigación realizada.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se hizo de manera anónimo los datos de los trabajadores para la manipulación de los resultados, no se pondrá el correo electrónico, ni otro dato que lo exhiba. De esta manera se asegura que comprendan el fin, métodos posible amenaza, y resultado positivo de la investigación.

Cuidado del medio ambiente: Se emplearon materiales ecológicos para llevar a cabo con el proyecto de investigación, donde se hizo con papel reciclado, por ello se utiliza una tecnología transparente y eficiente con computadoras de carga de batería baja, minimizar el uso de energía eléctrica, y el cuestionario también se empleará papel reciclado para evitar la tala de árboles.

Libre participación por propia voluntad: Se obtuvo la aprobación informada de los trabajadores antes de hacer la investigación cuyo fin es que estén enterados de su participación, de igual modo se concierne que los participantes sepan que se pueden retirar en cualquier momento, sin efecto negativo, también tienen el poder de tomar decisiones de su participación en la investigación.

Beneficencia no mal eficiencia: Los partícipes de esta investigación tienen garantía su bienestar y seguridad, sin mezclar su integridad, para la investigación se dará que beneficie a 8 trabajadores que se dará mejoras para incrementar las ventas, lo cual esta no perjudicará, el horario de su trabajo, ya que se dará en un tiempo corto ayudándole así a llevar su actividad con total normalidad.

Integridad y Honestidad: Los datos obtenidos de los trabajadores de la empresa Empali Perú, no se modificó y se cumplió con las normas y éticas establecidas, la investigación será protegida por fuentes confiables para que esta investigación sea creíble, no se manipulo los resultados obtenidos, será informados con datos reales

Justicia: Los participantes elegidos son justos, no se discrimina a nadie por su género, cultura, raza, son libres de tomar una decisión ante sus respuestas, ya que se dio mediante un cuestionario a todos de igual modo.

IV. Resultados

Variable 1. Redes sociales

Respecto al objetivo específico 1: Describir las características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025

Tabla 1.

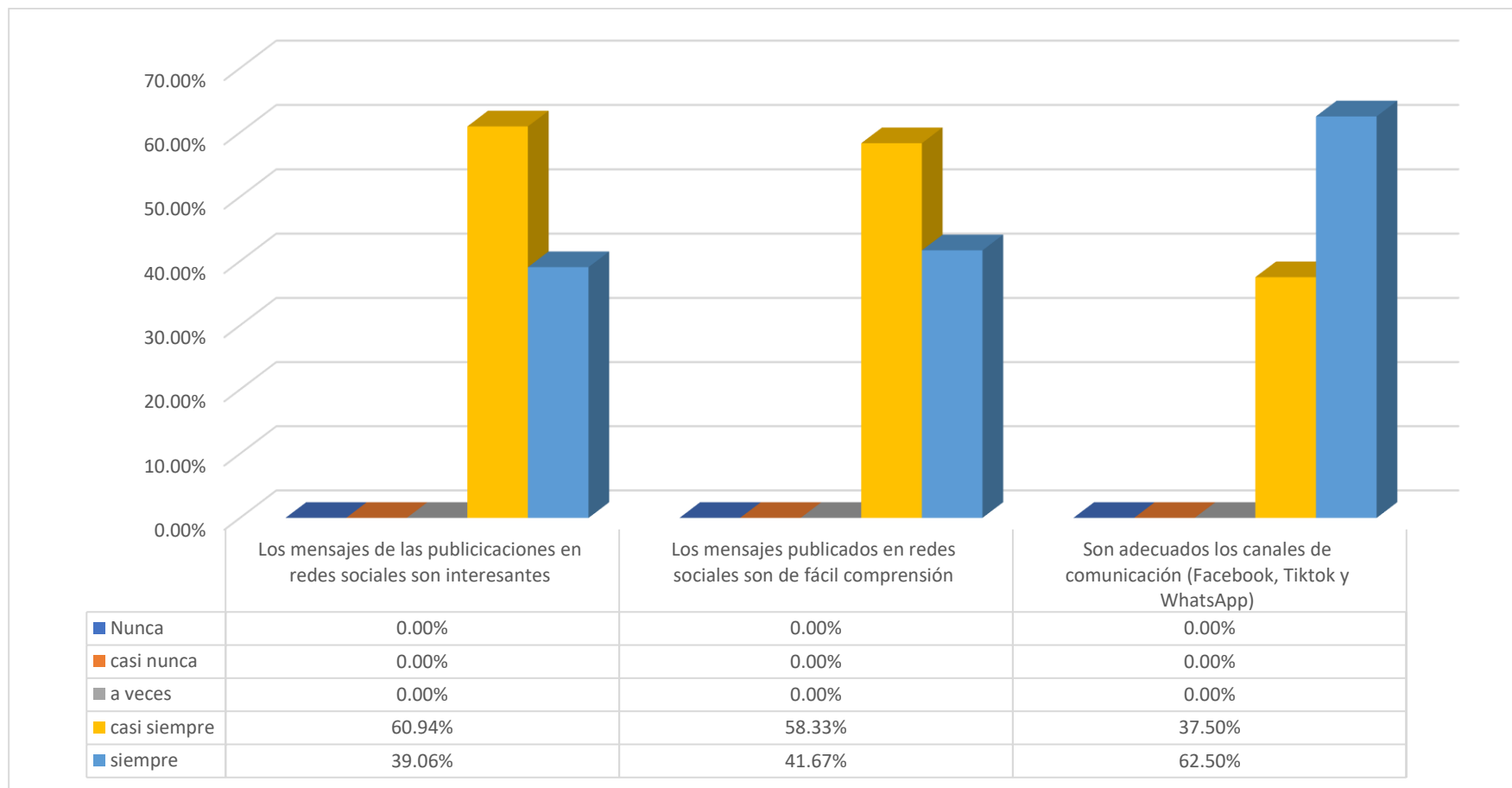
Características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Comunicación	n	%
Los mensajes de las publicaciones en redes sociales son interesantes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	234	60.94
Siempre	150	39.06
Total	384	100.00
Los mensajes publicados en redes sociales son de fácil comprensión		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	224	58.33
Siempre	160	41.67
Total	384	100.00
Son adecuados los canales de comunicación (Facebook, Tiktok y WhatsApp)		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	144	37.50
Siempre	240	62.50
Total	384	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 1.

Características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas.

Respecto al objetivo 2: Describir las características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Tabla 2.

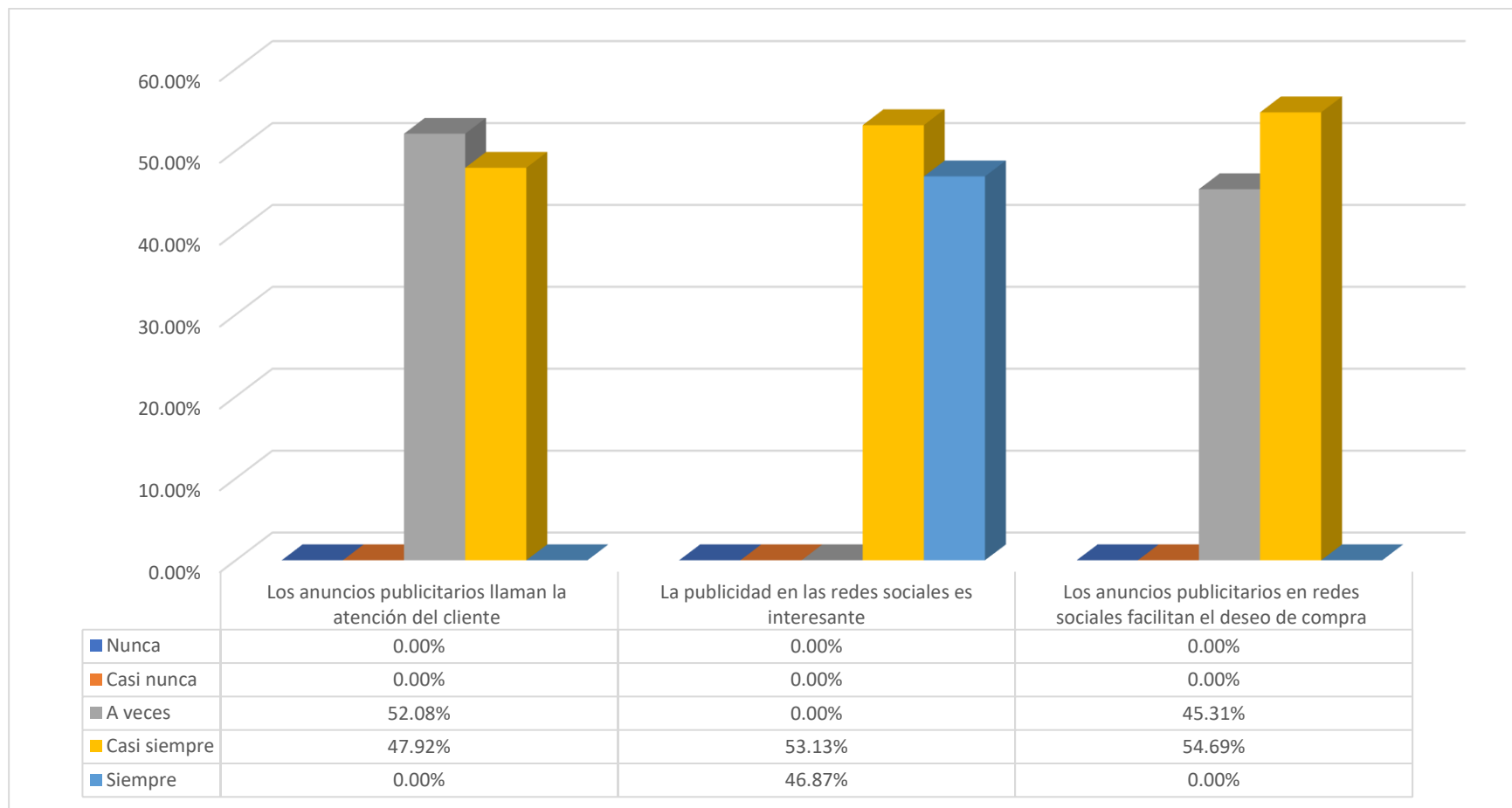
Características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Publicidad	n	%
Los anuncios publicitarios llaman la atención del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	200	52.08
Casi siempre	184	47.92
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
La publicidad en las redes sociales es interesante		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	204	53.13
Siempre	180	46.87
Total	384	100.00
Los anuncios publicitarios facilitan el deseo de compra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	174	45.31
Casi siempre	210	54.69
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 2.

Características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas.

Respecto al objetivo 3: Describir las características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Tabla 3.

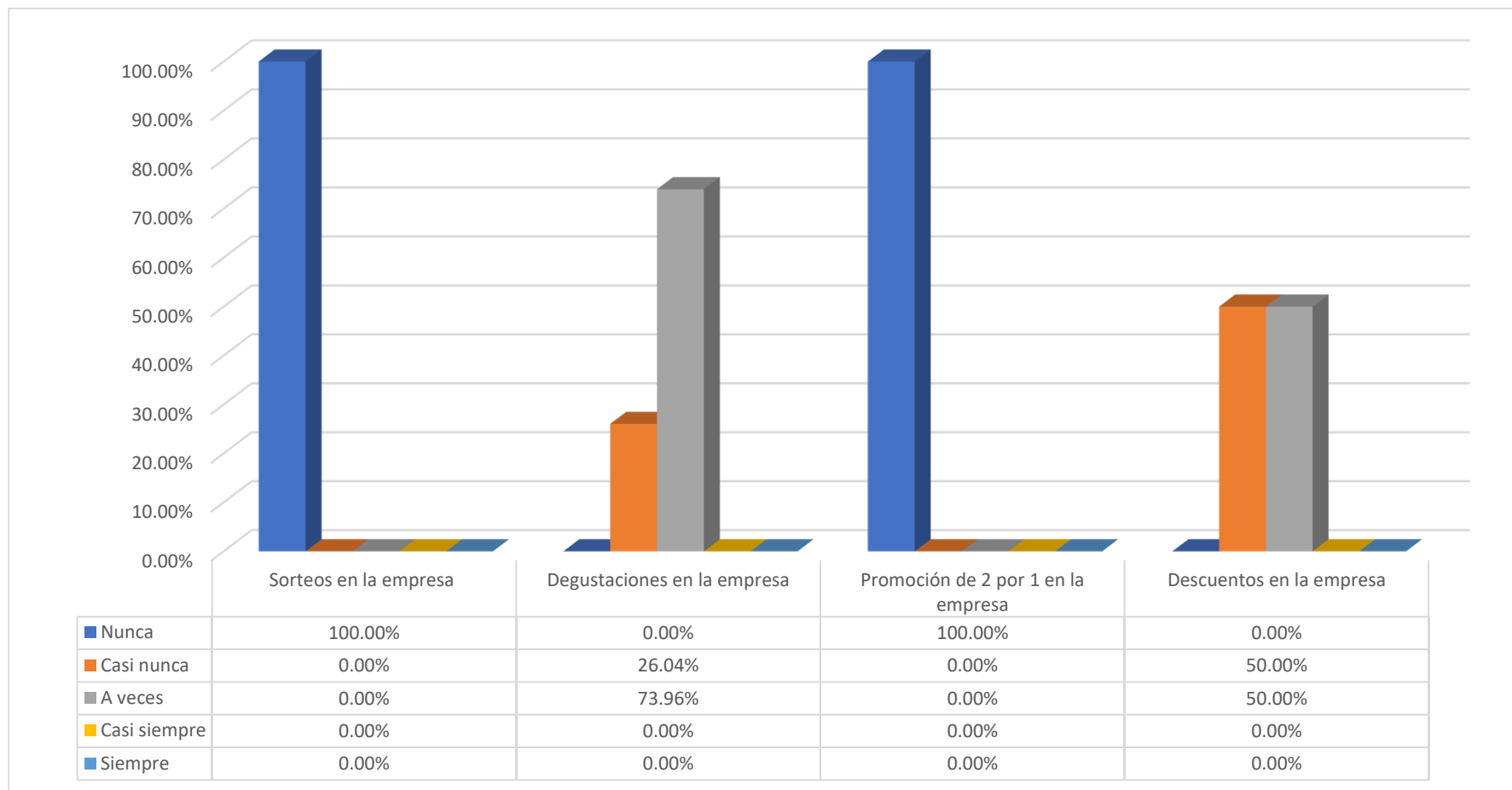
Características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Promoción	n	%
Sorteos en la empresa		
Nunca	384	100.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Degustaciones en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	100	26.04
A veces	284	73.96
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Promoción de 2 por 1 en la empresa		
Nunca	384	100.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Descuentos en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	192	50.00
A veces	192	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 3.

Características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas.

Variable 2. Ventas

Respecto al objetivo 4: Describir las Características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Tabla 4.

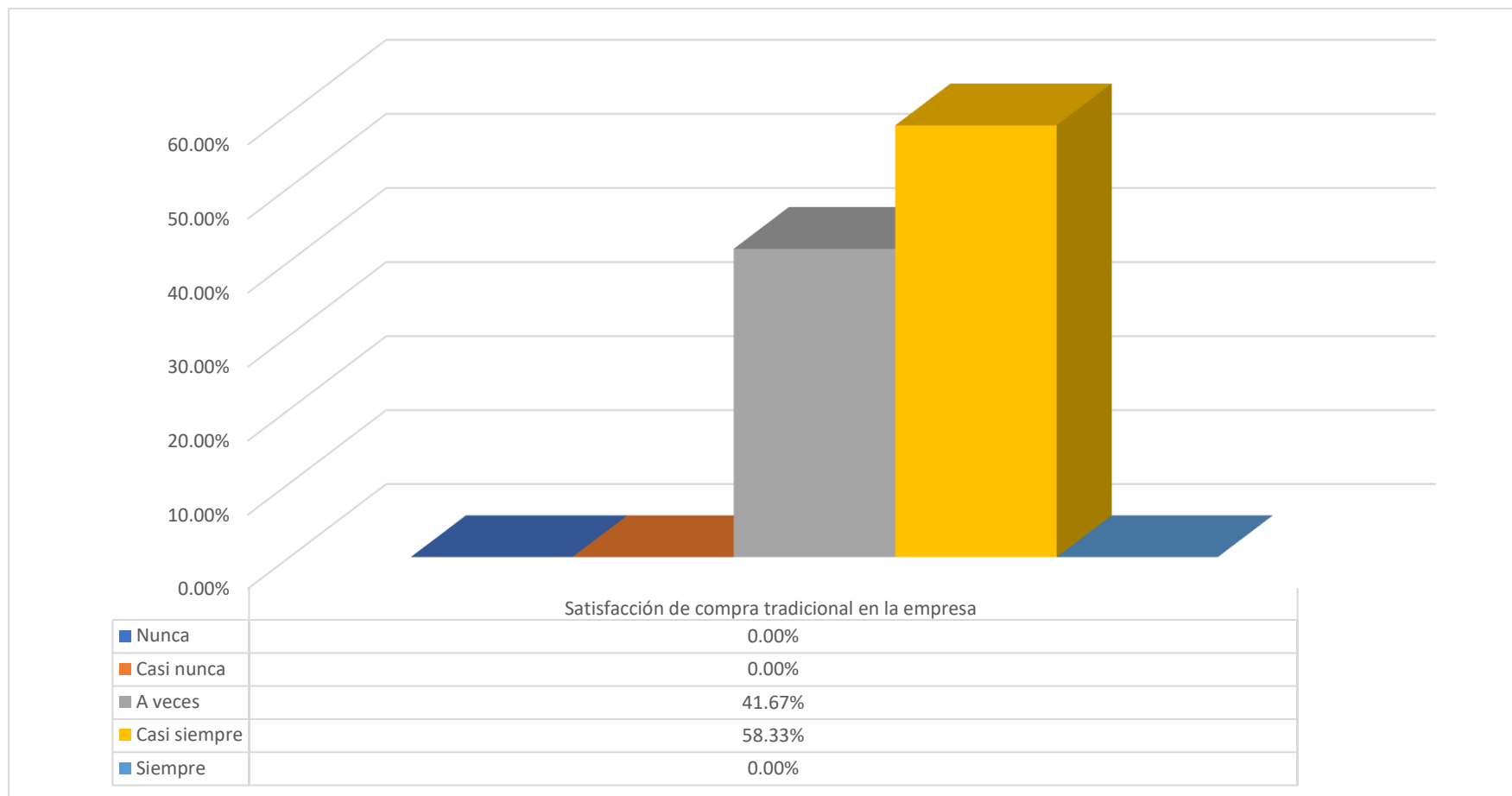
Características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Venta tradicional	n	%
Satisfacción de compra tradicional en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	160	41.67
casi siempre	224	58.33
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 4.

Características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025



Nota. La figura muestra los datos de la pregunta relacionada.

Respecto al objetivo 5: Describir las características de la venta presencial en la empresa Empali Perú, Ayacucho, 2025

Tabla 5.

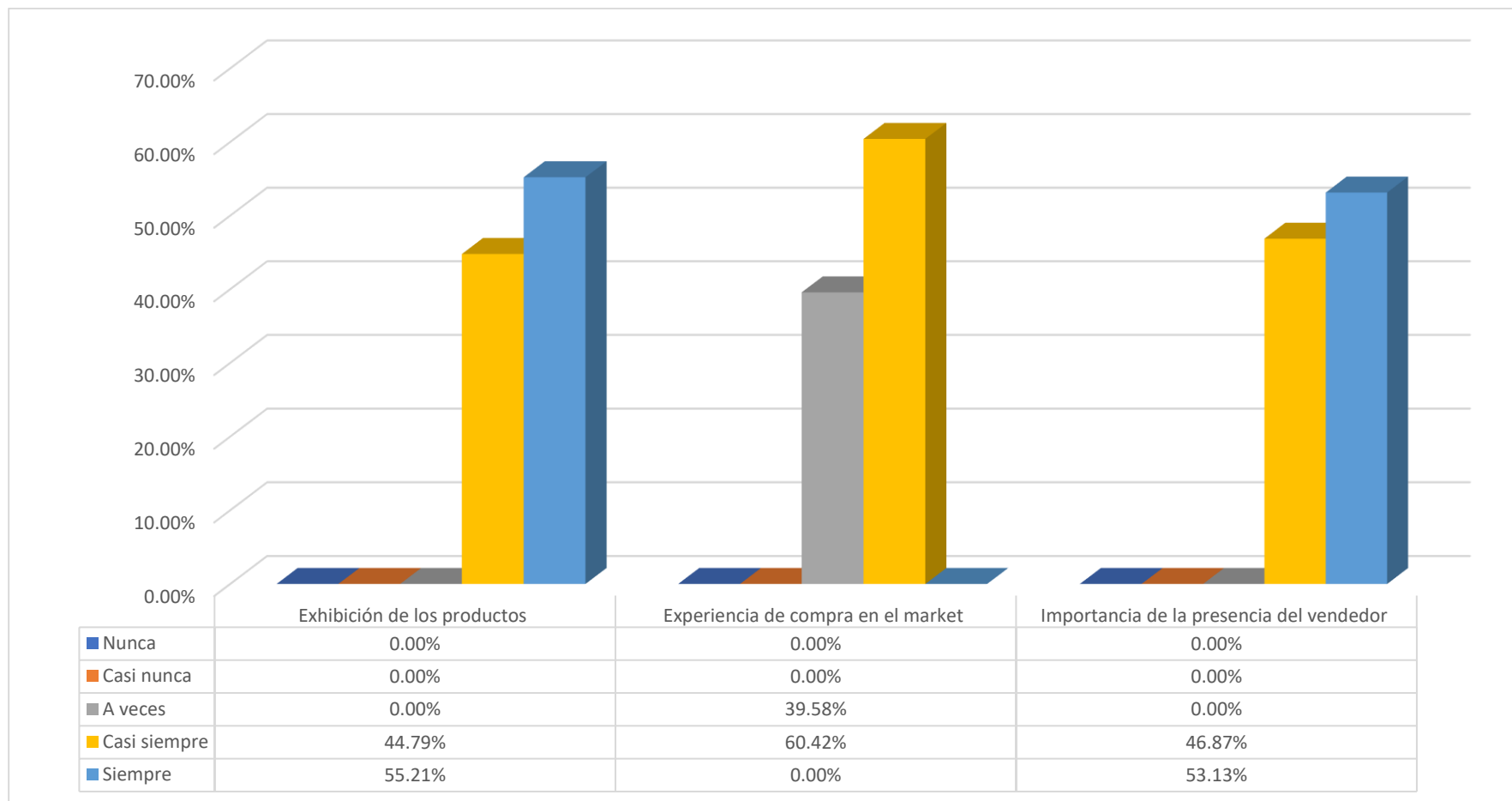
Características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Venta presencial	<i>n</i>	%
Exhibición de los productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	172	44.79
Siempre	212	55.21
Total	384	100.00
Experiencia de compra en el market		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	152	39.58
Casi siempre	232	60.42
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Importancia de la presencia del vendedor		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	180	46.87
Siempre	204	53.13
Total	384	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 5.

Características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas.

Respecto al objetivo 6: Describir las características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025

Tabla 6.

Características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

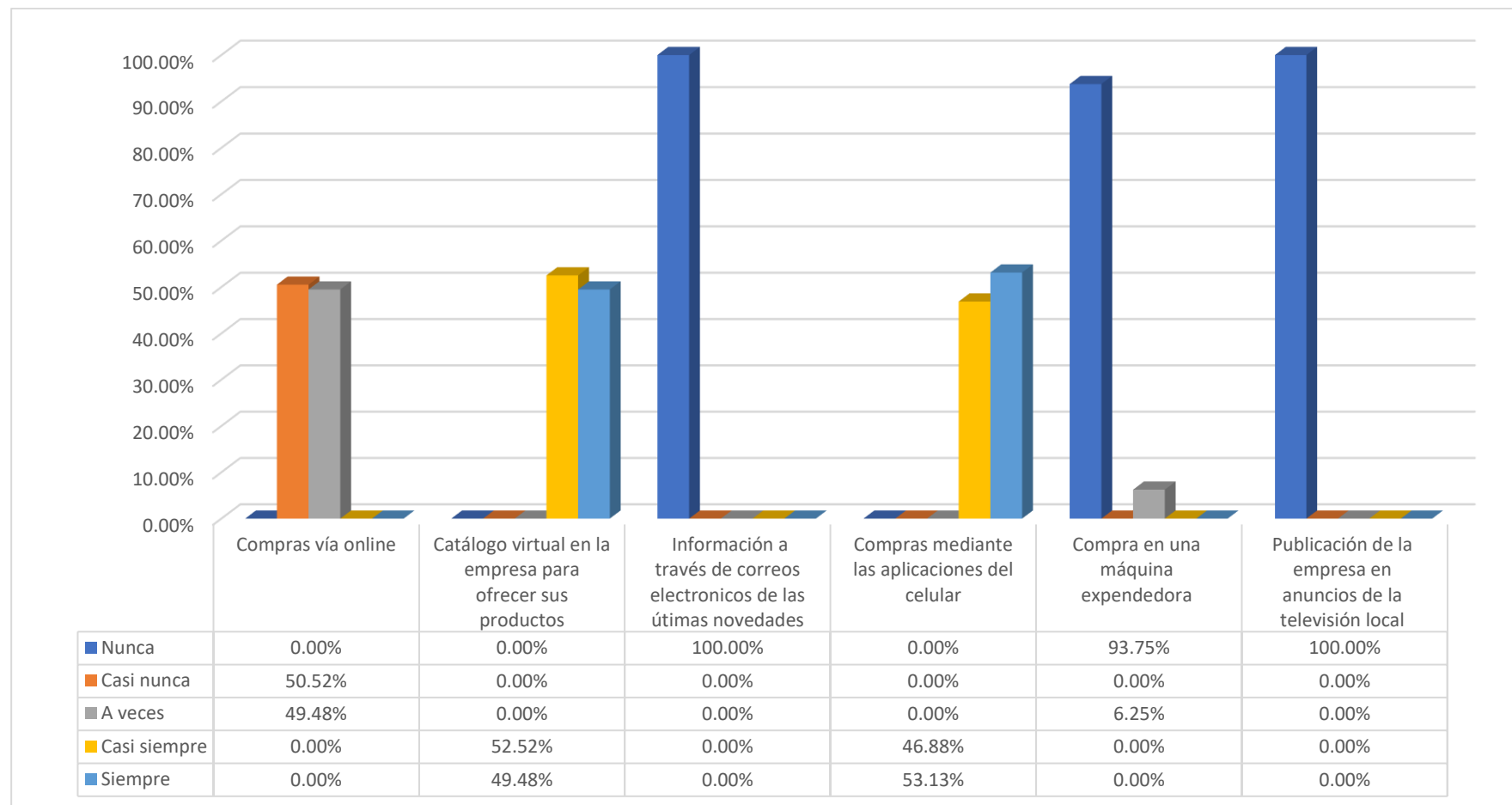
Venta no presencial	n	%
Compras vía online		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	194	50.52
A veces	190	49.48
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Catalogo virtual en la empresa para ofrecer sus productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	194	50.50
Siempre	190	49.48
Total	384	99.98
Información a través de correos electrónicos de las últimas novedades		
Nunca	384	100.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Compras mediante las aplicaciones del celular		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	220	57.29
Casi siempre	164	42.71
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Compra en una máquina expendedora		
Nunca	360	93.75
Casi nunca	0	0.00
A veces	24	6.25
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Publicación de la empresa en anuncios de la televisión local		

Nunca	384	100.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 6.

Características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.

Tabla 7.

Propuesta de un plan de mejora del uso adecuado de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable
Redes sociales	Sorteos	El 100% de los clientes encuestados nunca participo en sorteos a través de las redes sociales.	Se observo que la empresa no realiza sorteos participativos mediante las redes sociales para captar el interés del cliente.	Perdida de aumentar posibles nuevos clientes.	Realizar sorteos por las redes sociales de los productos que cuenta la empresa, para mayor participación de clientes, y estén activos a sus publicaciones	Administrador
	Degustaciones	El 73.96% de los clientes encuestados a veces la empresa realiza degustaciones de productos nuevos.	Se observo que la empresa no es constante en hacer degustaciones de sus productos nuevos para dar mayor conocimiento al cliente.	Perder ventas y que el cliente no adquiera la compra del nuevo producto ofrecido por la empresa.	Brindar más seguido degustaciones de los nuevos productos ofrecidos por la empresa, para el conocimiento del cliente y tome la decisión de su compra.	Administrador
	Promociones del 2 por 1	El 100% de los clientes encuestados respondieron que nunca la empresa realiza promociones de 2 por 1 mediante las redes sociales	La empresa no brinda estrategias de ventas para promocionar sus productos por las redes sociales.	Perdida de ventas y posibles nuevos clientes de incentivar la compra de sus productos en la empresa	Realizar promociones del 2x1 mediante las redes sociales, para que los clientes tengan mayor interés en la compra de los productos y visualizarlo en la página y ser participe de ello.	Administrador
	Descuentos	El 50% de los clientes encuestados nunca	Se observo que la empresa no brinda descuentos de	Perder el interés de compra por parte del	Realizar descuentos de compra en fechas especiales a través de las	Administrador

		realiza descuentos en fechas especiales por la compra realizada en las redes sociales	compra en fechas especiales.	cliente, no se siente motivado en seguir a la empresa por las redes	redes sociales, para fidelizar e incentivar más al cliente de hacer su compra	
Ventas	Compra vía online	El 50.52% de los clientes encuestados casi nunca consideran comprar productos vía online	se observó que los clientes no generan mucho sus compras vía online mediante lo anunciado en las publicaciones	Desconocimiento de la empresa, en su venta de productos online por parte de los clientes en realizar su compra.	Implementar una tienda virtual, para dar mayor alcance a las ventas, captando a más clientes.	Administrador
	Venta por catálogo digital	El 50.52% considera que la empresa cuente con un catálogo virtual para ofrecer sus productos	Se observo que la empresa no cuenta con un catálogo digital para dar mayor conocimiento de sus productos a los clientes	Pérdida de ventas y de más posibles nuevos clientes, de conocer la empresa Empali Perú para sus compras.	Implementar catalogo virtual donde se exponga la diversidad del producto, el precio, las ofertas, promociones, descuentos, novedades, sorteos donde este sea accesible al cliente y lo adquiera en cualquier momento.	Administrador
	Correos electrónicos	El 100% de los clientes encuestados nunca recibió mensajes a través de correos electrónicos	Falta de interés por parte de la empresa de comunicarse por medio de correo electrónico con sus clientes para informar acerca de los nuevos acontecimientos de la empresa.	Pérdida de clientes, al no contar con ayuda de sus preguntas o sugerencias de su compra realiza o por hacer	Establecer más la comunicación con el cliente a través de correos electrónicos, donde se le brinde información de los últimos acontecimientos de la empresa.	Administrador
	Venta por aplicaciones del celular.	El 57.29% de los clientes encuestados considera a veces realizar su compra mediante las aplicaciones del celular	Se observo que los clientes a veces consideran realizar su compra mediante las aplicaciones del celular.	Llegar a más números de clientes.	Implementar una app donde tenga de contenido los productos que ofrece la empresa, y que los clientes puedan visualizarlo para su compra.	Administrador

	Máquina expendedora	El 73.75% de los clientes encuestados nunca realizo su compra en una máquina expendedora	Desconocimiento de la empresa acerca de la máquina expendedora, para diferenciarse de la competencia y aumentar la venta.	Aumentar las ventas, pues esta funcionara las 24 horas.	Implementar una máquina expendedora para mayor efectividad en las ventas.	Administrador
	Venta por televisión local	El 100% de los clientes encuestados nunca hizo su anuncio en la televisión local acerca de la empresa	Se observo que la empresa no realiza anuncios de publicidad para dar mayor conocimiento a clientes locales	Desconocimiento de la marca de la empresa, a la población ayacuchana, para obtener más ventas	Realizar el anuncio publicitario a través la televisión local donde se brinde la información de la empresa, ubicación, los productos que ofrece.	Administrador

V. Discusión

Objetivo Especifico 1: Describir las características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025.

Los mensajes de las publicaciones en redes sociales son interesantes: De acuerdo a los resultados se obtuvo que el 60.94% de los clientes encuestados mencionaron casi siempre y el 39.06% siempre, les parece interesante las publicaciones que visualizan, tal como se muestra en la tabla (1), lo cual este resultado coincide con la investigación encontrada del autor Esquen (2021) en su investigación; *Uso de las redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D Shios, Reque 2021*, que señalo que el 81.7% considera un nivel óptimo en que las publicaciones de las redes sociales de la empresa son interesantes y captan la atención del usuario, asimismo se menciona en la investigación de Massuh (2024) *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales para posicionar minimarket del sector Norte de Guayaquil*, donde el 46.04% de encuestados considera atractivo e interesante los videos informativos, tutoriales que incentiva a los clientes a interactuar con la marca de la empresa, pues mediante ello expone sus productos que ofrece, lanza novedades, ofertas y campañas publicitarias. Esto se fundamenta con la investigación de Clow y Baack (2020) en su libro: *Publicidad, Promoción, y comunicación integral en marketing*; definen que el mensaje es el contenido de información, que está compuesto por una selección de ideas, experiencias, que emite una entidad o persona con la finalidad de que la otra parte pueda recibir y procesar el mensaje, en base a lo analizado y estudio realizado que tenga los intereses similares, necesidades, capacidades, en contexto cultural, social, económico para darse una mejor forma de interacción, de acuerdo al objetivo establecido y obtener resultados más eficientes. Para lograr captar la atención del cliente es necesario que la persona que va a realizar la publicidad diseñe el anuncio de manera creativa, con información relevante que ayude al usuario a lograr entender el mensaje y preste atención a lo que se quiere llegar.

Los mensajes publicados en redes sociales son de fácil comprensión: El 58.33% respondió que casi siempre comprenden con facilidad los mensajes publicados en las redes sociales por la empresa tal como se muestra en la tabla (2). Donde también menciona el autor Esquen (2021) en su investigación; *Uso de las redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D Shios, Reque 2021*, que

el 75.5% señalo que las publicaciones que realizan frecuentemente son de fácil comprensión y por ende capta muy fácil la atención de sus seguidores. Esto se fundamenta con la investigación de Clow y Baack (2020) en su libro: *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing*; mencionan que es una idea que trasmite, a los clientes donde al oír o ver un anuncio publicitario sea de una oferta, cupones, muestras gratis atrae mucho su atención a quien lo reciba fácilmente dependiendo del interés que tenga, o necesidad que para uno puede ser atractivos a otros no. Para ello es esencial crear el diseño del contenido como videos o imágenes, que tenga una buena estructura, la información sea precisa con palabras claves que ayudan a tener mejor comprensión del mensaje que quiera transmitir la empresa a sus clientes. Las empresas de hoy en día deben tener en cuenta el diseño y la información que ponen para anunciar sus publicaciones a través de las redes ya que si es precisa la información el cliente comprenderá el fin del mensaje con contenido creado por la empresa.

Son adecuados los canales de comunicación (Facebook, Tiktok y WhatsApp):

El 62.50% de los encuestados respondió que siempre considera adecuado los canales de comunicación ya que, mediante el Facebook, Tiktok y WhatsApp anuncia frecuentemente sus publicaciones acerca de los productos que ofrece, como las últimas novedades o alguna información relevante a la empresa tal como se muestra en la tabla (3). Por lo que coincide con la investigación de Pin (2025) titulado; *las redes sociales como herramienta para mejorar las ventas de la licorera el sermón del Cantón Ambato*; donde el 40.8% señalo que están de acuerdo que las redes sociales son el canal efectivo para dar a conocer sobre la licorera, ya que es la herramienta clave para mantener una relación del cliente con la empresa además de ello ayuda a fidelizar a sus clientes actuales y potenciales haciendo una retroalimentación mediante los comentarios entre usuarios que aporta mejoras al negocio, asimismo Albuja (2023) en su trabajo de investigación; *Análisis de las estrategias de ventas para los productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso: Vl Corp Corporation S.A.*, indico es sus resultados que el 95.7% recomienda las redes sociales para trasmitir el mensaje de acuerdo a la actividad de la empresa y a los usuarios para responder cualquier duda de los clientes, lo cual sienten que muestran mayor compromiso, Campoverde (2021) en su investigación, *Dominio del uso de las redes sociales en la venta de productos: microempresa Color Rosa*, tuvo en sus resultados que el 84.1% de los encuestados indicaron que el Facebook tiene mayor frecuencia de uso, seguido del 15.2% del Tiktok, 15.4% el WhatsApp, 80.6%

el Facebook que es la red más empleada para la publicidad. Esto se fundamenta con el autor Fernández (2021) en su libro: *comunicación empresarial y atención al cliente*; define que es esencial para una empresa identificar y seleccionar bien los canales de distribución sobre cuál de las plataformas podrá llegar a más posibles clientes en este caso las redes sociales son un boom en la tecnología y son usadas más por el público en general para comunicarse e interactuar acerca de las últimas tendencias que se va actualizando en el mundo, por lo que van a emplear para comercializar su producto para llevar a cabo sus estrategias de marketing y sea compatible con los objetivos e imagen de la empresa. De acuerdo a los resultados se vio que las plataformas digitales son el medio adecuado para poder transmitir nuestro contenido de información al cliente y poder interactuar con ellos, pues los canales de información sirven como una herramienta clave para llegar a los posibles clientes es por ello que se debe tener en cuenta identificar cuáles son esos canales de transmisión de los anuncios, más empleados, para lograr la atención del cliente y cumplir con el objetivo de la empresa.

Objetivo Específico 2: Describir las características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025

Los anuncios publicitarios llaman la atención del cliente: El 52.08% de los clientes encuestados respondieron que a veces los anuncios publicitarios que brinda la empresa Empali Perú llama la atención rápidamente, tal como se muestra en la tabla (4). Por lo que coincide en la investigación de Iza (2023) *Estrategias del marketing digital para el minimarket Iris Tamara del cantón la Libertad, año 2023*, donde el 83.5% señaló que las publicaciones visuales en alta calidad mejorarían captar la atención de los usuarios en las plataformas de manera rápida, que para subir historias de contenido a la red social el anuncio tiene que poseer una identificación de su marca. También menciona castillo (2021) en su investigación titulada: *Estrategia de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en panita Jaén E.I.R.L., 2018*, donde el 50% menciona que las publicaciones a través de las redes sociales son muy efectivas e importantes para lograr captar el interés del usuario y subir el nivel de las ventas de la empresa. Esto se fundamenta con la definición de los autores Clow y Baack (2020) en su libro: Definen que para captar la atención del cliente es dar a conocer de manera atractiva la información de la marca, el producto, servicio de la empresa que se utiliza para que el vendedor este atento a las últimas novedades y no olvide su producto o servicio, que este siempre presente en su memoria; asimismo, Moreno (2024) en su libro: *Publicidad en redes*

sociales; define a la publicidad que se debe formular y ser transmitido de manera entretenida y divertida para captar la atención del receptor de acuerdo a sus necesidades que requiera satisfacerlo por lo que deben estar en concordancia con sus actitudes, valores, metas, y no pretender cambiarlos, por ello la empresa debe brindar información de las características y cualidades del producto, de acuerdo a la expectativa y deseos del comprador. Para atraer la atención del cliente lo cual es muy importante tener en cuenta nuestro cliente objetivo, identificar sus necesidades, brindar información entretenida con diseños atractivos, donde capten su atención más rápido y puedan tener ese interés de compra de manera inmediata, por ello es importante hacer el diseño del contenido de una manera atractiva, con videos, imágenes en alta calidad, poner fondo de videos con canciones alegres, grabar videos en lugares turísticos, todo esto hará que el cliente llame su atención de una manera rápida y tome una decisión de compra.

La publicidad en las redes sociales es interesante: Donde el 53.13% de los clientes encuestados respondió que siempre considera interesante a la publicidad que realiza la empresa Empali Perú mediante las redes sociales, tal como se muestra en la tabla (5). Lo cual coincide con la investigación del autor Pin (2025) en su investigación; *Las redes sociales como herramienta para mejorar las ventas de la licorera el sermón del cantón Ambato*, donde indico en sus resultados que el 44.06% de las publicaciones en redes sociales si capta mucho la atención que le da el usuario al revisar las páginas sociales y le es interesante pues percibe de acuerdo a sus necesidades lo visto para tomar una decisión. Así como también se vio en el resultado de investigación de Esquen (2021) *Uso de las redes sociales y estrategia de marketing en venta de productos de la empresa D Shios, Reque 2021*, que el 80.60% muestran un nivel óptimo en que observar los anuncios publicitarios captan su atención e interés, donde también menciona Cavalcanti (2023) en su investigación: *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*, donde el 54.88% señalaron que considera siempre que los productos que ofrece son interesantes. Tal como lo fundamentan Clow y Baack (2020) en su libro: *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing*; definen que es el grado en que el cliente objetivo se sienta atraído, interesado por un anuncio publicitario lo cual este interés se puede desarrollar de diferentes maneras de inicio de atención que presta al mensaje publicado hasta la acción de hacer su compra, (búsqueda de información). Este comportamiento de los clientes refleja el grado de atención, entusiasmo, deseo, curiosidad que tiene, al ver un tema

publicado en las plataformas digitales, acerca de la actividad de la empresa, el producto que brinda, lo cual puede variar a ser un interés profundo y entusiasta de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias del cliente, que no estará satisfecho hasta que logre tener consigo ese producto, por ello es esencial brindar le mensaje del anuncio de manera interesante, que cautive al espectador.

Los anuncios publicitarios en redes sociales facilitan el deseo de compra: El 54.69% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre percibe el deseo de compra por medio de un anuncio publicitario tal como se muestra en la tabla (6). Donde muestra coincidencia con el trabajo de investigación de Massuh (2024) titulado: *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales para posicionar minimarket del sector norte de Guayaquil*; indico que el 74.75% consideran que la publicidad en las redes sociales acerca de las promociones, llega a más personas y genera conciencia de compra, así mismo, el 73.76% respondió que si van a realizar su compra por ver las publicaciones a través de las redes, y reciben correos electrónicos, y ven anuncios en línea. Albuja (2023) en su investigación: *Análisis de las estrategias de ventas para los productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso: VI Corp Corporation S.A.*; mostro que el 90% tiene cierta atracción en captar a clientes mediante sus anuncios para la compra. Licuy (2024) en su investigación: *Las redes sociales como estrategia de comercialización para la asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona*, tuvo como resultado que el 55.1% de encuestados están más interesados en la compra de los productos mediante las redes sociales, Cavalcanti (2023) en su investigación: *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*, donde tuvo que el 53.66% considera siempre que debe haber promociones para generar el deseo de compra, por lo que se deduce que las redes sociales influyen mucho en la decisión de compra. Tal como lo definen Clow y Baack (2020) en su libro: *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing*; es el impulso que lleva al cliente a adquirir un producto, la cual es influenciado por las estrategias del marketing digital, que dan a conocer en base al beneficio y valor del producto, que hace que el cliente reciba la información y lo interprete que este producto mejorara su vida y así mismo satisfará su necesidad. Asimismo, Escudero (2023) en su libro: *procesos de venta*; define que el consumidor tiene la capacidad infinita para poder experimentar y crear nuevas necesidades; por ello la empresa en su afán de producir más y aumentar sus ventas

colabora con varios autores que ayudan a entender al cliente y su deseo de compra. De acuerdo a las estrategias comerciales aplicadas por la empresa hacia el cliente, despierta su interés y deseo de compra acerca del producto o servicio, que consta el poder de tener el producto en nuestras manos de acuerdo a lo que hemos visto y entendido, ya que esto motiva al cliente a que pueda satisfacer su necesidad, experimentar muchas emociones, sean de alegría, de conseguir algo anhelado, que solo se veía por la publicidad hecha, y que al tenerlo estará satisfactorio de su compra. esto no solo conlleva a satisfacer una necesidad de deseo, si no por una influencia social, por las promociones, poder de compra, algo atractivo y necesidad personal.

Objetivo Especifico 3: Describir las características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025.

Sorteos en la empresa: Donde el 100% de los clientes encuestados respondieron que nunca Recibieron ofertas por parte de la empresa, tal como se muestra en la tabla (7). Donde coincide con el resultado de la investigación de Massuh (2024) en su trabajo; *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales para posicionar minimarket del sector Norte de Guayaquil*; donde el 77.34% respondió que no han participado en concursos, sorteos por ser cliente activo en el minimarket. Albuja (2023) en su estudio de investigación; *Análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso: VL Corp Corporation S.A.*, señala que el 93.6% consideran que las ofertas que visualizan son de su agrado y conecta con sus clientes. Tal como lo fundamentan Girone (2021) en su libro: *La lógica de la emoción y del espónsor*; esta promoción está basada en hacer estrategias de sorteo o concurso que ofrece al consumidor por darse el tiempo de elegir en hacer su compra en la empresa anfitriona. Donde brinda estos premios y da la oportunidad al cliente mediante efectivos, productos, vales, que a través de sus redes o página web anuncia a la ganadora. Este resultado muestra la importancia de los incentivos pues hace que los clientes acudan más seguido al establecimiento comercial a realizar sus compras, por ello es esencial aplicar esta estrategia para toda empresa, de fidelizar a sus clientes, incentivar la compra, captar más clientela, donde esta actividad se realiza a través del anuncio por las redes sociales, entregue boletos, o anote los datos del cliente al realizar su compra para que ingrese al sorteo, esto hará que ellos mismo puedan comunicar a otros de su entorno de participar de esta actividad, y logre conocer más acerca de la empresa

Degustaciones en la empresa: El 76.93% de los clientes encuestados respondió que a veces la empresa realiza degustaciones acerca de los productos nuevos que ofrece tal como se muestra en la tabla (8). Donde también se ve en el resultado de la investigación de Iza (2023) en su estudio de trabajo; *Estrategias del marketing digital para el minimarket Iris Tamara del cantón La Libertad, año 2023*; donde el 93.9% sugieren que para diferenciarse de las demás competencias deberían implementar el punto de mira en la innovación de productos como hacer degustaciones, dar muestras gratis de los productos nuevos. Tal como lo define Sancho (2021) en su investigación; *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*, define que degustar es la manera de probar un alimento cuya intención es valorar la calidad organoléptica en función psicológico, donde se evalúa el sabor, la calidad para apreciar con el sentido del gusto al degustador cuya persona es la seleccionada a probar para dar su punto de vista acerca del producto a consumir donde expresan su opinión en cuanto a la textura, color, gusto y sabor en base a unas preguntas determinadas. sí es de su agrado o tiene algún defecto en que mejorar dando su opinión de la degustación analítica de producto. La degustación no solo se aplica en restaurantes, sino también en los minimarket, pues ahí se ofrece diversos productos de consumo o uso personal, donde implementa productos con nuevas tendencias para la expectativa del cliente, lo cual no basta con informar mediante los anuncios de publicidad, si no dar a conocer al cliente a través de la experiencia de probar, degustar, saber qué opina del producto, si es de su agrado, esto ayudara a que la empresa pueda mejorar de acuerdo a las sugerencias y aprobación del cliente acerca del producto.

Promoción de 2 por 1 en la empresa: De acuerdo a los resultados el 100% de los clientes encuestados respondieron que nunca la empresa realiza promociones del 2 por 1, tal como se muestra en la tabla (9), la cual coincide con la investigación de Massuh (2024) *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales para posicionar minimarket del sector norte de Guayaquil*; donde el 62.87% señalo que las promociones del 2 por 1 que se dan mediante las redes influyen en su decisión de compra. Pedreschi (2022) en su investigación; *las redes sociales como habilidad de marketing de las pequeñas y medianas empresas de tiendas de conveniencia, distrito de Agua Dulce, Coclé, Panamá*, el 89.2% utiliza las redes sociales para promocionar los productos que brinda al cliente 51.5% indico que usa el Instagram para hacer sus anuncios de promoción de sus productos. Pimentel (2023) en su investigación: *Marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega Florcita, en el distrito la*

esperanza, año 2023, donde menciona que el 40% nunca realizó promociones, descuentos para fidelizar a su cliente. Tal como lo definen Clow y Baack (2020) en su libro: *Publicidad, Promoción y la comunicación integrada al marketing*; son acciones comerciales, descuentos por un tiempo limitado, ofertas 2x1 estos llevan a que el producto este a mitad de precio, programas de recompensa, eventos especiales, sorteos que tiene como objetivo incentivar a los clientes a comprar más y atraer nuevos cliente. también se define que es un paquete que va todo incluido hacia el cliente que se realiza con la finalidad de llamar su atención, estos paquetes contienen variedad de productos, precios fijos, es personalizado, y tiene un valor agregado por parte de la empresa, el cliente estará más motivada en realizar sus compras. Este resultado muestra que la promoción son estrategias que comúnmente las empresas lo aplican para mayor atención del cliente, ya que esto incentiva a generar más números de productos para la compra, donde consta de pagar el valor de uno de dos artículos, aprovechando en fechas especiales anunciada por la empresa, sea por aniversarios de la empresa, cierre de campañas, entre otros, además ayuda a que la empresa pueda disminuir el stock de sus productos, aumentar el ingreso de ventas, ganar más clientela, fidelizar al cliente, además de diferenciarse de la competencia.

Descuentos en la empresa: El 50% de los clientes encuestados mencionaron que a veces la empresa realiza descuentos y el 50% señalaron que casi nunca realizan descuentos por la compra efectuada tal como se muestra en la tabla (10), lo cual coincide con el trabajo de investigación de Pedreschi (2022) titulado; *Las redes sociales como habilidad de marketing de las pequeñas y medianas empresas de tiendas de conveniencia, distrito de Agua Dulce, Cocle, Panamá*; donde el 73.7% indicó que es muy rentable hacer ofertas y descuentos por las redes, esto ayudará a aumentar las ventas de la empresa pues el cliente se sentirá motivado para ir a hacer su compra más seguido. Massuh (2024) en su investigación; *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales para posicionar minimarket del sector norte de Guayaquil*, obtuvo que el 62.87% señaló que los descuentos y las promociones que se dan mediante las redes influyen en su decisión de compra. Tal como lo define Stern (2021) en su libro: *Canales de comercialización*, menciona que la empresa ofrece dos tipos de descuentos sobre la cantidad acumulativa que es por el valor total de ventas hechas durante un periodo dado y no acumulativa por el volumen de cada venta de pedido. Estos descuentos sobre cantidad son con el fin de alentar la compra de grandes volúmenes de mercancías y que legalmente no deben superar

los ahorros de costos de producción, distribución de la empresa, que logra como consecuencia ventas de gran volumen. El descuento de venta estacional es cuando los compradores de productos de temporada hacen su pedido antes del lanzamiento o época de compra esto hace que el fabricante haga con mayor eficacia el pedido, hay varios tipos de descuentos que se puede darse con pago adelantado, ya que esta venta a crédito ofrece descuentos por un periodo específico, menos interés dando ventaja al comprador. El resultado muestra que esta estrategia consiste en reducir el precio de un producto para ayudar a captar más a los clientes, de generar su compra en la empresa, en la cual estos descuentos se reflejan en bajar algún porcentaje mínimo de su precio normal y es empleada por muchas empresas para mejorar el ingreso de sus ventas, asimismo dar salida a sus productos e implementar nuevas mercaderías, pues de acuerdo a ello los clientes frecuentan a la empresa a adquirir su producto.

Objetivo específico 4: Describir las características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025

Satisfacción de compra tradicional en la empresa: El 58.33% de los clientes encuestados respondió que casi siempre se siente satisfecho al realizar su compra en la empresa Empali Perú, tal como se muestra en la tabla (11). La cual coincide con la investigación de Massuh (2024) *Estrategias del marketing digital para posicionar minimarket del sector de Guayaquil*; donde obtuvo que el 44.55% realiza su compra una vez por semana, y si se siente satisfecho por la compra realizada, Campuzano (2024) en su investigación; *Incidencia del marketing viral con el uso de la red social en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil*, obtuvo que 31.30% de los encuestados se sienten satisfechos por su compra además asisten dos a tres veces por semana al supermercado de guayaquil a realizar su compra. Castillo (2021) menciona en su investigación *Estrategia de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en panita Jaén E.I.R.L, 2018*, obtuvo que el 54% estuvo de acuerdo con las ventas de los productos que ofrece, y además son de calidad, el 47% indico que, si cumple con las expectativas, el 44% señalo que los precios son accesibles, el 22% indico que el precio si es esencial en su compra. Tal como lo menciona Ormeño (2024) en su libro: *FGB Técnicas básicas de merchandising*, menciona que esta venta se distingue entre la venta tradicional que se da por el despacho directo con el cliente que es el autoservicio que es una manera de venta habitual que selecciona el producto y pasa directamente por el área de caja y pasa por el sistema. Un establecimiento comercial de venta tradicional puede

ser de perfumes, productos masivos, market, supermercados, tienda de conveniencia, que las personas acuden y escogen sus productos, por lo que se caracterizan de comercio independiente que no está vinculado a comercios pequeños ni puntos de ventas pues estos grandes centros comerciales cuentan con vendedores y la dimensión es más grande, este tipo de establecimiento es más visitado por el consumidor a realizar sus compras de primera necesidad, donde lo desarrolla en basa a la: zonificación por categoría de productos; la organización, la forma de distribuir el espacio de venta en el establecimiento comercial. Estos resultados indican que el comportamiento del consumidor son percepciones del cliente que se puede dar mediante el trato que se le brinda lo cual se le da por la calidad de servicio prestado por parte de la empresa, que implica la satisfacción, la comunicación, de acuerdo a las actitudes que se muestran en el vendedor en su estado de ánimo, que se considera bastante en este tiempo por ello las empresas optan más por la calidad de atención a su cliente.

Objetivo específico 5: Describir las características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.

Exhibición de los productos: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 55.21% considera siempre adecuado la exhibición de los productos tal como se muestra en la tabla (12), lo cual coincide con la investigación de Esquen (2021) *Uso de las redes sociales y estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D Shios, Reque 2021*, donde obtuvo que el 87.1% define que los productos que están expuestos en el mostrador se caracterizan por la calidad, empaque, fecha, logo de etiquetas. Tal como lo define Alfonso (2023) en su libro: *Técnicas de venta*; es cuando el cliente va al lugar con dimensiones entre 60 y 300m a poder ver las novedades o ingreso nuevo de mercadería, donde los productos de un establecimiento de consumo masivo esta exhibido en el mostrador que esta ordenado por diferentes categorías, esto facilita al cliente a elegir su producto y hacer su compra acercándose al área de caja. ya sea un comprador solo o con la familia. Este resultado muestra que para que una empresa puede llevar un flujo adecuado de sus ventas es necesario el orden de los productos donde sea organizado por zonas de categorías por ejemplo si una empresa es de consumo masivo; estará ordenado por zona de limpieza, menajes, lácteos, panadería, golosinas entre otros esto hará que el cliente encuentre de manea fácil su producto y sea fácil ver lo que ofrece, con muebles adecuados, que no ocupen tanto espacio, pero si efectivos para exhibir los productos con sus precios establecidos, esto hará que vea mejor, ya que es la imagen principal que se

lleva un cliente al ingresar a un establecimiento comercial, pues esto les hará encontrar de manera fácil lo que está buscando, además de evitar de que el producto se llega a vencer por stock acumulado

Experiencia de compra en el market: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 60.42% respondieron que casi siempre considera tener una buena experiencia de compra en el Marquet y el 39.58% considera a veces tener una buena experiencia de compra. Lo cual coincide con la investigación del autor Britto (2024) en su investigación: *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales en el minimarket El Coral*, el 98% señaló que recomendarían a la empresa por los productos que ofrece, ya que cuenta con gran variedad de productos para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades básicas de compra. Tal como lo fundamenta Ormeño (2024) en su libro: *FGB Técnicas básicas de merchandising*; define que el objetivo es analizar todo el proceso de compra del cliente para poder mejorar y aportar aspectos innovadores. Por ello es esencial para este tipo de análisis pensar como un cliente cuando va de compras, cuáles son las series que realiza sea de diferente naturaleza y ritmo, como, por ejemplo; cuando el cliente antes de ingresar a la tienda planifica la compra, busca en el internet la información, que termina después de salir de ella. La experiencia en la compra del cliente; se refiere al conjunto de interacciones, percepciones, emociones que presenta el cliente durante su visita al establecimiento comercial por lo que se establecen: Áreas de descanso; la cual son técnicas que presenta la empresa para brindar un servicio eficiente donde son se sientan cómodas, que permite mejorar la experiencia de compra del cliente, así como también contar con probadores, lo cual hace que esta técnica sirva para que los clientes prueben los productos e interactúen sobre el servicio brindado. Estos resultados indican que para una óptima compra del cliente la empresa debe satisfacer las necesidades que requiera, donde disfrute en realizar su compra, por las promociones que encuentra, o algún incentivo de compra como, muestras gratis, descuentos especiales, últimas novedades, productos nuevos todo ello conlleva al consumidor a que tenga una buena experiencia de compra en el establecimiento comercial.

Importancia de la presencia del vendedor: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 53.33% respondió que consideran siempre la presencia de un vendedor, y el 46.87% casi siempre lo consideran para obtener información acerca del producto, o alguna duda que brinde su recomendación, para realizar su compra y obtener una óptima atención. Asmat (2024) menciona en su trabajo de investigación: *Estrategias de*

publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de san juan bautista, Ayacucho, 2018, que el 70.31% respondió que considera importante ser agradecido al momento de tratar con el cliente. Cavalcanti (2023) en su investigación: *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*; el 52.44%, considera siempre ser cortés al tratar con el cliente, el 57.32% considera importante generar confianza en los clientes. Tal como lo fundamenta Escudero (2023) en su libro: *Procesos de venta*, menciona que para una empresa es esencial la presencia del vendedor por ello debe contar con un perfil eficiente para llevar al éxito a la empresa, donde debe emplear actitudes y comportamientos adecuados hacia el cliente, como escuchar atentamente y dar respuestas de manera rápida; demostrar experiencia profesionalidad conocimiento del producto y las ventajas de la empresa para convencerlo; permitir que mencione sus emociones negativos sin contradecirle y hacerles preguntas para demostrar aquello que no es cierto o presume; mantener la calma y firme en lo que decimos con tranquilidad, autocontrol calma y sinceridad, procurar darle la razón sin contradecirlo; ser expresivo, agradable, atento. educado, escucharle hasta que nos pueda dejar hablar, con cortesía; darle un espacio para hacerle preguntas, brídarle pautas para asesorarle del producto y la recomendación respectiva. Estos resultados muestran que para toda empresa el vendedor es el elemento esencial que ayuda a la empresa a obtener un mejor ingreso económico, pues ayuda al cliente a través de recomendaciones, sugerencias a elegir su producto, absolver cualquier duda que tenga acerca de su compra, convencer al cliente de que el producto es de calidad, para lo cual es importante que la empresa capacite bien a sus personales acerca de sus funciones, e incentivar su trabajo mediante premios, bonos para un mejor desenvolvimiento

Objetivo específico 6: Describir las características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Compras vía online: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 50.52% respondieron que casi nunca comprarían su producto vía online y a veces el 49.48%; lo cual coincide en la investigación de Cajuhuaman (2024) titulado: *Proposición de un plan de marketing digital con el uso de las redes sociales para el minimarket “Las Villas” del distrito de San Isidro, 2021* que el 45.15% señaló que tiene cierta desconfianza al realizar una compra online, el 39.9% que casi siempre compraría si obtuviera beneficios al comprar vía online, 43.6% califico segura la compra online y segundo factor los precios

y promociones, el 45.5% que si están de acuerdo en que las compras online pueden aplicar la estafa. Cavalcanti (2023) menciona en su investigación: *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús nazareno, Ayacucho, 2022*, el 43.90% considera siempre que la publicidad se debe realizar a través de buscadores por el internet, el 43.90% siempre debe generar contenidos con puntos esenciales de la empresa. Morales (2021) en su investigación: *marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso distribuidor Dilvana, Distrito Ayacucho, 2021*, indicó que el 33% casi siempre se contactaría vía sitio web de la empresa para realizar sus compras. Lizana (2024) en su investigación: *Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Economed, Ayacucho, 2024*, indico que el 68.60% casi siempre utilizan las páginas web para hacer marketing de los productos, el 52.33% algunas veces sienten que los medios digitales son accesibles para los clientes. Tal como lo define Carrasco (2021) en su libro: *Técnicas de ventas*; define que es el proceso a realizar las ventas a través de la página web por el alcance del internet pues llega a cualquier cliente, por lo que tiene mayor visibilidad del producto, como puede ser venta por catálogo, dando una presentación del mensaje que era digitalizado, ventas online a través de imágenes, textos, videos, contenidos que se acomodan a la página web, el resultado lógico de llegar de manera más practica y acceder a la información de manera inmediata por parte de los consumidores no solo se basa en el valor del comercio sino más bien en argumentos que ayuden a que la empresa se diferencie de los demás frente a sus competidores ya que la venta online no solo busca satisfacer las necesidades, brindar información sino más bien recurrir a nuevas posibilidades gestión de información. Estos resultados muestran que esta técnica de venta se da por la distribución de venta, compra que se aplica el marketing, y el suministro de la información de los productos que brinda por medio del internet, ya que esta plataforma ayuda a que los clientes puedan tener acceso a los productos las 24 horas del día, además de llegar a más clientes, reducir sus costos de capital, pago de local, pago a vendedores, donde también mejora la comunicación con los consumidores, logrando mayor efectividad en sus anuncios de publicidad.

Catalogo virtual en la empresa para ofrecer sus productos: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 50.52% de los clientes encuestados, casi siempre les gustaría que el Marquet cuente con un catálogo virtual donde ofrezca sus productos, y siempre el 49.48%, lo cual también se vio en la investigación de Iza (2023) titulado:

Estrategias del marketing digital para el minimarket Iris Tamara del cantón la Libertad, año 2023, donde el 16.5% señaló que mediante los medios digitales, (catálogo virtual) realizan más publicaciones acerca de las variedades de productos que ofrecen para lograr la preferencia del cliente, así como también, el autor Brito (2024) en su investigación: *Estrategias del marketing digital a través de las redes sociales en el minimarket El Coral*; el 97% de los clientes encuestados consideran necesaria implementar una tienda virtual por parte del minimarket. Tal como lo fundamenta Arenal (2021) *Técnicas de venta*; Este método está siendo más utilizado por las empresas para lograr mejorar sus ingresos, como obtener una venta extra donde da a conocer el producto mediante el catálogo donde está la variedad de sus productos, que ofrece, con sus precios, descuentos, promociones, y todo lo solicitado por la empresa para así el cliente tiene la opción de elegir si opta por la compra o no, lo cual va a hacer enviado por agencias de transporte u otros. Estos resultados indican que es una forma de vender los productos de manera rápida, ya que no es necesario acudir personalmente al establecimiento comercial, si no a través de envíos en agencias de transporte, pedidos a domicilio, donde anteriormente el cliente visualizo en el catálogo digital, que está compuesto por los productos que brinda la empresa, el precio, la cantidad, las ofertas, descuentos, promociones, por fechas especiales donde el cliente incentive más su compra, teniendo una desventaja de no poder tocar el producto físicamente, no saber el tiempo de demora de llegar envió del pedido.

Información a través de correos electrónicos de las últimas novedades: El 100% de los clientes encuestados nunca recibieron mensajes a través de correos electrónicos. lo cual coincide con la investigación de Lizana (2024) titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Economed, Ayacucho, 2024*, donde el 44.19% algunas veces envía información vía Gmail para promover el marketing. Morales (2021) en su investigación; *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso distribuidor Dilvana, Distrito Ayacucho, 2021*, el 55% indico que nunca recibe promociones por correo electrónico de la empresa, el 50% nunca recibió mensaje por parte de la empresa. Pimentel (2023) en su investigación; *Marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega Florcita, en el distrito La Esperanza, año 2023*; menciona que el 45% no tiene base de datos de sus clientes, el 50% considera aceptar recomendaciones de los clientes para cualquier duda. Tal como lo menciona Martínez (2024) en su libro, *comercio digital internacional*; define

que la empresa debe establecer base de datos y generar ventas por medio de correos electrónicos, donde brinde información, para mayor conocimiento de lo que se está implementando, en periodos establecidos para interactuar sobre el tema presentado y evaluar si el cliente está interesado o no, el comercio electrónico se da mediante las suscripciones de usuarios a la empresa en el momento de hacer una compra o consulta, el cliente recibe una invitación para facilitar datos básicos de estar en contacto lo cual será incorporados en ficheros los sistemas CRM (gestión de relación de clientes) la cual permite tener una trato con el cliente. Este resultado indica que esta estrategia que se utiliza por correo electrónico ayuda promocionar mejor sus productos, captando a clientes potenciales y aumentar las ventas, pues es muy importante mantener comunicación con los clientes para darles a conocer acerca de nuestras actividades comerciales, mediante mensajes de correo electrónico que llega en unos minutos, donde se dará a conocer los últimos acontecimientos que realiza el dueño para con su empresa, lo cual esto hará sentir importante al cliente para hacer su compra en ese establecimiento

Compra en una máquina expendedora: De acuerdo a la encuesta realizada el 93.75% de los clientes nunca realizo su compra a través de una máquina expendedora. Tal como lo define Carrasco (2021) en su libro *técnicas de venta*, define que en este proceso de venta queda restringido una prospección en cuanto de ubicar a qué lugar instalaría la máquina expendedora, de acercarnos más es casi imposible, pero en cuanto a la presentación de mensaje de ventas es más rentable y eficiente para dar a conocer los artículos de ventas mediante la vitrina. es este tipo de venta al igual que la venta presencial es difícil realizar el servicio post venta, al menos que cliente quiera al realizar su compra quieren recibir garantías, devoluciones si en caso el producto esta fecha vencida o más estado. De acuerdo al resultado obtenido y al autor mencionado indico que la máquina expendedora no es muy empleada por los micro empresarios, ya que mayormente se ve en las instituciones públicas o privadas como colegios, hospitales, ente otros, y que la población no está casi acostumbrada a realizar su compra, siendo una de las causas de desconocimiento del uso de la máquina, pero a diferencia de otros países como Japón, Corea, emplean mucho de esta máquina incluso sacaron nuevos productos de consumo, como comida rápida, sopas instantáneas que con tal solo poner el dinero la maquina expulsa tu pedido, es más practico como para una experiencia de compra, al paso, siendo beneficioso para la empresa, pero con desventaja de robo ya que a tener mayor seguridad en esta estrategia.

Compras mediante las aplicaciones del celular: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo 57.29% de los clientes encuestados respondió que a veces realizan su compra mediante las aplicaciones del celular, y el 42.71% indicó que casi siempre, Albuja (2023) en su investigación: *Análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso VL Corp Corporation S.A.*, indicó que el 95.7% de los encuestados realizan su compra en línea a través del celular, lo cual es muy importante para dar a conocer su producto. Tal como lo fundamenta Alfonso (2023) en su libro *técnica de venta*, Se realiza la venta mediante un número telefónico, o por las redes, las publicaciones contactándose por el enlaces, o link para adquirir su producto, donde está la información de la empresa, ubicación, los productos que ofrece, lo cual es en muy importante estar en contacto con el cliente, pues ayuda a tener una comunicación y poder explicarles en que consiste nuestro servicio y los productos que ofrecemos dándole la bienvenida por vía mensaje, cuando el cliente ingresa a la tienda mediante un enlace visto por las redes sociales o por la búsqueda en Google, anuncios publicados, la cual el cliente hace su visita a la página online para adquirir un producto. Estos resultados indican que la venta se ha convertido en una estrategia comercial muy popular pues permite a los usuarios a realizar sus compras mediante dispositivos móviles, brindando fácil acceso y comodidad, de escoger su producto, la forma de pago y la entrega para tener una mayor efectividad en las ventas, las empresas de hoy en día impulsan su producto a través de las plataformas digitales, donde interactúa el vendedor con el cliente, acerca de los productos visualizados por la página donde están establecidos los precios, el tiempo de entrega, pero además esto facilita a que la empresa pueda posicionar su marca más en la mente del consumidor, sin costo alguno de pago de local, luz.

Publicación de la empresa en anuncios de la televisión local: De acuerdo a la encuesta realizada el 100% de los clientes encuestados nunca vieron alguna publicidad de la empresa en la televisión local. Tal como lo fundamenta Alfonso (2023) en su libro *Técnicas de venta*; este sistema permite a que el cliente pueda visualizar el producto durante la presentación de artículos que ofrecen ofertas donde seleccionan horarios y programación para dirigirse al consumidor. De acuerdo al resultado obtenido y al autor mencionado; el cliente puede elegir entre una variedad de escala de productos que se le presente por la televisión, donde va el sistema de pago, devolución del producto, o algún inconveniente, que de acuerdo a ello toma la decisión de compra en adquirir el producto

Este método se puede dar en la venta directa o indirecta, pues auspician a programas que son tendencias en rating, donde anuncian a la marca de la empresa con sus productos correspondientes, incentivando al cliente a ver el producto como algo valioso de obtener y además de mostrar sus beneficios. Para una mayor efectividad de publicidad es esencial anunciar a la empresa con los productos que brinda por la televisión ya que algunas personas suelen solo entretenerse mediante ello, y no por los celulares esto ayuda a influenciar en su decisión de compra.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025.

Plan de mejora

1. Antecedentes de la empresa:

La empresa Empali Perú E.I.R.L., inicia sus operaciones en 2 de enero del año 2020, como resultado de una iniciativa privada, a cargo del señor Américo Segura Matto, que de acuerdo a la situación que estuvo atravesando el país de la pandemia COVID- 19, y muchos de los negocios estuvieron cayendo en las ventas, tuvo la idea de implementar un negocio de ventas de productos de consumo masivo, lo cual aprovecho que es una necesidad básica y primordial del ser humano en donde busca emprender y satisfacer las necesidades de los clientes, donde se consolidara como una cadena de market en Ayacucho, lo cual está ubicado Jr. Asamblea No 138 interior, este negocio es una oportunidad la cual radica en brindar productos de primera necesidad, que está organizada de acuerdo al área que corresponda lo cual brinda zona de lácteos, zona de embutidos, zona de verduras y frutas, zona de golosinas, licores, productos orgánicos, menajes y zona de limpieza, que cuenta con una infraestructura confiable y cómoda

Finalmente, respecto a la infraestructura es un local alquilado, el cual se tuvo que equipar con muebles, exhibidores, refrigeradoras, estantes, instalación de WIFI, sistema de alarmas en el local y todo aquellos que haya servido para brindar una atención de calidad y seguridad.

2. Datos generales

Razón social: Empali Perú E.I.R.L.

Considerando que “Empali Perú E.I.R.L.” es más que un establecimiento comercial de venta por menor; donde ofrece productos de consumo masivo, en sistema de autoservicio lo cual busca vender experiencias agradables para sus clientes, basándose en la atención y ofrecer productos que el cliente requiera, además de satisfacer las necesidades de compra a los clientes. Para mayor conocimiento de la marca de la empresa y llegar a más clientes ofrecerá promociones, descuentos, sorteos a través de las redes sociales, donde el cliente asistirá a realizar su compra de los productos que brinda, por medio de los de anuncios publicados dando información de las últimas novedades.

3. Misión:

Brindar productos de calidad con excelencia en el servicio de su compra.

4. Visión

Ser líder en el mercado regional impulsando las ventas de productos de consumo masivo en Ayacucho.

5. Objetivos estratégicos de la empresa:

- Implementar ofertas a través de las redes sociales.
- Realizar más seguido degustaciones de los nuevos productos.
- Realizar promociones del 2x1 mediante las redes sociales
- Realizar descuentos por las compras realizadas en fechas especiales en las redes sociales
- Implementar la venta mediante vía online
- Implementar catalogo digital donde se exponga la diversidad del producto el precio, las ofertas, promociones, descuentos, donde este sea accesible al cliente y lo visualice en cualquier momento.
- Considerar más la comunicación con el cliente mediante correos electrónicos, donde se le brinde información de los últimos acontecimientos de la empresa.
- Implementar la venta de los productos mediante las aplicaciones del celular
- Implementar una máquina expendedora para mayor efectividad en las ventas
- considerar el anuncio publicitario a través la televisión local donde se brinde la información de la empresa, ubicación, los productos que ofrece.

6. Productos:

La empresa Empali Perú E.I.R.L., ofrece productos de primera necesidad, donde están ubicados por tales como pueden ser:

- Frutas y verduras frescas
- Embutidos
- Lácteos
- Golosinas
- Pan y productos de panadería
- Granos y cereales
- Aceites y condimentos
- Productos orgánicos

- Bebidas
- Licores
- Limpieza
- Menajes

7. Servicios:

El servicio que brinda Empali está enfocada en el sistema de autoservicio, en cuanto a la compra tradicional donde el cliente al momento de ingresar al market, tenga una cordial bienvenida por parte del personal de recibimiento, asimismo el personal de cada área tendrá que orientar al cliente en el producto que está buscando, dándole la información adecuada que necesita el cliente para esto el personal estará capacitado en cuanto a su área donde tenga conocimiento de los productos sus características de natural extroversión, ser responsables, cordiales, respetuosas y tolerantes en las diversas situaciones propias de la actividad a la que se enfrentan.

En cuanto al manejo de las redes sociales la empresa debe estar capacitada para el manejo de la página social donde mantenga activo las publicaciones, implemente más novedades y estrategias como promociones, descuentos, ofertas e interactuar mediante los comentarios con el cliente que visualiza y muestra interés acerca del producto en el anuncio publicado, esto hace que el personal encargado del manejo de la página social de la empresa brinde información adecuada, diseñe contenidos de videos o imágenes creativos con información relevante a la empresa, y a la vez sean más atractivos para mayor interés del usuario.

Objetivos estratégicos a realizar a través de las redes sociales:

Estrategia No 1. Penetración de mercado:

- Publicidad (captar la atención del cliente); diseñar el anuncio publicitario de acuerdo a los objetivos de la empresa donde se promocióne la marca de la empresa, y dirigido a nuestro cliente. a través la página social de Empali Perú mediante el Facebook, WhatsApp y Tiktok, nuevas formas de comunicarse con el cliente.
- Mejorar la calidad del producto/ servicio; conocer las necesidades del cliente; Brindar seguridad, confianza, a un precio accesible y justificable.

Estrategia No 2. Desarrollo de producto:

- Determinar atributos deseados por el cliente, mediante las sugerencias sobre lo que requiera para su compra a través de los comentarios, anuncios atractivos, información precisa y breve, estar activos en las publicaciones.
- Servicio efectivo y productivo; fomentar la cultura del servicio al cliente, carisma, responder los mensajes a tiempo, brindar información requerida por el cliente, estar pendiente de lo que cliente quiera.
- Precio; crear diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos, 2 por 1 por fechas especiales.
- Mejorar la calidad del producto/ servicio; conocer las necesidades del cliente; Brindar seguridad, confianza, a un precio accesible y justificable para una buena satisfacción de compra

Estrategia No 3. Desarrollo de nuevos mercados:

- Implementar más novedades acerca de los nuevos productos que han ingresado al mercado con lo último para el consumo o uso personal, para una buena experiencia de compra a través de las redes sociales.
- Atención personalizada; interactuar con el cliente acerca de la información mediante las redes sociales, precio variedad de productos, entrega del producto y darle a conocer sobre lo que contiene, así mismo y recomendarles para una compra optima y satisfecha.

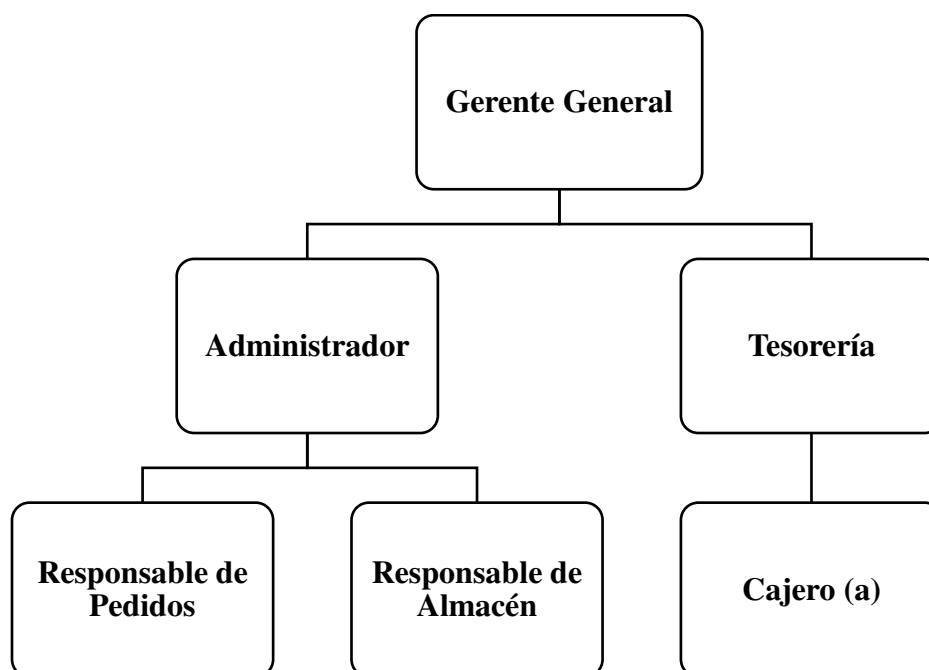
Estrategia No 4 Estrategia de diversificación:

- Diversificación horizontal; brindar degustaciones acerca de los productos nuevos para atraer a nuevos posibles clientes, e incentivar a los clientes a su compra, anunciados mediante las redes sociales.
- Mejorar la utilización de nuestros activos: mantenerse actualizadas sobre la situación económica actual del mercado, realizar inventarios, pronosticar los resultados en base a lo se requiere realizar (innovación).

Alcance

Las estrategias se aplicaron en la empresa Empali Perú E.I.R.L.

8. Organigrama de la empresa



8.1 Descripción de los puestos

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Gerente General
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciado en administración. ▪ Estudios de postgrado en gerencia o administración de empresas.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mínimo de 5 años de experiencia en puestos administrativos en el sector de tiendas de conveniencia ▪ Experiencia en la gestión de market, incluyendo operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principios de administración, finanzas, contabilidad, marketing y recursos humanos. ▪ Legislación laboral y sanitaria vigente en Perú. ▪ Gestión de proyectos y liderazgo en equipos. ▪ Conocimiento en tecnología aplicada a la gestión de market, sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas, negociación y adaptación a entornos cambiantes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones del market.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer objetivos estratégicos del market y definir las estrategias para alcanzarlos, incluyendo a gestión de costos y rentabilidad. ▪ Administrar los recursos financieros del market, incluyendo la elaboración de presupuesto y gastos. ▪ gestionar el equipo de trabajo del market, contratación, capacitación, y evaluación del personal, manteniendo estándares de calidad en los productos. ▪ desarrollar e implementar estrategias para promocionar el market. ▪ garantizar el cumplimiento de las normas legales y sanitarias aplicables al market.
--	---

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Administrador (a)
	Perfil para ocupar el cargo
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciado en Administración. ▪ Estudios de postgrado en gerencia o administración de empresas.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mínimo de 5 años de experiencia es puestos administrativos en el sector de tiendas de conveniencia ▪ Experiencia en la gestión de market, incluyendo operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principios de administración, finanzas, contabilidad, marketing y recursos humanos. ▪ Legislación laboral y sanitaria vigente en Perú. ▪ Gestión de proyectos y liderazgo en equipos. ▪ Conocimiento en tecnología aplicada a la gestión de market, sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas, negociación y adaptación a entornos cambiantes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones del market. ▪ Establecer objetivos estratégicos del market y definir las estrategias para alcanzarlos, incluyendo a gestión de costos y rentabilidad. ▪ Administrar los recursos financieros del market, incluyendo la elaboración de presupuesto y gastos. ▪ gestionar el equipo de trabajo del market, contratación, capacitación, y evaluación del personal, manteniendo estándares de calidad en los productos. ▪ desarrollar e implementar estrategias para promocionar el market. ▪ garantizar el cumplimiento de las normas legales y sanitarias aplicables al market.

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Tesorería
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciado en Contabilidad.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mínimo de 5 años de experiencia en puestos de tesorería en el sector de tiendas de conveniencia. ▪ Experiencia en el uso de herramientas y software financiero. ▪ Experiencia en la gestión de liquides, pagos, manejo de flujo de caja, finanzas.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos en legislación financiera y fiscal ▪ Principios de administración, finanzas, contabilidad, marketing y recursos humanos. ▪ Gestión de proyectos y liderazgo en equipos. ▪ Conocimiento en tecnología aplicada a la gestión de market, sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas, negociación y adaptación a entornos cambiantes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar y organizar el pago a los proveedores conjuntamente con el responsable de pedidos. ▪ Realizar el cuadro de caja, de la venta realizada si es conforme al monto recaudado. ▪ Hacer negociación con el proveedor para obtener pagos a crédito. ▪ Establecer objetivos estratégicos del market y definir las estrategias para alcanzarlos, incluyendo a gestión de costos y rentabilidad. ▪ Administrar los recursos financieros del market, incluyendo la elaboración de presupuesto y gastos.

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Responsable de almacén
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licenciado en contabilidad o administración.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mínimo 3 años de experiencia en el puesto del área del almacén. ▪ Experiencia en área de almacén, inventario (control de almacenaje de productos), de un market conocimiento básico en el manejo de cómputo, manejo de Excel.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principios de administración, finanzas, contabilidad. ▪ Conocimiento básico en el manejo de cómputo. ▪ Manejo de Excel. ▪ Conocimiento en tecnología, sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas, negociación.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar un control adecuado de inventarios de las entradas y salidas del producto. ▪ Verificar las cantidades del stock del producto. ▪ Recepción de mercadería de los productos que han pedido. ▪ Verificación de la cantidad de acuerdo al pedido enviado al Excel. ▪ Verificar el estado de los productos, identificando el mal estado de los productos, fecha de vencimiento. ▪ Ingreso de los productos al sistema
------------------	---

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Responsable de pedidos
	Perfil para ocupar el cargo
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios de secundaria completa. ▪ Licenciado administración. ▪ cursos o talleres de marketing.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mínimo 1 año de experiencia en el puesto del área de pedidos, aunque no es indispensable. ▪ Experiencia en área de pedidos. ▪ disponibilidad para trabajar.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principios de administración, finanzas, contabilidad. ▪ Conocimiento básico en el manejo de cómputo. ▪ Manejo de Excel. ▪ Conocimiento en tecnología, sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas, negociación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar el stock de los productos exhibidos, para hacer el pedido. ▪ identificar que productos tienen más salida, y que productos no. ▪ Hacer el pedido de cada proveedor, de los productos que ofrece. ▪ Identificar los costos de cada producto, que proveedor tiene menor costo, y trae bonificaciones de descuentos. ▪ llevar el control del pedido en Excel y enviarlo al área de almacén para su recepción ▪ negociación con el proveedor que brinde producto a crédito al market.

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Cajera (o)
	Perfil para ocupar el cargo
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios de secundaria completa. ▪ cursos básicos en Excel, y computación.

Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mínimo 1 año de experiencia en el puesto del área de caja, aunque no es indispensable. ▪ Experiencia de cajera. ▪ Disponibilidad para trabajar.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzas, contabilidad. ▪ Conocimiento básico en el manejo de cómputo. ▪ Manejo de Excel. ▪ Conocimiento en tecnología, sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas, carisma.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir el producto para pasarlo por el sistema con el código de barras. ▪ Registrar la venta. ▪ Empacar los productos. ▪ Solicitar el pago sea en efectivo, tarjeta o yape.

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Vendedor (a)
	Perfil para ocupar el cargo
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios de secundaria completa.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia previa atención al cliente, aunque no es indispensable ▪ Disponibilidad para trabajar.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de los productos que están exhibidos para su venta.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación efectiva, resolución de problemas, carisma, compañerismo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la fecha de vencimiento de los productos exhibidos. ▪ Ordenar los productos de su área de manera creativa, para la visualización del cliente y encuentre fácil el producto de su búsqueda. ▪ Mantener limpio el área. ▪ Recibir al cliente con amabilidad. ▪ Atenderlo en cuanto a su búsqueda del producto ▪ Brindar recomendación al cliente acerca del producto. ▪ Darle un breve concepto del producto nuevo ingresado al marquet para la compra del producto. ▪ Agradecer al cliente por su compra.

9. Diagnostico general

Matriz FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Uso de las redes sociales, para dar a conocer la empresa.</p> <p>O2. posibilidad de la venta por el catálogo digital.</p> <p>O3. Posibilidad de la venta por vía online.</p> <p>O4. Posibilidad de hacer anuncios en la televisión local de Ayacucho.</p> <p>O5. Degustaciones de productos nuevos ingresados en el market.</p>	<p>A1. Good market frente al market Empali.</p> <p>A2. Desconfianza de los proveedores en dar a la market productos a crédito.</p> <p>A3. Aparición de nuevos minimarket, y supermercados en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>A4. Promociones y ofertas realizadas en las competencias.</p> <p>A5. Bajos ingreso económico.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Infraestructura adecuada que ayuda a que la exhibición de los productos sea de manera agradable con un ambiente amplio.</p> <p>F2. Atención personalizada y carismática.</p> <p>F3. Variedad de productos a un precio justo para la clientela.</p> <p>F4. Ubicación céntrica en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>F5. Buena negociación con el proveedor.</p>	<p>FO1. Anunciar mediante las redes sociales los productos que brinda la empresa Empali Perú.</p> <p>FO2. Implementar catalogo virtual donde se exponga la diversidad del producto, con la atención de un personal de ventas.</p> <p>FO3. Implementar una tienda virtual donde se exponga la variedad de los productos que se ofrece.</p> <p>FO4. Brindar información a través de la televisión local de los productos, que ofrece y la ubicación.</p> <p>FO5. Coordinar con el proveedor para realizar degustaciones de los productos nuevos.</p>	<p>FA1. Contar con una buena infraestructura.</p> <p>FA2. Capacitar al personal de ventas para un mejor desenvolvimiento en el market.</p> <p>FA3. Publicar anuncios de publicidad del market por las redes sociales con los productos que brinda, ofertas, descuentos y novedades.</p> <p>FA4. Hacer monitoreo de voz en la puerta principal de la empresa para captar la atención del cliente que transita.</p> <p>FA5. Negociar con el proveedor acerca del pago a realizar.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1. Falta de estrategias comerciales.</p> <p>D2. Poca participación en los anuncios a través de las redes sociales.</p> <p>D3. Presión por bajar nuestro costo de productos.</p> <p>D4. Dificultad de pago a proveedores.</p> <p>D5. Problemas de abastecimiento.</p>	<p>DO1. Realizar promociones de 2x1 y descuentos.</p> <p>DO2. Enviar información a clientes potenciales acerca del catálogo digital.</p> <p>DO3. Realizar la venta por la tienda digital.</p> <p>DO4. Dar a conocer la variedad de productos por la televisión local para aumentar más clientela.</p> <p>DO5. Hacer pedidos a los proveedores de los productos que más son consumidos por el cliente.</p>	<p>DA1. Hacer sorteos de compra, fin de semana.</p> <p>DA2. Diseñar anuncios relevantes y creativos.</p> <p>DA3. Aplicar nuevas estrategias comerciales diferentes a la competencia.</p> <p>DA4. Hacer un análisis de recojo de información de los clientes, sobre su compra, frecuente.</p> <p>DA5. Implementar las ventas por las RR. SS., y hacer seguimiento, de las publicaciones.</p>

10. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Sorteos	El 100% de los clientes encuestados nunca participo en sorteos a través de las redes sociales.	Se observo que la empresa no realiza sorteos participativos mediante las redes sociales para captar el interés del cliente.	Perdida de aumentar posibles nuevos clientes.
Degustaciones	El 73.96% de los clientes encuestados a veces la empresa realiza degustaciones de productos nuevos.	Se observo que la empresa no es constante en hacer degustaciones de sus productos nuevos para dar mayor conocimiento al cliente.	Perder ventas y que el cliente no adquiera la compra del nuevo producto ofrecido por la empresa.
Promociones del 2x1	El 100% de los clientes encuestados respondieron que nunca la empresa realiza promociones de 2 por 1 mediante las redes sociales	La empresa no brinda estrategias de ventas para promocionar sus productos por las redes sociales.	Perdida de ventas y posibles nuevos clientes de incentivar la compra de sus productos en la empresa
Descuentos	El 50% de los clientes encuestados nunca realiza descuentos en fechas especiales por la compra realizada en las redes sociales	Se observo que la empresa no brinda descuentos de compra en fechas especiales.	Perder el interés de compra por parte del cliente, no se siente motivado en seguir a la empresa por las redes
Compra vía online	El 50.52% de los clientes encuestados casi nunca consideran comprar productos vía online	se observó que los clientes no generan mucho sus compras vía online mediante lo anunciado en las publicaciones	Desconocimiento de la empresa, en su venta de productos online por parte de los clientes en realizar su compra.
Venta por catálogo virtual	El 50.52% considera que la empresa cuenta con un catálogo virtual para ofrecer sus productos	Se observo que la empresa no cuenta con un catálogo digital para dar mayor conocimiento de sus productos a los clientes	Pérdida de ventas y de más posibles nuevos clientes, de conocer la empresa Empali Perú para sus compras.
Correos electrónicos	El 100% de los clientes encuestados nunca recibió mensajes a través de correos electrónicos	Falta de interés por parte de la empresa de comunicarse por medio de correo electrónico con sus clientes para informar acerca de los nuevos acontecimientos de la empresa.	Pérdida de clientes, al no contar con ayuda de sus preguntas o sugerencias de su compra realiza o por hacer
Venta por aplicaciones de celular	El 57.29% de los clientes encuestados considera a veces realizar su compra mediante las aplicaciones del celular	Se observo que los clientes a veces consideran realizar su compra mediante las aplicaciones del celular.	Llegar a más números de clientes.
Máquina expendedora	El 73.75% de los clientes encuestados nunca realizo su compra en una máquina expendedora	Desconocimiento de la empresa acerca de la máquina expendedora, para diferenciarse de la competencia y aumentar la venta.	Aumentar las ventas, pues esta funcionara las 24 horas.
Venta por televisión local	El 100% de los clientes encuestados nunca hizo su anuncio en la televisión local acerca de la empresa	Se observo que la empresa no realiza anuncios de publicidad para dar mayor conocimiento a clientes locales	Desconocimiento de la marca de la empresa, a la población ayacuchana, para obtener más ventas

11. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 100% de los clientes encuestados nunca participo en sorteos a través de las redes sociales.	Falta de presupuesto para sorteos de compra.
	Ausencia de gestión de marketing en redes sociales.
	Falta de anuncios de publicidad por las redes sociales.
El 73.96% de los clientes encuestados a veces la empresa realiza degustaciones de productos nuevos.	Falta de negociación con el proveedor.
	Falta de gestión del responsable de pedidos para la degustación del producto al cliente.
El 100% de los clientes encuestados respondieron que nunca la empresa realiza promociones de 2 por 1 mediante las redes sociales	Falta de gestión de estrategias comerciales del administrador
	Falta de anuncios por las redes sociales de las promociones de los productos que brinda la empresa.
El 50% de los clientes encuestados nunca realiza descuentos en fechas especiales por la compra realizada en las redes sociales	Limitaciones presupuestarias para financiar descuentos.
	Falta de gestión del responsable de almacén y pedidos de identificar los productos que no rotan.
El 50.52% de los clientes encuestados casi nunca consideran comprar productos vía online	Desconocimiento sobre como implementar la tienda online
	Falta de capacitación en el marketing digital
	Desconfianza de los clientes de la venta vía online por tema de estafa.
El 50.52% considera que la empresa cuente con un catálogo virtual para ofrecer sus productos	Falta de gestión del administrador para implementar la gama de clientes
	Limitación de presupuesto para capacitarse en estrategias digitales.
El 100% de los clientes encuestados nunca recibió mensajes a través de correos electrónicos	Falta de gestión por parte del administrador en la atención al cliente.
	Desconocimiento sobre el tema de enviar información de los productos que ofrece.
El 57.29% de los clientes encuestados considera a veces realizar su compra mediante las aplicaciones del celular	Falta de gestión del Administración
	Limitación de presupuesto para capacitarse en estrategias comerciales.
El 73.75% de los clientes encuestados nunca realizo su compra en una máquina expendedora	Desconocimiento de la máquina expendedora.
	Falta de presupuesto para implementar la máquina expendedora.
El 100% de los clientes encuestados nunca hizo su anuncio en la televisión local acerca de la empresa	Falta de gestión por parte del Administrador en la publicidad local.
	Falta de presupuesto para el pago de los anuncios.

12. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Propuesta de mejora	Responsable
Sorteos	El 100% de los clientes encuestados nunca participo en sorteos a través de las redes sociales.	Realizar sorteos por las redes sociales de los productos que cuenta la empresa, para mayor participación de clientes, y estén activos a sus publicaciones	Administrador
Degustaciones	El 73.96% de los clientes encuestados a veces la empresa realiza degustaciones de productos nuevos.	Brindar más seguido degustaciones de los nuevos productos ofrecidos por la empresa, para el conocimiento del cliente y tome la decisión de su compra.	Administrador
Promociones del 2x1	El 100% de los clientes encuestados respondieron que nunca la empresa realiza promociones de 2 por 1 mediante las redes sociales	Realizar promociones del 2x1 mediante las redes sociales, para que los clientes tengan mayor interés en la compra de los productos y visualizarlo en la página y ser participe de ello.	Administrador
Descuentos	El 50% de los clientes encuestados nunca realiza descuentos en fechas especiales por la compra realizada en las redes sociales	Realizar descuentos de compra en fechas especiales a través de las redes sociales, para fidelizar e incentivar más al cliente de hacer su compra	Administrador
Compra vía online	El 50.52% de los clientes encuestados casi nunca consideran comprar productos vía online	Implementar una tienda virtual, para dar mayor alcance a las ventas, captando a más clientes.	Administrador
Venta por catálogo virtual	El 50.52% considera que la empresa cuente con un catálogo virtual para ofrecer sus productos	Implementar catalogo virtual donde se exponga la diversidad del producto, el precio, las ofertas, promociones, descuentos, novedades, sorteos donde este sea accesible al cliente y lo adquiera en cualquier momento.	Administrador
Correos electrónicos	El 100% de los clientes encuestados nunca recibió mensajes a través de correos electrónicos	Establecer más la comunicación con el cliente a través de correos electrónicos, donde se le brinde información de los últimos acontecimientos de la empresa.	Administrador
Venta por aplicaciones de celular	El 57.29% de los clientes encuestados considera a veces realizar su compra mediante las aplicaciones del celular	Implementar una app donde tenga de contenido los productos que ofrece la empresa, y que los clientes puedan visualizarlo para su compra.	Administrador
Máquina expendedora	El 73.75% de los clientes encuestados nunca realizo su compra en una máquina expendedora	Implementar una máquina expendedora para mayor efectividad en las ventas.	Administrador
Venta por televisión local	El 100% de los clientes encuestados nunca hizo su anuncio en la televisión local acerca de la empresa	Realizar el anuncio publicitario a través la televisión local donde se brinde la información de la empresa, ubicación, los productos que ofrece.	Administrador

13. Determinación de la estrategia para el 2025

Alcance	Descripción	Fecha	Métodos	Valor	Presupuesto	Detalle
Realizar sorteos por las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar el producto para el sorteo ▪ definir las condiciones de participar donde; los clientes de Empali Perú, tendrán que ingresar a la página del Facebook, comentar, compartir y mencionar a un amigo. ▪ realizar el sorteo en fechas especiales, como día de la madre, día del padre, entre otros. <p>Realizar el diseño del flyer publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ descripción de los productos ▪ Reglas de sorteo ▪ seleccionar los ganadores ▪ anunciar ganadores 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto a sortear elegido por la empresa de acuerdo al gusto del cliente. ▪ Diseño del flyer ▪ Internet ▪ Animador 	<p>S/220.00</p> <p>S/.50.00</p> <p>S/.100.00</p> <p>S/.50.00</p>	S/. 420.00	<p>Dueño:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal de marketing a través de las redes sociales
Brindar más seguido degustaciones de los nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ coordinar con el proveedor del producto ingresado para la degustación ▪ hacer la publicidad a través del Facebook, Tiktok del producto que se va a ofrecer, y la ubicación de la actividad. ▪ realizar el monitoreo de voz, para mayor atención del cliente ▪ contratar a una anfitriona que brinde el servicio de la degustación ▪ seleccionar un producto del Marquet para hacer la degustación e incentivar más la compra. Esta actividad se hará de manera (quincenal). 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto a degustar auspiciado por el Proveedor. ▪ producto a degustar de la empresa Empali Perú ejem. pisco cuatro gallos. ▪ Internet ▪ animador ▪ anfitriona 	<p>S/. 0.00</p> <p>S/.42.80</p> <p>S/.100.00</p> <p>S/.50.00</p> <p>S/.70.00</p>	S/. 262.80	<p>Dueño:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal de marketing en redes ▪ proveedores ▪ Negociación ▪ redes sociales

Realizar promociones del 2x1 mediante las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar las necesidades del cliente ▪ Seleccionar los productos para la promoción, teniendo en cuenta el stock en almacén. ▪ anunciarlo a través del Facebook, Tiktok ▪ hacer seguimiento de la publicación ▪ interactuar mediante comentarios o chats con el cliente ▪ monitoreo de la publicación 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño del Flyer ▪ Internet 	S/.50.00 S/.100.00	S/. 150.00	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal de marketing en redes sociales
Realizar descuentos de compra en fechas especiales a través de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seleccionar el producto que se le va a bajar el porcentaje. ▪ promocionarlos a través del Facebook, Tiktok. mediante anuncios de publicidad. ▪ Interactuar con el cliente, estar al pendiente ▪ monitoreo de la publicación 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño del Flyer ▪ Internet 	S/.50.00 S/.100.00	S/.150.00	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en Redes sociales
Implementar catalogo virtual	Elegir la plataforma (wix e-commerce), para la venta por catálogo, de la empresa Empali Perú <ul style="list-style-type: none"> ▪ registrar la tienda online, con lo que ofrece ▪ hacer el diseño, logo, e imagen de la empresa ▪ crear el catálogo de productos, poner las fotos, precios, promociones que brinda la empresa ▪ configurar el método de pago, envío y entrega del producto para el cliente ▪ promocionar la tienda virtual por las redes ▪ monitoreo de la publicación, estar al pendiente de los pedidos o consultas 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asesor en marketing del diseño ▪ Internet ▪ tienda virtual wix e-commerce, (pago mensual) 	S/.100.00 S/.100.00 S/.100.00	S/.300.00	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en redes sociales
Aplicar estrategias comerciales para dar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mostrar la ubicación física de la empresa en la página social. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet 	S/.100.00		Dueño:

confiabilidad a los clientes de la compra por los productos expuestos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ incluir la página reciente ▪ publicarlo mediante el Facebook página de la empresa Empali Perú para mayor conocimiento, del cliente. ▪ monitoreo de la publicación 	2025			S/. 100.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en redes sociales
Establecer más la comunicación con el cliente mediante los correos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ recopilar datos de los clientes de la empresa Empali Perú ▪ seleccionar a los clientes potenciales en realizar su compra ▪ crear el contenido de manera atractiva ▪ dirigirse al cliente de acuerdo a sus datos ▪ publicar el enlace que automatice por la suscripción en la página de la empresa. ▪ mantener la comunicación con del cliente para fomentar su compra 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet 	S/.100.00	S/.100.00	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en redes sociales
Crear una app acerca de la venta de los productos que ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ diseñar la tienda virtual ▪ añadir funciones al catálogo de productos ▪ comprobar si funciona de manera adecuada la app ▪ publicar la aplicación de tiendas por Play Store 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet 	S/.100.00	S/.100.00	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en redes sociales
Implementar una máquina expendedora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Previa coordinación del gerente- dueño de Empali con el administrador para acceder a la máquina expendedora, e instalarlo. 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalación de una máquina expendedora (si en caso el dueño crea conveniente) 	S/.10.000	S/.10.000	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en redes sociales
Realizar el anuncio publicitario a través la televisión local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar con el medio televisivo local Atlantis tv-canal 47, para la publicidad con la información dada acerca de la empresa Empali Perú. ▪ mantener un contrato vigente donde los anuncios aparezcan en la trasmisión diaria. 	2025	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad por 30 segundos / por contrato vigente de un año 	S/.1,000.00	S/.1,000.00	Dueño: <ul style="list-style-type: none"> ▪ personal de marketing en redes sociales

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora debido a que en la empresa Empali Perú E.I.R.L., mostro dificultades en el uso de las redes sociales para incrementar las ventas, para fortalecer el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor, y aumentar las ventas. Esto implica en realizar sorteos, degustaciones, promociones del 2 por 1, descuentos, ventas por vía online, implementar un catálogo virtual para mejor conocimiento del producto al cliente, enviar información por correos electrónicos, implementar ventas por aplicaciones del celular, la venta por una máquina expendedora y por último realizar anuncios por la televisión local. Estas estrategias comerciales ayudaron a aumentar el ingreso de sus ventas y llegar a más clientes.

En la investigación se describió las características de la comunicación, donde se encontró que la mayoría de los clientes encuestados considera casi siempre interesante las publicaciones que realiza la empresa, mediante las redes sociales, además indicaron que casi siempre comprenden con facilidad los mensajes publicados por la empresa, y por último siempre consideran adecuado los canales de comunicación (Facebook, WhatsApp, Tiktok). Estos resultados indican que la empresa Empali Perú si elabora sus anuncios de manera entretenida que logra captar la atención del usuario para interactuar con el cliente, acerca de los productos que ofrece.

En la investigación se describió las características de la publicidad, donde se encontró que la mayoría de los clientes encuestados consideran que a veces los anuncios publicitarios que ofrece la empresa llaman su atención rápidamente, además gran parte considera casi siempre interesante la publicidad, y por último la mayor parte percibe casi siempre que los anuncios publicitarios de la empresa en redes sociales facilitan el deseo de compra. Estos resultados indican que la empresa Empali Perú debe anunciar de manera creativa y estratégica la variedad de productos que brinda por las redes sociales, asimismo diseñar el contenido en alta calidad, con información precisa en los anuncios que lleguen al cliente, para despertar emociones de adquirir el producto, e interactúe con la empresa.

En la investigación se describió las características de la promoción, donde se encontró que la mayoría de los clientes encuestados, nunca participo en algún sorteo realizado por la empresa Empali Perú a través de las redes sociales, asimismo a veces la empresa realiza degustaciones de los productos nuevos que ofrecen al mercado, además

nunca la empresa ha realizado la promoción de 2 por 1 mediante las redes sociales y por último la empresa a veces realiza descuentos por la compra realizada en fechas especiales. Estos resultados indican que la empresa no brinda estrategias comerciales para captar a más clientes e incentivar su compra.

En la investigación se describió las características de la venta tradicional, donde se encontró que la mayoría de los clientes encuestados respondieron que, casi siempre sienten satisfacción al realizar sus compras en el market. Este resultado muestra la buena atención que brinda la empresa hacia el cliente, pues encuentra la diversidad de productos para su consumo.

En la investigación se describió las características de la venta presencial, donde se encontró que la mayoría de los clientes encuestados, considera siempre adecuado la exhibición de los productos, además gran parte indico que casi siempre tiene una buena experiencia de compra en el market, y por último la mayoría considera siempre importante la presencia del vendedor. Estos resultados indican que la empresa tiene en cuenta la ubicación de sus productos para la venta de acuerdo al área que corresponda, lo cual les es fácil al cliente para la elección del producto, en presencia del vendedor, para alguna consulta o duda que tenga y así obtener una buena experiencia al comprar en el market.

En la investigación se describió las características de la venta no presencial, donde se encontró que la mayoría de los clientes encuestados, respondieron que casi nunca consideran adecuado adquirir productos vía online, además que casi siempre les gustaría que la empresa cuente con catálogo virtual para ofrecer sus productos, también indicaron que la mayoría nunca recibió mensajes de la empresa a través de correos electrónicos, además a veces consideran comprar productos mediante aplicaciones del celular, del mismo modo indican que nunca han comprado a través de una máquina expendedora, y por último la mayoría señalo que nunca han visto alguna publicidad por la televisión local. Estos resultados indican que la empresa debe optar por aplicar más estrategias digitales para ampliar la gama de su clientela, a través de la venta vía online, ofrecer productos en el catálogo virtual, implementar una máquina expendedora, crear aplicaciones que permita ver las novedades del producto y anunciar la marca de su empresa a través de los medios de televisión.

Se elaboró una propuesta de mejora con el propósito de aumentar las ventas de la empresa a través de la implementación de estrategias comerciales del uso de las redes sociales y ventas. Esta propuesta surgió como respuesta a diversas deficiencias identificadas tales como: la Falta de hacer sorteos, ofrecer degustaciones de los productos nuevos ingresados al market, no ofrece descuentos por la compra realizada al cliente, no genera promociones del 2 por 1, no genera ventas por vía online, no implementa catalogo digital, no envía información a sus clientes por correo electrónico, no genera ventas por aplicaciones del celular, no implementa una máquina expendedora, no brinda anuncios de publicidad de la marca de su empresa por la televisión local.

VII. Recomendaciones

Implementar estrategias comerciales en el uso de las redes sociales para mejorar las ventas, cuyo objetivo es fortalecer la marca de la empresa y llegar a más clientes, a través de los medios de comunicación, promoción y la publicidad, que ayude a tener mayor visibilidad de los anuncios publicados, en las redes sociales y que la información llegue a captar a más personas que se interese en los productos que ofrece la empresa.

Publicar el anuncio que este compuesto acerca de los productos que ofrece la empresa. Se recomienda brindar un mensaje claro y preciso, identificando los gustos, preferencias y necesidades, sobre el consumo del cliente, enfocando el precio, las promociones, ubicación a través del Facebook, WhatsApp, y Tiktok. Ya que esto servirá como fuente esencial para captar el interés del cliente, con la información brindada.

Diseñar los anuncios de videos, imágenes con contenidos en alta calidad, duración del video preestablecida a corto tiempo. Se recomienda que debe seguir continuando en la mejora del diseño de sus anuncios donde sean atractivos, y brinde información precisa y concreta, que, al momento de visualizar los anuncios publicados, capte la atención rápidamente del cliente.

Fomentar la participación mediante la comunidad que tiene en el Facebook para interactuar a través de los comentarios. Se recomienda hacer seguimiento de las publicaciones hechas, las preguntas hechas al chat de la empresa o responder a la publicación sobre el interés del cliente acerca del producto que se ofrece, de acuerdo al precio, ofertas y descuentos.

Realizar sorteos, mediante las redes sociales donde los clientes tengan ese interés de participar en ello. Se recomienda a la empresa a optar por esta estrategia para fidelizar a sus clientes y así ellos puedan sentirse más motivados, de interactuar con la empresa, participar en los comentarios, reaccionar a sus publicaciones, estar al pendiente de las últimas novedades, donde a través del Facebook y Tiktok pueda crear estas promociones con un periodo de duración y hacerlo de manera dinámica e interactiva.

Realizar más seguido la degustación de los productos que ofrece el Marquet Empali Perú en previa coordinación con los proveedores. Se recomienda darles mayor alcance a estas estrategias pues permite otorgar mayor conocimiento del producto al cliente y despertar su interés de compra, lo cual es esencial para que el cliente conozca el

producto para su consumo, que la empresa ofrece en su establecimiento, sea de distinta categoría como dulces, licores, panes, barritas nutritivas desayunos instantáneos entre otros para saber su opinión y respuesta acerca del producto nuevo.

Implementar promociones del 2x1 a través de las redes sociales para captar a nuevos clientes y motivar a los antiguos a seguir haciendo su compra. Se recomienda aumentar la lealtad del cliente, en base a esta estrategias que se dará por los anuncios que brinda en las redes sociales con la información de descuentos y promociones especiales para incentivar más la compra del cliente, realizadas en fechas especiales, como día de la madre, navidad, día del trabajador, fiestas patrias entre otros; esto hará que el cliente se motive más en adquirir su producto, así como también reducir el stock que hay en el almacén de la empresa para evitar que se venza los productos y no haya perdidas.

Mejorar la atención y recibimiento del cliente al ingresar al Marquet. Se recomienda que la empresa debe contar con un trabajador que reciba al cliente con actitudes como; carisma, empatía, ser alegre, atento, respetuoso que ayudar al cliente en su elección de compra, facilitándole la información, la ubicación de los productos, y brindar su recomendación, asimismo enfocarse en la supervisión del stock en el área de almacén para abastecer el Marquet, pues esto ayudara a que cliente venga directo a realizar su compra, y encontrar lo que busca de acuerdo su necesidad, y no desviarse a la competencia.

Implementar las ventas vía online. Se recomienda promocionar mejor los productos y aumentar las ventas, a través de una tienda online, creando en su propia página web, donde seleccionara los productos que tenga disponible en el Marquet, así mismo aplicar estrategias de promoción y publicidad, a través de las redes sociales, donde en esta app añadirá el proceso de compra para el cliente navegue por la tienda virtual, escoger su producto y añadir al carrito, para su compra, y por último gestionar acerca del envío y el pedido.

Implementar catalogo digital para la exhibición de los productos que ofrece el Market. Se recomienda que la empresa cuente con una tienda digital, donde contara con la variedad de productos, el precio, las promociones, descuentos, ofertas, nuevas novedades para que el cliente donde quiera que se encuentre pueda visualizarlo y tomarse el tiempo para adquirir su producto, esta herramienta ayudara a la empresa a obtener más

clientela y aumentar sus ventas pues mediante ello podrá actualizar sus productos y compartirlos con más personas.

Informar acerca de las novedades al cliente mediante el correo electrónico. Se recomienda brindar una información esencial al cliente por medio del correo electrónico que le ayudara a tomar una decisión de lo ofrecido, así como también dar a conocer los nuevos eventos a realizar por parte de la empresa, como descuentos, promociones, o algún vale de consumo por ser cliente fijo, todo esto ayudara a que el cliente se sienta más motivado e importante de seguir siendo parte de Empali Perú.

Contar con aplicaciones móviles para la venta de sus productos, donde se podrá instalar mediante Play Store, por cualquier cliente, esto ayudara a aumentar las ventas brindando una experiencia de compra más efectiva y rápida para los clientes, donde aplique estrategias de notificaciones, reservas móviles, suscripciones, cupones de ubicación que estarán implementadas dentro de la aplicación del celular.

Implementar la máquina expendedora. Para obtener un ingreso extra en las ventas de la empresa Empali Perú, la empresa puede optar por aplicar esta estrategia, pues los clientes accederán a ello como algo atractivo y nuevo de la empresa, además de la compra de los clientes escolares que recurren a hacer sus compras como snacks, gaseosas, galletas para ya no dejar sus cosas al momento de ingresar al Market y evitar el desorden.

Realizar publicidad de la marca de la empresa en los anuncios mediante la televisión local. Para expandir más la marca de la empresa y que ofrece, es necesario optar por esta estrategia, pues hará que la audiencia ayacuchana reciba la información adecuada, que pueda ser que no haya escuchado acerca de la empresa Empali Perú y considerar asistir como experiencia de compra al Market, esto ayudara a captar nuevos clientes que no utilizan o no tienen acceso a las redes sociales, y se informan por este medio de comunicación. Se recomienda para captar más clientela y aumentar el ingreso de las ventas ya que los nuevos emprendimientos sorprenden más en cuanto a la calidad de atención y los productos que ofrece.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L. (2020). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Mexico. obtenido de <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Acebeiro, M. (14 de marzo de 2024). *go daddy*. (go daddy) recuperado el 21 de febrero de 2025, de go daddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Aguilar, L. J. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. (a. o. editor, ed.) Bogota: alpha omega . obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/inteligencia_de_negocios_y_anal%3%a9adica_de/ifr5eaaaqbaj?hl=es&gbpv=1&dq=indicadores+facebook&pg=pa358&printsec=frontcover
- Albuja, J. (2023). *Análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso VL Corp Corporation S.A.* tesis para optar el título profesional licenciatura, Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador, Quito. recuperado el 18 de febrero de 2025, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25172/1/msq620.pdf>
- Alfonso, C. I. (2023). *Técnicas de venta*. Bogota: IC Editorial. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/t%3%a9cnicas_de_venta_2da_edici%3%b3n/durgeaaaqbaj?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+venta&printsec=frontcover
- Arenal, C. (2021). *Técnicas de venta*. Tutor formación. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/t%3%a9cnicas_de_venta_uf0031/iphzdgaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=venta+presencial&pg=pa8&printsec=frontcover
- Asmar Moscoso, J. Y. (2024). *marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas*. universidad catolica los angeles de chimbote . 2024. obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/38401/marketing_digital_venta_asmat_moscoso_johanna_yuliana.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Avolio, B. (julio de 2024). *Micro y pequeñas empresas en el peru (MYPES)*. Lima. Recuperado el 15 de febrero de 2025, de esam: <file:///c:/users/asus/downloads/4126-texto%20del%20art%3%adculo-15740-1-10-20130120.pdf>
- Bethel, W. (2021). *365 preguntas que hacen vender*. FC editorial. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/365_preguntas_que_hacen_vender/bnpdlk3--1mc?hl=es-419&gbpv=1&dq=clientes+potenciales&pg=pa77&printsec=frontcover
- Bocanegra, A. (2024). *Estacamiento en las ventas y estrategias de marketing en el área comercial de la empresa alimentos artesanales del Perú S.A.C., 2024*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683894/bocanegra_la.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing*. (M. Donato, Trad.) Babelcube.com. Recuperado el domingo de abril de 6, de https://www.google.com.pe/books/edition/marketing_en_redes_sociales_2021/pa4ueaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+en+redes+sociales&printsec=frontcover
- Brito, A. (2024). *Estrategias del marketing digital en el minimarket el coral ubicado en el canton pueblviejo*. tesis para optar el grado de licenciatura en comercio , Universidad

- Tecnica de Babahoyo. Recuperado el jueves de abril de 2025, de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/16995/e-utb-fafi-com-000465.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Caballero, P. (2022). *Estrategia y organizacion comercial*. Editorial Cep s.l. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_y_organizaci%C3%B3n_comercial_man/1opcdwaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=que+son+estrategias+comerciales+definicion&pg=pa9&printsec=frontcover
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta*. editex. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/procesos_de_venta_2022/ipl8eaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=procesos+de+ventas&printsec=frontcover
- Cajuhuaman, S. (2021). *Propuesta de un marketing digital para el minimarket las villas del distrito de san Isidro 2021*. Grado de Bachiller , San Ignacio De Loyola, Lima. obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/521/1/propuesta%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20minimarket%20las%20villas%20del%20distrito%20de%20san%20isidro%202021%20%281%29.pdf>
- Campoverde Ochoa , D. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. Universidad Israel, Lima, Ecuador. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
- Campuzano Alvarado , L. (2024). *Incidencia del marketing viral con el uso de las redes sociales en la decision de compra de los clientes de supermcados de guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica salesiana de ecuador . Recuperado el 1 de marzo de 2025, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27545/1/ups-gt005031.pdf>
- Caputo, L. (2024). *America Malls Retail*. Recuperado el 16 de febrero de 2025, de <https://america-retail.com/secciones/estudios/el-declive-del-consumo-en-supermercados-y-sus-implicaciones-economicas/>
- Caro, L. (2021). *Técnicas e Instrumentos para la recopilacion de datos* . Obtenido de gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/m1cct05_s3_7_tecnicas_e_instrumentos.pdf
- Carrasco, S. (2021). *Tecnicas de venta*. Paraninfo SA. recuperado el 6 de abril de 2025, de https://www.google.com.pe/books/edition/t%C3%A9cnicas_de_venta/kscubqaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=venta+presencial&pg=pr7&printsec=frontcover
- Castillo Guevara, Y. (2021). *estrategias de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaen 2018*. tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan , Pimentel, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/castillo%20guevara%20yaneth%20liliana.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Cavalcanti Huaranca, R. A. (2023). *El marketing Digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporacion ludecar E.I.R.L, Jesus Nazareno, Ayacucho, 2022*. Tesis para optar el titulo profesional licenciado en administracion , Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33585/marketing_digital_cavalcanti_huaranca_ronal_angel.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Ccavalcanti Huaranca, R. A. (2021). *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de san juan bautista, Ayacucho, 2018*. trabajo de invetigacion para optar el grado academico de bachiller en ciencias

- administrativas , Ayacucho. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21097/estrategiaS_de_publicidad_mypes_ventas_cavalcanti_huarancca_ronal_angel.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Centurión, C. (2023). *Grandes, almacenes, supermercados y tiendas especializadas*. Lima: ministerio de trabajo. Recuperado el 16 de febrero de 2025, de https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/01/bci_Set_23.pdf
- Clow, K. (11 de mayo de 2020). *Publicidad, Promocion, y comunicacion integral en marketing* (cuarta edicion ed.). Pearson educacion. obtenido de metricool: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/kenneth_e_clow_donald_baack-publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_pearson_2011.pdf
- Condori , P. (2020). *Universo, Poblacion y muestra*. taller de investigacion. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Equipo Vertice. (2021). *Tecnicas de venta*. publicaciones vertice. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/t%c3%a9cnicas_de_venta/nubbt2njdcc?hl=es-419&gbpv=1
- Escudero , J. (2023). *Procesos de venta*. Madrid: Paraninfo S.A. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de https://www.google.com.pe/books/edition/procesos_de_venta_2_%c2%aa_edici%c3%b3n_2023/aoy-eaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=ventajas+del+whatsapp&pg=pa80&printsec=frontcover
- Esquen , Y. (2021). *Uso de las redes sociales y estrategias de marketing en venta de productos de la empresa D shios, Reque 2021*. tesis de licenciatura , Universidad señor de sipan , Pimentel, pimentel. obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11152/esquen%20gonzales%20yossi%20%26%20olivos%20hurtado%20jennifer.pdf?sequence=15&isallowed=y>
- Favian, W. (2020). *Plataformas digitales*. editorial isef empresa lider. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/plataformas_digitaes_2020/p3rtdwaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=plataformas+digitales&pg=pt6&printsec=frontcover
- Fernandez, D. (2021). *Comunicacion Empresarial y atencion al cliente* (Vol. 2da edicion). Madrid , España : Maria Jose Lopez. Recuperado el 6 de abril de 2025, de https://www.google.com.pe/books/edition/comunicaci%c3%b3n_empresarial_y_atenci%c3%b3n_al/kamodwaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=el+mensaje++empresarial&pg=pa250&printsec=frontcover
- Garcia , M. (2021). *Las claves de la publidad* (Desic ed.). madrid: esic. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/las_claves_de_la_publicidad/5ldqktcdmk8c?hl=es419&gbpv=1&dq=nivel+de+interes+en+la+publicidad&pg=pa182&printsec=frontcover
- Garcia Navarro , J. J. (2024). *Sostenibilidad aplicada al sistema productivo*. (i. G. Editex Archivo, Ed.) Editex. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/sostenibilidad_aplicada_al_sistema_produ/m5kpeqaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1
- Gerardo Sanchez , A. (2024). *Tesis; otras modalidades de titulacion: estrategias metodologicas*. Obtenido de

- https://www.google.com.pe/books/edition/tesis_y_otras_modalidad_de_titulaci%3%b3n_e/wxs4eaaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=tipo+de+investigaci%3%b3n+aplicada+en+una+tesis&pg=pt20&printsec=frontcover
- Girone, P. (2021). *la logica de la emoci3n y del esponsor*. Madrid. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/la_l%3%b3gica_de_la_emoci%3%b3n_y_del_esponsor/i5tir5rxn_mc?hl=es-419&gbpv=1&dq=definici%3%b3n+de+cupones&pg=pa158&printsec=frontcover
- Gomez, C. (2023). *Tik Tok trucos y consejos para conseguir seguidores* (edici3n original publicada por editorial Ra ma ed.). (C. Gomez, Ed., & A. Gutierrez, Trad.) Bogota, Colombia: ediciones de la u. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/tik_tok/jxqjeqaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=para+que+sirve+tik+tok&pg=pa113&printsec=frontcover
- Gonzalez, D. (2024). *Influencia del Facebook*. Madrid. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24474/22277>
- Herrera, M. (2021). *Pagina web* (sub modulo ed., Vol. I). mepeo. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/p%3%a1ginas_web/xoqteaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+son+paginas+webs&pg=pa38&printsec=frontcover
- Iglesias , A. (2022). *Medios y soportes de comunicaci3n*. (M. j. Raso, Ed.) Madrid, Espa3a: Paraninfo. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/medios_y_soportes_de_comunicaci%3%b3n/ejzodwaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=medios+de+comunicaci%3%b3n++2019&pg=pa93&printsec=frontcover
- Iza Pita, A. F. (2023). *Estrategias del marketing digital para el mini Marquet Iris Tamara del canton la libertad, a3o 2023*. tesis para optar el titulo profesional de administraci3n , universidad estatal peninsula de santa elena , la libertad. obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11716/1/upse-tae-2024-0056.pdf>
- Kotler, P. (2024). *El marketing en redes sociales: enfoque practico* (sexta ed.). Espa3a: Heopli adiciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/el_marketing_en_redes_sociales_un_enfoqu/hgvgeqaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=las+redes+sociales+2024&pg=pt63&printsec=frontcover
- Laza, C. A. (2021). *Venta Online*. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tzrreaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa3&dq=venta+online&ots=qxlip1yor2&sig=ikbiv9hqte_dnf1xzg2h8tc08c4#v=onepage&q=venta%20online&f=false
- Licuy Grefa , D. E. (2024). *Las Redes Sociales como estrategia de comercializaci3n para la asociaci3n Ruku Kausay del canton A*. tesis de licenciatura, instituto superior tecnologico tena, Tena. Obtenido de <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/411/1/trabajo%20de%20integraci3n%20curricular.pdf>
- Lizana Paucar , I. F. (2024). *Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024*. tesis para optar el titulo profesional de licenciado en Administraci3n, Universidad Catolica los 3ngeles de Chimbote , Ayacucho. Obtenido de

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/37413/marketing_digital_microempresa_lizana_paucar_isaac_fracklin.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Mariola, M. S. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. España: Esic casa del libro. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tzozeaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa7&dq=para+que+sirve+las+redes+sociales&ots=i6z_rjinf_&sig=kwestpvecpateq7oqgpapf_4psg#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20las%20redes%20sociales&f=false
- Martinez , F. (2024). *Comercio digital internacional* (segunda ed.). (C. I. Carmona, Ed.) Madrid, España: ediciones paraninfo sa. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/comercio_digital_internacional_2_%c2%aa_edic/koyyeqaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=las+redes+sociales+2024&pg=pa106&printsec=frontcover
- Martinez Jose. (2021). *Investigacion Comercial* (Vol. II). (C. L. Carmona, Ed.) Paraninfo. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/investigaci%c3%b3n_comercial_2_%c2%aa_edici%c3%b3n_2/rwgyeqaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=metodo+de+analisis+de+datos+2024&pg=pa204&printsec=frontcover
- Massuh, G. (2024). *Estrategias del marketing digital para posicionar minimarquets del sector de Guayaquil*. tesis para optar el titulo profesional de administracion de empresas, universidad politecnica salesiana , Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27539/1/ups-gt005025.pdf>
- Morales Muñoz , G. J. (2021). *Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubor comercializacion de articulos de limpieza: caso distribuidora Dilvana, Distrito Ayacucho, 2021*. tesis para optar el titulo profesional de licenciado en Administracion , Universidad catolica los angeles de chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24470/articulos_de_limpieza_marketing_digital_morales_munoz_guisseppe_jonathan.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Morales, G. (2024). *Las mypes en cifras*. Oficina general de evaluacion de impacto y estudios economicos. Obtenido de https://www.produccempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/10/130-mipyme_2023_uf.pdf
- Moreno, R. (2024). *Publicidad en redes sociales* (Vol. I). Madrid: ra-ma. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/publicidad_en_redes_sociales_curso_pr%c3%a1c/d3lyeaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=la+publicidad+2021&printsec=frontcover
- Naranjo, F. (2021). *Empezar a vender online*. España: observatorio digital. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/e_commerce_empieza_a_vender_online/9mzidwaaqbaj?hl=es-419&gbpv=1&dq=web+ecommerce&pg=pt27&printsec=frontcover
- Norman, R. (2021). *Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021*. Master Today. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de https://www.google.com.pe/books/edition/secretos_del_marketing_en_redes_sociales/p3eoeaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0
- Ormeño Alfonso , J. (2024). *tecnicas basicas del merchandising*. (Editex, Ed.) ciclos formativos de grado basico . Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/fgb_t%c3%a9cnicas_b%c3%a1sicas_de_merchandising/uy4qeqaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=procesos++de+la+comunicacion+para+la+publicidad++empresa+2024&pg=pa8&printsec=frontcover

- Orozco, C. E. (2020). *Metodología de investigación* (edición Ebook ed.). MEXICO: Patria educación. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de https://www.google.com.pe/books/edition/metodolog%c3%ada_de_la_investigaci%c3%b3n_m%c3%a9tod/e5oteaaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=que+es+metodologia+de+investigacion&printsec=frontcover
- Palma, D. (2023). *Como elaborar propuestad de investigación*. Reflexiones económicas. Recuperado el febrero de 2025, de <https://www.url.edu.gt/portaurl/archivos/56/archivos/propuesta.pdf>
- Paniagua Martin, F. (2022). *Marketing Digital* (Vol. II). (C. L. Carmona, Ed.) Paraninfo. obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/marketing_digital_2_%c2%aa_edici%c3%b3n/1yz3eaaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=definicion+ventas+por+catalogo+digital&pg=pa214&printsec=frontcover
- Pedrechi, R. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Universidad de panama, centro regional universitario de cocle, facultad de administracion de empresas y contabilidad . Cocle- Panama: vision antataura. obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282>
- Pimentel , W. J. (2023). *Uso del Marketing digital como estrategia para incrementar las ventas*. Trujillo: Universidad catolica los angeles de chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36900/empresas_marketing_digital_pimentel_diaz_wilthon_richard_junior.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Pimentel Diaz, W. R. (2023). *Marketing digital, como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023-*. tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion , Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Trujillo. obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36900/empresas_marketing_digital_pimentel_diaz_wilthon_richard_junior.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Pin Zambrano , A. c. (2025). *Las redes sociales como herramienta para mejorar las ventas de la licorera del sermon del canton de ambato*. tesis de licenciatura, universidad Tecnica de Ambato, Ambato. obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/59bb91b0-e072-4236-b51564db6c333b16/content>
- Prado, E. G. (10 de febrero de 2023). *Gestion de la fuerza de venta y equipos comerciales*. Ediciones Paraninfo S. A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3wyyeqaaqbaj&oi=fnd&pg=pr9&dq=libros+de+ventas&ots=us8g0ub8ag&sig=jvc5wvkzonnf14lv7qido31_s4#v=onepage&q=libros%20de%20ventas&f=false
- Ramírez, S. (2024). *desarrollo de un plan de marketing digital mediante las redes sociales para incrementar las ventas en 105*. Guatemala: Universidad la revolucion de la educacion. obtenido de <http://odoo014.soltecn.com/tesario/bitstream/123456789/1813/1/ide20005776shaney%20Andrea%20ram%c3%8drez%20estrada..pdf>
- Rivera , J. (2021). *La promocion de ventas* (segunda ed., vol. II). (E. Editorial, Ed., & J. rivera, trad.) obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/_/tya3hjtujesc?hl=es-419&gbpv=0

- Rojas, R. (2023). *Gestión de ventas en la empresa mini marquet Xavier Rueda 24/7 en la ciudad de Babahoyo en el período 2023*. Babahoyo: Universidad técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/17380/e-utb-fafi-com-000535.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Ruiz, M. E. (25 de junio de 2024). *clientify*. obtenido de clientify: <https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos>
- Sacristan, M. R. (2024). *tiktok la nueva plataforma social*. españa. Obtenido de <https://visualcompuplications.es/revvisual/article/view/5255/3565>
- Sampieri, C. (2023). *Metodología de investigación*. Obtenido de http://online.aliat.edu.mx/adistancia/invcuantitativa/lecturass4/hernandez_sampieri_cap._7_disenos_no_experimentales.pdf
- Sancho, J. (2021). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos* (Vol. IV). (P. i. Barcelona, Ed., & J. j. martin, Trad.) estudio general . obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/introducci%C3%B3n_al_an%C3%A1lisis_sensorial_de/-cw1_dn02i8c?hl=es-419&gbpv=1
- Santander. (2025). *Open Academy*. Recuperado el 21 de Febrero de 2025, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Stern, L. (2021). *Canales de comercialización*. (P. hall, Ed., & I. español, Trad.) doi:9788483220375, 8483220377
- Tacuri, F. (16 de octubre de 2024). *Jornada*. Obtenido de <https://jornada.com.pe/comerciantes-del-mercado-12-de-abril-advierten-bajas-ventas/>
- Torres, V. (2021). *Administración de ventas*. (J. E. Callejas, Ed.) grupo editorial patria. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/administraci%C3%B3n_de_ventas/c9_hbaaaq_baj?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+son+las+ventas&printsec=frontcover
- Vivanco, M. (2020). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/muestreo_estadistico_dise%C3%B1o_y_aplicacio/-_gr5l3lbpic?hl=es-419&gbpv=1&dq=muestreo+probabilistico+aleatorio+simple&pg=pa69&printsec=frontcover

Anexos

Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (ley N° 29733)



EMPALI PERU E.I.R.L
RUC: 20608381393

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CARTA DE AUTORIZACION N° 01 - 2025-Empali Perú E.I.R.L

Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de gestión de investigación

Asunto: acerca de la solicitud de autorización para llevar a cabo la investigación titulada Uso De Las Redes Sociales Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025.

Referencia: a) Carta N° 0000000321- 2025-Cgi-Vi-Uladech católica

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, y en atención al documento descrito en la referencia donde solicita autorización para llevar a cabo la investigación Uso De Las Redes Sociales Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025. El mismo que involucra recolección de información durante el periodo 03-02-2025 al 25-05-2025.

Por lo que respecta a la situación actual de la empresa se autoriza dicha solicitud para llevar a cabo la investigación.

Atentamente


Vi market
EMPALI PERU E.I.R.L.
RUC: 20608381393

Jr. Asamblea N° 138 - Ayacucho, Perú
Gerente: Américo Segura Matto – Cel. 994817285
Correo: ayacucho2016h@gotmail.com

Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 29 de marzo del 2025

CARTA N° 000000949- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**AMERICO SEGURA MATTO
EMPALI PERU E.I.R.L**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EMPALI PERU E.I.R.L, AYACUCHO, 2025, con la LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES DE LA EMPRESA EMPALI PERU E.I.R.L, a cargo de RENE ANTONIA HUAMANI PEREZ, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70112112, durante el período de 03-02-2025 al 25-05-2025.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación



Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización



Título: Uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Variable 1: Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son las características de la comunicación en la Empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? ▪ ¿Cuáles son las características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? ▪ ¿Cuáles son las características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? <p>Variable 2: Ventas</p>	<p>Objetivo general Determinar el uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú, E.I.R.L., Ayacucho, 2025</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Variable 1. Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las características de la comunicación en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025 ▪ Describir las características de la publicidad en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025 ▪ Describir las características de la promoción en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025 <p>Variable 2: Ventas</p>	<p>No se aplicará la hipótesis, ya que será una investigación descriptiva. Abreu (2020); sostiene que en el proceso de la investigación se observará de un contexto en valor de las variables la cual se determinará con datos recopilados que se va a aplicar mediante una encuesta, y ser analizados para la obtención de resultados</p>	<p>Variable 1: Uso de las redes sociales</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación ▪ Publicidad ▪ Promoción <p>Variable 2: Incremento de las ventas.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta tradicional ▪ Venta presencial ▪ Venta no presencial 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo de propuesta.</p> <p>Diseño: No experimental-transversal.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: está compuesto por los clientes de la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025</p> <p>Muestra: La muestra está conformada por 384 clientes.</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Criterios de inclusión: Participación voluntaria.</p>



<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son las características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? ▪ ¿Cuáles son las características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? ▪ ¿Cuáles son las características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las características de la venta tradicional en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025 ▪ Describir las características de la venta presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025 ▪ Describir las características de la venta no presencial en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho 2025 <p>Proponer la implementación</p> <p>Implementar una propuesta de mejora de hacer uso de las sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025</p>			<p>Llenaron encuesta.</p> <p>Criterios de exclusión e inclusión</p> <p>Se incluyo a clientes mayores de 18 años y se excluyó a clientes menores de 18 años</p>
--	---	--	--	---

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable1: Uso de las redes sociales	Clow y Baack (2020), para medir el uso adecuado de las redes sociales se hizo en base a tres dimensiones: La comunicación, tiene como indicador al mensaje, decodificación, y canales; que son los medios adecuados para dirigirse a su cliente; la publicidad que tiene como indicador el nivel de atención, nivel de interés y deseo de compra; que son fuentes de información para brindar y llegar a más personas; por último, la promoción que tiene como indicador a sorteos, degustación, promoción del 2x1 y descuentos, la cual son estrategias comerciales que usan para captar a más clientes. que se aplicó un cuestionario a los clientes con 20 ítems en escala ordinal de Likert.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje ▪ Decodificación ▪ Canales 	Para medir la variable 1 y sus 3 dimensiones se empleará la técnica Likert para la encuesta y el instrumento de recolección de datos mediante el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nunca 1 ▪ A veces 2 ▪ Casi nunca 3 ▪ Casi siempre 4 ▪ Siempre 5
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de atención ▪ Nivel de interés ▪ Deseo de compra 		
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorteos ▪ Degustación ▪ Promoción 2 por 1 ▪ Descuentos 		
Variable 2: Ventas	Alfonso (2023), para medir las ventas se hizo en base a tres dimensiones: La venta tradicional, que tiene como indicador a la satisfacción de compra, la venta presencial, que tiene como indicador, exhibición en mostrador, experiencia de compra, presencia del vendedor, que se basa en la venta más empleada por el cliente y la venta no presencial que son distintas formas de ofrecer un producto que tiene como indicador a la venta vía online, catálogo digital, correo electrónico, venta por máquina expendedora, venta por celular y por ultimo venta por televisión; que se aplicó un cuestionario a los clientes con 20 ítems en escala ordinal de Likert.	Venta tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción de compra tradicional 	Para medir la variable 2 y sus 3 dimensiones se empleará la técnica de Likert para la encuesta y el instrumento de recolección de datos se dará a través del cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nunca 1 ▪ A veces 2 ▪ casi nunca 3 ▪ casi siempre 4 ▪ siempre 5
		Venta presencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ exhibición en mostrador ▪ experiencia de compra ▪ presencia de vendedor 		
		Venta no presencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vía online ▪ Catalogo digital ▪ Correo electrónico ▪ Venta por máquina expendedora ▪ Venta por celular ▪ Venta por televisión 		

Anexo 4. Ficha de identificación del experto

Ficha de identificación del experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina	
No DNI / CE: 25760824	Edad: 51 años
Teléfono / celular: 981605064	E-mail: wilber.quispe.medina@gmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría (X)	Doctorado ()
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	
Identificación del proyecto de investigación o tesis	
Título: Uso de las redes para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025	
Autor: Rene Antonia Huamani Pérez	
Programa académico: Administración	
 Mg. Wilber Quispe Medina LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAB. N° 5179 Firma	 Huella digital

Ficha de identificación del experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Nadia Bullón Solís	
N° DNI / CE: 46272012	Edad: 35 años
Teléfono / celular: 904334391	Email: magister.nadiabullon@gmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría_x _____	Doctorado: _____
Especialidad: Administración	
Institución que labora: UPN	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis Uso de las redes para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025	
Autor: Rene Antonia Huamani Pérez	
Programa académico: ADMINISTRACION	
 Mg. Nadia Bullón Solís Docente en Administración Firma del Experto	 Huella digital del experto

Ficha de identificación del experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Omar Bullón Solís

N° DNI / CE: 43674409

Edad: 38 años

Teléfono / celular: 945179325

Email: omarbullon@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: () Doctorado: (X)

Especialidad: Administración de Empresas

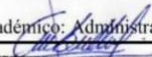
Institución que labora: Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Uso de las redes para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025

Autor(es): Rene Antonia Huamani Pérez

Programa académico: Administración



Dr. Omar Bullón Solís
CLAD N° 14622
Firma



Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad u otros

Carta de presentación

Magister: Medina Quispe Wilber

Presente:

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Rene Antonia Huamani Pérez, egresada del programa académico de la escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual accedo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025” y envié a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 70112112

Egresado

Ficha de validación

Ficha de validación								
Título: Uso de las sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025								
	VARIABLE 1: USO DE LAS REDES SOCIALES	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación							
1	¿Considera interesante las publicaciones de los mensajes realizados por la empresa en las redes sociales?	X		X		X		-
2	¿Comprende con facilidad los mensajes publicados en las redes sociales por la empresa?	X		X		X		-
3	¿Considera adecuados los canales de comunicación (facebook, tik tok y whatsapp) que usa la empresa en las redes sociales?	X		X		X		-
	Dimensión 2: Publicidad							
4	¿Considera que los anuncios publicitarios que ofrece la empresa vía las redes sociales llaman su atención rápidamente?	X		X		X		-
5	¿Considera que la publicidad de la empresa en las redes sociales son interesantes?	X		X		X		-
6	¿Percibe que los anuncios publicitarios de la empresa en las redes sociales facilitan el deseo de compra?	X		X		X		-
	Dimensión 3: Promoción							
7	¿Alguna vez participó en algún sorteo que realizó la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X		-
8	¿La empresa realiza degustaciones de los nuevos productos que ofrecen al mercado?	X		X		X		-

9	¿La empresa realiza promociones de 2x1 mediante las redes sociales?	X		X		X		-
10	¿La empresa realiza descuentos por la compra efectuada en redes sociales en fechas especiales?	X		X		X		-
VARIABLE 2. VENTAS								
Dimensión 1. Venta tradicional								
1	¿Considera satisfactorio realizar sus compras de manera tradicional en la empresa?	X		X		X		-
Dimensión 2. Venta presencial								
2	¿Considera adecuado la exhibición de los productos en los mostradores de la empresa?	X		X		X		-
3	¿Considera una buena experiencia al comprar en el market?	X		X		X		-
4	¿Considera importante que el vendedor esté presente en el market?	X		X		X		-
Dimensión 3. Venta no presencial								
5	¿Considera usted adecuado comprar productos vía online?	X		X		X		-
6	¿Le gustaría que la empresa cuente con un catálogo virtual para ofrecer sus productos?	X		X		X		-
7	¿Recibió alguna vez mensajes de la empresa a través de su correo electrónico para informarle acerca de las novedades que ofrece?	X		X		X		-
8	¿Considera bastante práctico realizar su compra mediante las aplicaciones del celular?	X		X		X		-
9	¿Alguna vez realizó la compra de un producto en una máquina expendedora?	X		X		X		-

10	¿Viste alguna publicación de la empresa en algún anuncio de la televisión local?	X		X		X		-
----	--	---	--	---	--	---	--	---

Recomendaciones:

Opinión del experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos de experto: Mg. Wilber Quispe Medina

DNI: 25760824



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179
 Firma



Carta de presentación al experto

Carta de presentación

Mg. Nadia bullón Solís

Presente:

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Rene Antonia Huamani Pérez, egresada del programa académico de la escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual accedo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025” y envié a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 70112112

Egresado

Ficha de validación

Ficha de validación								
Título: Uso de las sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025								
	VARIABLE 1: USO DE LAS REDES SOCIALES	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación							
1	¿Considera interesante las publicaciones de los mensajes realizados por la empresa en las redes sociales?	X		X		X		-
2	¿Comprende con facilidad los mensajes publicados en las redes sociales por la empresa?	X		X		X		-
3	¿Considera adecuados los canales de comunicación (facebook, tik tok y whatsapp) que usa la empresa en las redes sociales?	X		X		X		-
	Dimensión 2: Publicidad							
4	¿Considera que los anuncios publicitarios que ofrece la empresa vía las redes sociales llaman su atención rápidamente?	X		X		X		-
5	¿Considera que la publicidad de la empresa en las redes sociales son interesantes?	X		X		X		-
6	¿Percibe que los anuncios publicitarios de la empresa en las redes sociales facilitan el deseo de compra?	X		X		X		-
	Dimensión 3: Promoción							
7	¿Alguna vez participó en algún sorteo que realizó la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X		-
8	¿La empresa realiza degustaciones de los nuevos productos que ofrecen al mercado?	X		X		X		-

9	¿La empresa realiza promociones de 2x1 mediante las redes sociales?	X		X		X		-
10	¿La empresa realiza descuentos por la compra efectuada en redes sociales en fechas especiales?	X		X		X		-
VARIABLE 2. VENTAS								
Dimensión 1. Venta tradicional								
1	¿Considera satisfactorio realizar sus compras de manera tradicional en la empresa?	X		X		X		-
Dimensión 2. Venta presencial								
2	¿Considera adecuado la exhibición de los productos en los mostradores de la empresa?	X		X		X		-
3	¿Considera una buena experiencia al comprar en el market?	X		X		X		-
4	¿Considera importante que el vendedor esté presente en el market?	X		X		X		-
Dimensión 3. Venta no presencial								
5	¿Considera usted adecuado comprar productos vía online?	X		X		X		-
6	¿Le gustaría que la empresa cuente con un catálogo virtual para ofrecer sus productos?	X		X		X		-
7	¿Recibió alguna vez mensajes de la empresa a través de su correo electrónico para informarle acerca de las novedades que ofrece?	X		X		X		-
8	¿Considera bastante práctico realizar su compra mediante las aplicaciones del celular?	X		X		X		-
9	¿Alguna vez realizó la compra de un producto en una máquina expendedora?	X		X		X		-


10	¿Viste alguna publicación de la empresa en algún anuncio de la televisión local?	X		X		X		-
----	--	---	--	---	--	---	--	---

Recomendaciones: Ninguna.....

Opinión del experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos de experto: Mg. Bullón Solís Nadia

DNI: 46272012



 Mg. Nadia Bullón Solís
 Docente en Administración
 Firma



Huella digital

Carta de presentación al experto

Carta de presentación

Dr. Omar Bullón Solís

Presente:

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Rene Antonia Huamani Pérez, egresada del programa académico de la escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual accedo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “uso de las redes sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2025” y envié a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma

DNI: 70112112

Egresado

Ficha de validación

Ficha de validación								
Título: Uso de las sociales para incrementar las ventas en la empresa Empali Perú E.I.R.L, Ayacucho, 2025								
	VARIABLE 1: USO DE LAS REDES SOCIALES	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera interesante las publicaciones de los mensajes realizados por la empresa en las redes sociales?	X		X		X		-
2	¿Comprende con facilidad los mensajes publicados en las redes sociales por la empresa?	X		X		X		-
3	¿Considera adecuados los canales de comunicación (facebook, tik tok y whatsapp) que usa la empresa en las redes sociales?	X		X		X		-
	Dimensión 2: Publicidad							
4	¿Considera que los anuncios publicitarios que ofrece la empresa vía las redes sociales llaman su atención rápidamente?	X		X		X		-
5	¿Considera que la publicidad de la empresa en las redes sociales son interesantes?	X		X		X		-
6	¿Percibe que los anuncios publicitarios de la empresa en las redes sociales facilitan el deseo de compra?	X		X		X		-
	Dimensión 3: Promoción							
7	¿Alguna vez participó en algún sorteo que realizó la empresa a través de las redes sociales?	X		X		X		-

8	¿La empresa realiza degustaciones de los nuevos productos que ofrecen al mercado?	X		X		X		-
9	¿La empresa realiza promociones de 2x1 mediante las redes sociales?	X		X		X		-
10	¿La empresa realiza descuentos por la compra efectuada en redes sociales en fechas especiales?	X		X		X		-
VARIABLE 2. VENTAS								
Dimensión 1. Venta tradicional								
1	¿Considera satisfactorio realizar sus compras de manera tradicional en la empresa?	X		X		X		-
Dimensión 2. Venta presencial								
2	¿Considera adecuado la exhibición de los productos en los mostradores de la empresa?	X		X		X		-
3	¿Considera una buena experiencia al comprar en el market?	X		X		X		-
4	¿Considera importante que el vendedor esté presente en el market?	X		X		X		-
Dimensión 3. Venta no presencial								
5	¿Considera usted adecuado comprar productos vía online?	X		X		X		-
6	¿Le gustaría que la empresa cuente con un catálogo virtual para ofrecer sus productos?	X		X		X		-
7	¿Recibió alguna vez mensajes de la empresa a través de su correo electrónico para informarle acerca de las novedades que ofrece?	X		X		X		-
8	¿Considera bastante práctico realizar su compra mediante las aplicaciones del celular?	X		X		X		-
9	¿Alguna vez realizó la compra de un producto en una máquina expendedora?	X		X		X		-


10	¿Viste alguna publicación de la empresa en algún anuncio de la televisión local?	X		X		X		-
----	--	---	--	---	--	---	--	---

Recomendaciones:Instrumento apto para ser aplicado

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Omar Bullón Solís

DNI: 43674409



Dr. Omar Bullón Solís

 CIADN° 14822
 Firma del Validador



Huella digital

Confiabilidad del instrumento

alpha de crombach											
variable 1. uso de las redes sociales											
ítems											
encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	suma
E1	4	4	5	3	4	3	1	2	1	2	29
E2	4	4	5	4	5	4	1	3	1	2	33
E3	5	5	5	4	4	4	1	3	1	3	35
E4	4	4	5	4	4	4	1	3	1	2	32
E5	4	4	5	3	5	3	1	3	1	3	32
E6	4	5	5	4	4	4	1	3	1	2	33
E7	4	4	5	3	4	4	1	3	1	2	31
E8	5	5	5	3	5	3	1	3	1	3	34
E9	4	4	5	4	4	4	1	3	1	2	32
E10	4	5	5	4	4	4	1	3	1	2	33
E11	4	4	5	3	5	4	1	3	1	3	33
E12	5	4	4	4	4	4	1	3	1	3	33
E13	4	4	5	4	5	3	1	2	1	2	31
E14	4	5	5	3	4	3	1	3	1	3	32
E15	4	5	5	4	5	4	1	3	1	2	34
E16	4	4	5	3	4	3	1	3	1	2	30
E17	5	4	5	4	5	4	1	2	1	2	33
E18	4	4	5	4	4	4	1	3	1	2	32
E19	5	5	4	3	5	4	1	2	1	3	33
E20	5	5	5	4	4	4	1	3	1	3	35
E21	4	4	5	4	5	4	1	3	1	3	34

E22	5	4	5	3	4	3	1	3	1	2	31
E23	4	5	5	4	5	4	1	2	1	2	33
E24	4	4	5	4	4	4	1	3	1	2	32
E25	5	5	4	3	5	4	1	2	1	2	32
E26	4	4	5	3	4	3	1	2	1	2	29
E27	4	4	5	4	5	4	1	3	1	2	33
E28	5	5	5	3	4	4	1	2	1	3	33
E29	4	4	4	3	4	3	1	3	1	2	29
E30	4	4	5	4	4	4	1	3	1	2	32
varianza	0.21	0.23222222	0.11555556	0.24555556	0.24	0.21	0	0.19555556	0	0.22222222	
sumatoria de varianzas	1.67111111										
la suma de los ítems	2.39555556										

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

confiabilidad del cuestionario	0.69758813
numero de ítems del cuestionario	20
sumatoria de las variables de los ítems	1.67111111
varianza total del instrumento	2.39555556

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	confiabilidad nula
0.54 a 0.59	confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	muy confiable
0.72 a 0.99	excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

se puede deducir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable uso de las redes sociales es de excelente confiabilidad que demuestra un resultado de 0.69758813

alpha de cronbach											
Variable 2. ventas											
ítems											
encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
E1	3	5	4	5	3	5	1	3	1	1	31
E2	4	4	4	4	2	4	1	3	1	1	28
E3	3	5	4	5	3	5	1	3	1	1	31
E4	4	4	4	4	2	5	1	3	1	1	29
E5	3	5	4	5	3	4	1	4	1	1	31
E6	4	5	4	4	2	5	1	3	1	1	30
E7	3	4	4	5	3	4	1	4	1	1	30
E8	4	5	4	4	2	5	1	3	1	1	30
E9	3	4	4	5	3	4	1	4	1	1	30
E10	4	5	4	4	3	5	1	3	1	1	31
E11	4	4	4	5	2	4	1	3	1	1	29
E12	4	5	4	4	3	5	1	4	1	1	32
E13	3	4	4	4	2	4	1	3	1	1	27
E14	4	5	4	5	3	5	1	3	1	1	32
E15	3	4	3	4	3	5	1	3	3	1	30
E16	4	5	4	5	2	4	1	4	1	1	31
E17	4	4	3	5	3	5	1	3	1	1	30
E18	3	5	4	4	3	4	1	3	1	1	29
E19	3	5	4	4	3	5	1	4	1	1	31
E20	4	4	3	5	3	4	1	3	3	1	31
E21	4	5	4	4	3	5	1	3	1	1	31
E22	3	5	3	5	2	4	1	3	1	1	28
E23	4	4	4	4	3	5	1	4	1	1	31

E24	3	5	4	5	2	4	1	3	1	1	29
E25	4	4	4	4	3	5	1	4	1	1	31
E26	3	5	4	5	2	4	1	3	1	1	29
E27	4	5	4	4	3	5	1	4	1	1	32
E28	3	5	3	5	3	4	1	3	1	1	29
E29	4	5	4	4	3	5	1	3	1	1	31
E30	3	4	3	5	2	4	1	3	1	1	27
varianza	0.24888889	0.24	0.16	0.25	0.23222222	0.24888889	0	0.21	0.24888889	0	
sumatoria de varianzas	1.83888889										
la suma de los ítems	1.83222222										

Confiabilidad del cuestionario	1.00363857
numero de ítems del cuestionario	20
sumatoria de las variables de los ítems	1.83888889
varianza total del instrumento	1.83222222

se puede deducir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable uso de las redes sociales es de confiabilidad perfecta que demuestra un resultado de 1.00363857.

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	confiabilidad nula
0.54 a 0.59	confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	muy confiable
0.72 a 0.99	excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

Anexo 6. Consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación
Protocolo de consentimiento informado para encuestas (ciencias sociales)

La finalidad de este proyecto en ciencias sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula:

_____ y es dirigido por _____
_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____
_____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará ____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

nombre: _____

fecha: _____

correo electrónico: _____

firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Declaración Jurada

Yo, Rene Antonia Huamaní Pérez, identificado (a) con DNI, 7011212 con domicilio real en Barrio Andamarca Jr. Alfonso Ugarte Lot. 6 Mz. E, Distrito Ayacucho, Provincia de Huamanga, Departamento de Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO En mi condición de bachiller con código de estudiante 3111151196 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias y salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2025-I;

Que los datos consignados en la tesis TITULADA USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EMPALI PERÚ EIRL, AYACUCHO, 2025. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Ayacucho, 23 de Mar. de 25



Huamani Pérez Rene Antonia