

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

“Estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas por redes sociales en empresas privadas por la coyuntura Covid-19, Lambayeque 2020.”

Presentada para obtener el Título Profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Investigadora: Bach. Cieza Cubas, Shirley Romina
Asesor : Lic. Aldana Fernández, Esther Janet

Lambayeque – Perú

2022

Estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas por redes sociales en empresas Privadas por la coyuntura Covid-19, Lambayeque 2020.

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Bach. Cieza Cubas, Shirley Romina

Investigadora



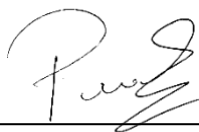
Dr. Rafael Cristóbal García Caballero

Presidente



M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León

Secretario



M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe

Vocal



Lic. Esther Janet Aldana Fernández

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0341-VIRTUAL

Siendo las **09:00 horas**, del día **Miércoles 20 de julio de 2022**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/ayg-sfeo-fdx>, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N° 0782-2021-V-D-NG-FACHSE**, de fecha **14 de julio de 2021**, integrado por:

Presidente	: Dr. Rafael Cristóbal García Caballero.
Secretario	: M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
Vocal	: M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS POR REDES SOCIALES EN EMPRESAS PRIVADAS POR LA COYUNTURA DE LA COVID-19, LAMBAYEQUE 2020”**; presentada por la bachiller **CIEZA CUBAS SHIRLEY ROMINA** para obtener el Título profesional de **Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación**.


Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 620-2021-CU de fecha 30 de diciembre de 2021); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(los) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(17) (DIECISIETE)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **BUENO**

Siendo las **10:00 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.


Dr. Rafael Cristóbal García Caballero
PRESIDENTE


M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
SECRETARIO


M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
VOCAL

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Cieza Cubas Shirley Romina**, investigadora principal y la Mg. Esther Janet Aldana Fernández, asesora del informe final de investigación“ **Estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas por redes sociales en empresas privadas por la coyuntura Covid-19, Lambayeque 2020**”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos.

En caso se demostrara lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar y que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 27 de abril del 2022



Bach. Cieza Cubas Shirley Romina
DNI 47357706



Lic. Aldana Fernandez Esther Janet
DNI 16712034

DEDICATORIA

A mi amor eterno, gran tesoro y motor de vida,
Kiara Gaela Castilla Cieza.

Al amor y bondad hecha mujer, Francisca Cubas de
Cieza.

A la alegría de mi vida, Sixto Orlando Cieza
Becerra.

A mi compañero y apoyo incondicional, José Farro
Verona.

A mi escritor favorito y fiel compañero con quien
hice una tregua, Mario Benedetti .

Y a ti.

Los amo.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, quien me ayudó a terminar esta investigación.

Gracias a mi madre, cuyo esfuerzo y amor hacia mi es invaluable, junto con mi padre me han educado con valores y principios que siempre guardaré en mi corazón.

Gracias a mi hija, que es mi orgullo y motivación que con su corta edad me enseña diariamente muchas lecciones de vida.

Gracias a mi compañero de vida, cuya ayuda ha sido fundamental para mí, te lo agradezco muchísimo.

Gracias a Elena y Susana por el todo el apoyo brindado durante esta investigación.

A todos los participantes de la encuesta por su tiempo para poder desarrollarla con éxito

Y muchísimas gracias a todos aquellos que directa e indirectamente hicieron posible la realización de esta investigación.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO.....	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.1.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2. BASES TEÓRICAS.....	19
CAPITULO II: MÉTODOS Y MATERIALES	25
2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS	26
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
3.1. RESULTADOS.....	29
3.1. DISCUSIÓN	50
3.2. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN	53
CAPTULO IV: CONCLUSIONES	67
4.1. CONCLUSIONES	67
CAPITULO V: RECOMENDACIONES.....	68
5.1. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIA.....	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de clientes de Noviembre 2020 a Abril del 2021	25
Tabla 2 Variable Independiente: Comunicación digital	27
Tabla 3 Variable Dependiente: Ventas en redes sociales	28
Tabla 4 La página de Facebook de las empresas privadas es atractiva visualmente	29
Tabla 5 La página de Facebook de las empresas privadas se encuentra fácilmente lo que se busca	30
Tabla 6 En las redes sociales, las empresas privadas se muestra amigable y fácil de navegar.	31
Tabla 7 Las empresas privadas se actualizan constantemente por medio de sus redes sociales.....	32
Tabla 8 Considera que página de Facebook es más relevante que las otras redes sociales.....	33
Tabla 9 Bajo su criterio las empresas privadas en sus redes sociales informa adecuadamente sobre los servicios	34
Tabla 10 Dentro de sus redes sociales realizan contenido claro y comprensible	35
Tabla 11 Las plataformas digitales de las empresas privadas constan de un buen diseño de figura.....	36
Tabla 12 De acuerdo a su funcionalidad, usted recomendaría por medio de redes sociales a la página de Facebook de las empresas privadas	37
Tabla 13 Reciben una buena atención de servicio mediante la página de Facebook.	38
Tabla 14 Se encuentran satisfecho con la información que brinda la página de Facebook. 39	
Tabla 15 Es fácil de compartir el link y/o código QR brindado en las plataformas digitales.	40
Tabla 16 Considera que las empresas privadas, realiza promociones especiales en sus redes sociales por su preferencia	41
Tabla 17 Las ventas online ofrecen promociones a los clientes	42
Tabla 18 las empresas privadas cuenta con el personal capacitado para las ventas online ..	43
Tabla 19 La página en sus redes sociales cuenta con la misma atención personalizada que la oficina	44

Tabla 20 La página en sus redes sociales ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.....	45
Tabla 21 La página en sus redes sociales genera confianza para contratar sus servicios	46
Tabla 22 La página en sus redes sociales genera valor agregado a los clientes	47
Tabla 23 Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en las empresas privadas.....	48
Tabla 24 Confiabilidad de variables	49
Tabla 25 Correlación entre las variables.....	49
Tabla 26 Foda de las empresas privadas.....	55
Tabla 27 Definir el Buyer persona.....	56
Tabla 28 Seleccionar los canales de comunicación.	57
Tabla 29 Crear contenido de valor.....	58
Tabla 30 Publicidad digital	59
Tabla 31 Establecer contenido en redes sociales	60
Tabla 32 Creación de perfiles en redes sociales	61
Tabla 33 Actualización en Fanpage.....	62
Tabla 34 Capacitar al personal en ventas en redes sociales.....	63
Tabla 35 Crear descuentos y actualización de costos de los servicios	64
Tabla 36 Plan de acción de la propuesta.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La página de Facebook de las empresas privadas es atractiva visualmente.....	29
Figura 2 La página de Facebook de las empresas privadas se encuentra fácilmente lo que se busca.....	30
Figura 3 En las redes sociales, las empresas privadas se muestra amigable y fácil de navegar.	31
Figura 4 Las empresas privadas se actualiza constantemente por medio de sus redes sociales.	32
Figura 5 Considera que página de Facebook es más relevante que las otras redes sociales.	33
Figura 6 Bajo su criterio las empresas privadas en sus redes sociales informa adecuadamente sobre los servicios.....	34
Figura 7 Dentro de sus redes sociales realizan contenido claro y comprensible	35
Figura 8 Las plataformas digitales de las empresas privadas constan de un buen diseño de figura	36
Figura 9 De acuerdo a su funcionalidad, usted recomendaría por medio de redes sociales a la página de Facebook de las empresas privadas	37
Figura 10 Reciben una buena atención de servicio mediante la página de Facebook.	38
Figura 11 Se encuentran satisfecho con la información que brinda la página de Facebook.	39
Figura 12 Es fácil de compartir el link y/o código QR brindado en las plataformas digitales.	40
Figura 13 Considera que las empresas privadas, realiza promociones especiales en sus redes sociales por su preferencia.....	41
Figura 14 Las ventas online ofrecen promociones a los clientes.....	42
Figura 15 La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online	43
Figura 16 La página en sus redes sociales cuenta con la misma atención personalizada que la oficina.....	44
Figura 17 La página en sus redes sociales ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.....	45
Figura 18 La página en sus redes sociales genera confianza para contratar sus servicios....	46

Figura 19 La página en sus redes sociales genera valor agregado a los clientes	47
Figura 20 Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en la empresa	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación digital para incrementar las ventas en empresas privadas por la coyuntura Covid-19, Lambayeque 2020, siendo este un estudio cuantitativo, tipo descriptivo propositivo con diseño no experimental. La muestra consta de 107 clientes a quienes se aplicó una encuesta constituida por 20 preguntas para ayudar a la recolección de datos. La encuesta presentó 6 dimensiones, las cuales fueron: flujo, funcionalidad, fidelidad, dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas dirigido a los clientes de las empresas privadas, el resultado obtenido demuestra que la página de Facebook de la empresa siempre ha sido atractiva visualmente en un 47%, además las redes sociales de la empresa casi siempre se muestran amigables y fáciles de navegar en un 64% del total, por otro lado en cuestión a las ventas online siempre la empresa ofrece promociones a los clientes con un mayor porcentaje del 83%.

Las estrategias de comunicación digital que se han diseñado en el proyecto para incrementar las ventas a través de las redes sociales de las empresas privadas se han enfocado en los siguientes puntos: Identificar al comprador; canales de comunicación; contenido de valor; Publicidad digital; contenido de las redes sociales; presencia en las redes sociales; Actualización en Fanpage; Formación de vendedores en redes sociales; Finalmente, cree un descuento y actualice el costo del servicio. Esto creará una mejor presencia y posicionamiento de la empresa antes de volverse social y puede aumentar las ventas.

Palabras clave: comunicación digital, redes sociales y ventas.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose digital communication strategies to increase sales in private companies due to the Covid-19 situation, Lambayeque 2020, this being a quantitative, descriptive-propositional study with a non-experimental design. The sample consists of 107 clients to whom a survey consisting of 20 questions was applied to help collect data. The survey presented 6 dimensions, which were: flow, functionality, fidelity, sales direction, types of sales and sales techniques aimed at customers of private companies, the result obtained shows that the company's Facebook page has always been visually attractive in 47%, in addition, the company's social networks are almost always friendly and easy to navigate in 64% of the total, on the other hand, when it comes to online sales, the company always offers promotions to customers with a higher percentage of 83%.

The digital communication strategies that have been designed in the project to increase sales through the social networks of private companies have focused on the following points: Identify the buyer; communication channels; value content; digital advertising; social media content; presence in social networks; Update on Fanpage; Training of sellers in social networks; Finally, create a discount and update the cost of the service. This will create a better presence and positioning of the company before going social and can increase sales.

Keywords: digital communication, social networks and sales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevará a cabo en las empresas privadas, habiéndose trabajado con los clientes de la empresa considerando desde el mes de noviembre del 2020 a abril del 2021, del cual cuyo problema de investigación es el bajo nivel de ventas y el la poca presencia en la redes sociales durante la situación de Covid-19. Esto a casusa que muchas de las empresa se vieron afectadas en sus ventas, porque aplicaban estrategias de marketing tradicional, dejando de lado el uso de las redes sociales, por ello ante la pandemia como todas las empresas se vio es la necesidad de insertarse en el mercado digital, haciendo uso de las redes sociales para captar una mayor audiencia. En tal sentido, el estudio estuvo fundamentado bajo el objetivo de proponer estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas en las redes sociales.

Con respecto a la metodología utilizada, el estudio presente contó con un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, además uno de sus objetivos propuso estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas en redes sociales. Así mismo contó con un diseño no experimental, teniendo como población a los clientes que han acudido desde noviembre del 2020 hasta abril del 2021, del cual se obtuvo a 148 clientes, por el cual para hallar la muestra, se realizó una fórmula estadística, del cual nos arrojó una muestra de 107 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario, compuesto por 20 preguntas que se basaron en las dimensiones de cada variable de estudio.

El estudio se baso en teorías como Selman (2017), la comunicación digital en el ámbito de la comunicación, se considera pieza fundamental en el uso de las herramientas digitales, ya que permite generar acciones estratégicas y desarrollar canales digitales no necesariamente en el uso del internet, ya que este abarca mucho más allá que el uso de las plataformas digitales, sino en crear acciones conjuntas para llegar a la atracción del cliente. Así mismo, de acuerdo Vélez (2020), la venta por medio de las redes sociales permite a las empresas conectarse con clientes potenciales en una etapa temprana. Por ello, mientras más rápida sea la interacción, más tiempo y oportunidad se tendrá la empresa para construir suficientes relaciones y confianza con la finalidad de incrementar las ventas.

Ante la aplicación del instrumento, los resultados evidenciaron que la empresa Privadas presenta un nivel medio con respecto al flujo de la comunicación digital, puesto a que por medio de sus redes sociales presenta una buena presencia ante el cliente, sin embargo consideran que no establecen un contenido de valor agregado, lo que no ha permitido que exista un incremento en sus ventas.

Por otro lado, se mostró que problemas en la funcionalidad de la comunicación digital, puesto a que no se establece un buen diseño en función a sus contenido en redes sociales. Además, que consideran que no se determina el mensaje de venta, lo que perjudica en el nivel de ventas que desea obtener la empresa.

Por último, se concluyó en proponer estrategias en base a la comunicación digital para incrementar las ventas por redes sociales, entre el diseño de estrategias setuvo las siguientes acciones de mejora: Definir el Buyer persona; Canales de comunicación; Contenido de valor; Publicidad digital; Contenido en redes sociales; Presencia en redes sociales; Actualización en Fanpage; Capacitar al personal en ventas en redes sociales; por último, Crear descuentos y actualización de costos de los servicios. Las cuales permitirán generar una mejor presencia y posicionamiento de la empresa ante el uso de las redes sociales, y poder incrementar las ventas. Por ello, el estudio presente se desglosa en capítulos para el desarrollo de la investigación:

Capítulo I: que corresponde al diseño teórico en base a los antecedentes y la base teórica.

Capítulo II: que corresponde a materiales y métodos en base a tipo y diseño investigativo, población y muestra, técnica e instrumento.

Capítulo III: que corresponde a los resultados y discusión, en base a las tablas y figuras de los resultados, además del aporte científico.

Capítulo IV: que corresponde a las conclusiones del estudio y recomendaciones.

Por último, se tiene las referencias y anexos de la investigación.

CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Antecedentes Internacionales

En Colombia, Marengo (2016), en su investigación basada en la “Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos”; teniendo como objetivo establecer el diseño de estrategia digital para mejorar el nivel de ventas dentro del negocio de empresas organizadoras de eventos en Colombia. La metodología utilizada fue descriptiva, trabajada con una muestra conformada por los usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados muestran que, entre las plataformas digitales, la empresa no tiene un alto nivel de presencia en las redes sociales, especialmente en la red social Facebook. Por lo que se concluye que se realizan recomendaciones en base a estrategias digitales para aumentar su visibilidad en las plataformas digitales, las cuales repercuten en el crecimiento de las ventas, estas estrategias se basan en el rediseño de la página de Facebook, la implementación de Instagram y botas de chat.

(Reyes, 2017), en su investigación sobre “El impacto de las redes sociales digitales en el consumo”, tuvo como objetivo determinar cómo las redes sociales influyen en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto. En base a su metodología, este estudio pertenece a un diseño experimental aplicado, que toma como muestra a los consumidores de la empresa, y realiza encuestas tipo cuestionario y entrevistas para la recolección de datos. Los resultados muestran mejores resultados en términos de recuerdo y participación en relación con el rendimiento de los anuncios en comparación con otros canales digitales, lo que en última instancia genera mayores niveles de tráfico a las propiedades digitales de la marca.

Bravo y Ordoñez (2021), en la investigación “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto”, tuvo como propósito analizar objetivamente el impacto e importancia de las redes sociales como estrategia de marketing para las PYMES y comunidades de Pasto, esta investigación

se realiza mediante un método de análisis de tesis con un sistema de descripción técnica. Los resultados muestran que dentro de la comunidad de Pasto, las PYMES tienen poca participación en el mercado digital y no utilizan las redes sociales para promocionar su cartera de productos y servicios. En Colombia, sin embargo, el marketing online creció un 50% desde 2019 hasta finales de 2020 con la presencia del marketing digital. Ante esta situación, es claro que el futuro de las pymes depende del uso, desarrollo y desarrollo de las redes sociales como herramienta de captación de clientes y cierre de mercados.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Castro (2018), “Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos”; El objetivo fue generar una estrategia digital para apoyar el negocio de los organizadores de eventos en Colombia. Los métodos utilizados fueron descriptivos y consistieron en una muestra de usuarios de la empresa que aplicaron el cuestionario. La encuesta encontró que la primera opción que los consumidores quieren conocer sobre estos lugares son las redes sociales (19,7 %), seguidas de las recomendaciones de familiares y amigos (19,3 %). Se concluyó que una estrategia de marketing digital es un sitio web accesible e intuitivo que responde a los intereses del público objetivo brindando recomendaciones de valor agregado a la estrategia de contenidos.

Carrasco y Moy (2020), en su investigación sobre “El Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión”, teniendo como objetivo principal es determinar la relación entre dos variables. El método mantiene un enfoque cuantitativo utilizando una investigación aplicada y un diseño no experimental de correlación transaccional, además, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario apoyado en la escala de Likert con una muestra de 80 visitantes frecuentes residentes en la ciudad de Huancayo. Los resultados muestran que el marketing digital se correlaciona positivamente con el proceso de venta de Productos Unión, ya que tiene una alta correlación con el coeficiente de Kendall de 0,451. Se concluyó que existe una alta correlación entre las variables de marketing digital y las variables del proceso de venta.

Mentanza (2019), en su tesis sobre “Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019”, teniendo como propósito establecer la relación entre ambas variables. Metodológicamente presento un estudio de tipo descriptivo con diseño no experimental, contando con una muestra de 130

comerciantes, a quienes se les aplicó una encuesta como herramienta para la recolección de información. Los resultados evidenciaron la relación positiva entre las variables comunicación digital y venta financiera del Banco de crédito del Perú.

Mera (2020), en su investigación sobre “Las estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika para su posicionamiento”, tuvo como objetivo analizar la eficiencia de las estrategias de comunicación digital en función a la campaña publicitaria. Metodológicamente, el estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 100 consumidores, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que una de las plataformas con mayor uso por los consumidores fueron Facebook e Instagram. Se concluye, que la campaña publicitaria aplicada por la empresa, presentó resultados beneficiosos, sin embargo es importante establecer mejores relaciones con el usuario para lograr el posicionamiento ideal.

Antecedentes Locales

Calle y Díaz (2018), en su estudio titulado en el “Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del Marketing Digital en Gerens Hotel”, teniendo como propósito diagnosticar el contenido de la Página de Facebook. Metodológicamente, presentó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental, teniendo como muestra a los clientes de la empresa en estudio, a quienes se les realizó tanto un cuestionario como entrevista. El resultado muestra que la empresa no promociona sus servicios en Facebook ni crea actividad alguna, debido a que la empresa no cubre la necesidad de marketing digital, por lo que es necesario analizar futuras opciones de comunicación a través de otras redes sociales o crear campañas con aplicaciones que tengan una gran aprobación por parte de su público objetivo.

Castillo (2021), en la investigación titulada “Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018”, teniendo como objetivo establecer habilidades de marketing en redes sociales para aumentar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018. La investigación se caracteriza descriptiva del tipo no experimental. Su número cuenta con 185 clientes, entre los principales resultados se obtuvo que los clientes no son muy conocidos en las redes sociales (38%), usa Facebook (39%), ve anuncios comerciales en las redes sociales (19%) Facebook y Twitter ayudan a captar la atención del

cliente (54%); En comparación con las ventas, los clientes muestran que los buenos productos (47%) cumplen con sus expectativas (44%), se pueden obtener en precio (22%) e influyen en la decisión. En conclusión, el nivel de ventas, creemos firmemente que el uso de factores sociales ayuda a aumentar el rendimiento de los distintos productos de la empresa Pita EIRL retail (34%).

Espinoza (2019), en la tesis titulada “Plan de marketing digital para las ventas de bebidas gaseosas por distribuidora Anaya, EIRL”, del cual se enfoco en la elaboración de un plan de marketing digital para la venta de bebidas. La investigación fue descriptiva con diseño no experimental, contando con una población conformada por los puntos de ventas, a quienes se les realizo una entrevista compuesta por 20 preguntas abiertas. En los resultados expuesto por la encuesta, es que la variable mercado muestra el nivel medio, el 100% de los clientes está de acuerdo con el establecimiento de la página web, que permite vender los productos de la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L. En cuanto a la estrategia de marketing digital, es claro que el plan considerará la creación de un sitio web receptivo que permita la interacción con los clientes de la empresa, así como la creación de anuncios de búsqueda y visualización de redes a través de Google Ads.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Comunicación Digital

Es considerado uno de los tipos de comunicación más actualizado en los últimos años. Así mismo, este se encarga de la comercialización de productos a través de las plataformas digitales, ya sea por redes sociales o sitios web. El desarrollo del marketing digital se fundamenta mediante los canales sociales brindando en línea, del cual permite poder llegar a una comunidad más amplia, y a su vez genera mejores resultados que los medios tradicionales. (Cibrián, 2018)

Según Salamo (2011) dice:

El uso de las plataformas digitales ha indicado las nuevas formas de desarrollar marketing, debido a que permite “la oportunidad de una comunicación interactiva además de grande y económica, algo que antes era imposible”. (Salamo, 2011, pág. 22)

De tal manera que, debido al incremento apresurado ante el uso del internet y las plataformas digitales, las herramientas utilizadas por el marketing han ido cambiando de acuerdo a los últimos años. Por lo que, las empresas han ido mutando en cuanto al uso de

nuevas técnicas, del cual han evaluado nuevas tendencias que permitan visualizar e impactar de manera más eficiente los bienes y servicios que brindan.

Actualmente, el reto que afronta los especialistas del marketing dentro de las empresas ha desarrollado nuevos planes de trabajo bajo la innovación de obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas dentro del mercado. Lo que busca las nuevas tendencias de marketing en el ámbito digital es, integrar adecuadamente las comunicaciones de marketing tradicional, por lo que el marketing digital es considerado actualmente un factor fundamental para la evaluación de la empresa.

Así mismo, según Selman (2017), la comunicación digital en el ámbito de la comunicación, se considera pieza fundamental en el uso de las herramientas digitales, ya que permite generar acciones estratégicas y desarrollar canales digitales no necesariamente en el uso del internet, ya que este abarca mucho más allá que el uso de las plataformas digitales, sino en crear acciones conjuntas para llegar a la atracción del cliente.

Importancia de la comunicación digital

En cuanto a los aspectos que conciernen la comunicación digital, vemos cómo la integración de diferentes tecnologías determina no solo el avance de las nuevas tecnologías, sino también que estas se desarrollen en nuevas formas y formas. La comunicación digital trae no solo las ventajas y desventajas sino también un valor. Anteriormente, la comunicación digital era solo un beneficio adicional, actualmente es una parte importante para toda empresa. (Cano, 2019)

Con la llegada de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información, los medios tradicionales se han redefinido. Los nuevos medios, han venido a redefinir los medios tradicionales al adaptarse a las nuevas realidades digitales. Tal es el caso de la hoja impresa tradicional, cuyo paradigma digital surgió en el periodismo electrónico, que ha evolucionado hacia un procesamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez excepcional.

Principales características de la comunicación digital

Zuccherino (2021), indica que de acuerdo a este enfoque, es importante recalcar las principales características de la comunicación digital que brindan diferentes oportunidades para captar y retener de los clientes.

1. Transparencia: Actualmente, las empresas hacen el uso de herramientas constantes basadas en la web, pueden mostrar a sus clientes tal cual se quieren visualizar.

2. Participación: Al respecto, podemos decir que las ideas populares siempre tendrán un enfoque hacia la organización, las cuales son utilizadas mayormente por las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, comunidades, foros de ideas y blogs. En otras palabras, la gente hablará de cada empresa y su presencia en la red. Por eso es mejor participar en esta situación, en la discusión, para despejar dudas y torcer especulaciones.

3. Involucramiento: En la medida en que los empleados o clientes de la marca sientan que las organizaciones los están poniendo al final de una comunicación e interacción constante, mediante el uso de la red, la lealtad que un usuario puede generar a partir de su deseo de registrarse, en este caso, la organización no paga.

4. Instantaneidad: Además, sin duda, otra ventaja es el alcance de la información de la ONG y el desarrollo de contenidos publicados a miles de personas en segundos.

5. Conectividad: Las empresas como las organizaciones sin fines de lucro a veces administran su trabajo sin un espacio de trabajo físico, por lo que el debate y la discusión con los voluntarios o potenciales voluntarios del espacio es imprescindible para generar intimidad.

6. Interactividad: La calidad técnica se refiere a la capacidad de un usuario para interactuar con los editores, usar o interactuar con el contenido corporativo, intercambiar mensajes con otros usuarios o modificar o modificar el contenido de una página o interfaz web.

Características de la comunicación digital

Zuccherino (2021), indica que, como ya se ha revelado, las principales características de la comunicación digital se centran en el marketing digital y sus estrategias. Las características incluyen:

1. Plataforma: Disponer de servicios generales y no privados, disponibles desde distintos lugares, sin necesidad de disponer de un ordenador propio todo el tiempo.
2. Inteligencia colectiva: Zuccherino explica al respecto que cuanto más sofisticada y usable sea la plataforma, más trabajará con la naturaleza.
3. Participación: El usuario se convierte en parte integral, no solo viendo, sino revelando, compartiendo y deja de ser un sujeto pasivo.
4. Velocidad: Esta característica es importante y permite el acceso inmediato a la energía. Dado que la digitalización es tan rápida, todo depende de usted. Son

programas de software que permiten al usuario utilizar la aplicación para interactuar en línea a alta velocidad, navegando casi exclusivamente en su propia computadora.

Utilidad de la comunicación digital

Aunque las redes sociales y las herramientas de comunicación digital son más comunes, su uso debe considerarse necesaria. Las principales son:

a) usar la web: esto permite a la empresa revelar lo que quiere, lo que hace, lo que se ha dedicado a publicar noticias y fotos, actualizadas al menos una vez por semana. Los equipos hacen muchas cosas a veces sin tomarse el tiempo para distribuirlas o copiarlas, y se sabe poco sobre el progreso.

b) Uso de Facebook: Esto permitirá pre-promocionar eventos, invitaciones y llamadas, haciendo que las personas se sientan parte del proceso. Cuando haya terminado, anuncie las noticias con fotos y breves resúmenes, con enlaces a artículos completos en la web.

c) Usar las plataformas multimedia: consta del uso imágenes y los videos, siendo estas herramientas las que expresan mejor el mensaje de la empresa. Por lo que se recomienda subir videos y audios, realizar galerías con imágenes. Ponerle rostro y voz a las noticias y a las historias que sean contadas.

1.2.2. Ventas en redes sociales

Definición: Es un proceso de uso de las redes sociales para encontrar e interactuar con los clientes, lo que resulta en ventas. Es una forma moderna de construir y desarrollar relaciones valiosas con clientes potenciales. Por supuesto, Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales son los primeros puntos de contacto para los clientes. (Blanco, Prado, y Mercado, 2016)

Básicamente, son herramientas sociales en línea que le permiten desarrollar estrategias para construir relaciones. Estas relaciones siempre han sido la base de lo que hacen los buenos profesionales de ventas. La venta social no se trata solo de obtener clientes potenciales, sino de construir relaciones y saber estratégicamente el momento adecuado para unirse a la conversación para presentarla como una solución al problema en cuestión.

La importancia de las ventas en redes sociales

La venta por medio de las redes sociales permite a las empresas conectarse con clientes potenciales en una etapa temprana. Así mismo, se indica que mientras más rápida sea la

interacción, más tiempo y oportunidad se tendrá la empresa para construir suficientes relaciones y confianza con la finalidad de incrementar las ventas. (Vélez, 2020)

De tal manera, que las ventas que se generan por medio de las redes sociales han superado las técnicas de las herramientas tradicionales. Por lo que este nuevo enfoque permite que los vendedores se enfoquen directamente con los objetivos de la empresa, así mismo crear una buena relación mediante los contactos por las plataformas digitales, dejando de lado la práctica de las llamadas telefónicas.

Utilidad de las redes sociales en ventas

Ante la pandemia surgida en los últimos dos años, las empresas se vieron en la obligación de incursionar en las plataformas digitales, dándoles un mayor uso para el incremento de las ventas.

De tal manera, que para que las ventas en las redes sociales funcionen, primero debe elegirse la red social que permita adaptarse a la marca. Por ejemplo, si la marca su público objetivo es adolescentes, la red social mas utilizada es Facebook e Instagram, sin embargo, los productos de la empresa van dirigido a organizaciones o personas adultas. Se utiliza LinKedIn o Twitter. (Carbonell, 2019)

El primer paso para generar ventas es conseguir prospectos comerciales. Un cliente potencial es básicamente un cliente potencial que ha expresado interés en su producto o servicio y ha proporcionado información de contacto que puede utilizar para obtener más información. (Branding, 2021)

Otro método para conseguir estos clientes potenciales es a través de contenido cerrado, es decir, contenido bloqueado u oculto detrás de ventanas virtuales. Si este contenido es lo suficientemente valioso, los lectores interesados estarán encantados de proporcionar detalles de contacto básicos a cambio del acceso. Al usar las redes sociales para la generación de prospectos, puede promover el contenido bloqueado al proporcionar un enlace a una página de destino donde los lectores potenciales ingresan su información antes de acceder al contenido. Por otro lado, se considera que unos de los tipos de contenidos con mejor rendimiento para incrementar las ventas, son los webinars o seminarios web. Además, de los videos en redes sociales son opciones de videos adicionales que son utilizados con frecuencia por medio de las plataformas digitales.

Este video o seminario web se puede presentar como contenido cerrado, proporciona información de contacto y permite a los espectadores interesados registrarse previamente. Por otro lado, puede publicar su video para una amplia audiencia y crear pistas de esa audiencia comercial a través de interacciones en línea. (Sicilia, Palazón, y López, 2021)

CAPITULO II: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define a la población como el conjunto total de individuos que poseen características semejantes, por el cual son considerados como participantes de la investigación. De tal manera que, en la presente investigación cuenta con 148 clientes como población del estudio.

Tabla 1

Número de clientes de Noviembre 2020 a Abril del 2021

MES	N°
Noviembre 2020	25
Diciembre 2020	27
Enero 2021	24
Febrero 2021	25
Marzo 2021	22
Abril 2021	25
TOTAL	148

2.1.2. Muestra

Por otro lado, se define a la muestra como la parte más pequeña de la población, con la cual es trabajada para el estudio en función a las especificaciones de la investigación. De tal forma que, el estudio se encuentra conformado por una muestra de 107 clientes.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p * q)}{N}} \\ n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96^2(0.5)(0.5))}{148}} \\ n &= \frac{0.9604}{0.008989} \\ n &= 107 \end{aligned}$$

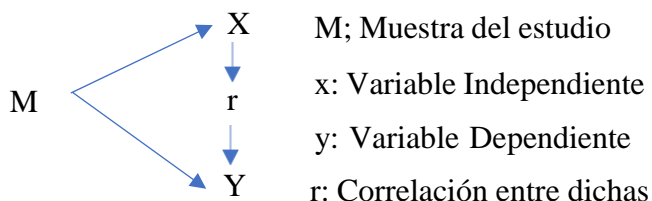
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández, y Bautista (2014) indica que la investigación descriptiva tiene como objetivo identificar rasgos, características y características clave de cada fenómeno que se analiza. Describir las tendencias en un grupo o población. (p.80)

De tal manera que la investigación es de tipo descriptivo, ya que se describirá los factores y efectos que intervienen en las variables de estudio, además se analizará los comportamientos y actitudes de la población.

El diseño investigativo, es no experimental, ya que se estudiará a las variables sin la manipulación de factores externos, analizando su fenómeno en su aspecto natural.

Donde:



2.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

2.3.1. Técnica

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una serie de preguntas que abordan la muestra de investigación propuesta. El propósito de esta técnica es recopilar suficientes datos para desarrollar la encuesta. (Bernal, 2015)

Por lo tanto, se aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta, la cual estuvo enfocado a los clientes de la empresa en estudio.

2.3.2. Instrumentos

Según Bernal (2015) esta herramienta representa una colección de datos sobre un estudio propuesto. Entre las herramientas más conocidas se encuentra un cuestionario que consiste en una serie de preguntas presentadas en una muestra que deben ser respondidas con rigor.

De manera que, el instrumento de que se hizo uso para el presente estudio fue el cuestionario, el cual se basó en las variables de estudio el cual fue aplicado a la muestra que estuvo compuesta.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación digital

Es considerado uno de los tipos de comunicación más actualizado en los últimos años. Así mismo, este se encarga de la comercialización de productos a través de las plataformas digitales, ya sea por redes sociales o sitios web. El desarrollo del marketing digital se fundamenta mediante los canales sociales brindando en línea, del cual permite poder llegar a una comunidad más amplia, y a su vez genera mejores resultados que los medios tradicionales. (Cibrián, 2018)

Variable Dependiente: Ventas en redes sociales

Es un proceso de uso de las redes sociales para encontrar e interactuar con los clientes, por lo tanto, el marketing. Es una forma moderna de desarrollar y desarrollar relaciones valiosas con clientes potenciales. Por supuesto, Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales son los primeros lugares para contactar cuando un cliente está listo para comprar. (Blanco, Prado, y Mercado, 2016)

Operacionalización

Tabla 2

Variable Independiente: Comunicación digital

Dimensiones	Definición	Indicadores	Técnica e instrumento
Flujo	Valor añadido que ofrece el sitio web al usuario. Se trata de captar su atención para incrementar su interactividad.	Creatividad	Encuesta / Cuestionario
		Diseño Gráfico	
		Razón o Existencia	
		Pertenencia	
		Calidad de Producto	
Funcionalidad	Hace referencia la utilidad con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.	Eficacia	
		Intención de compra	
		Tecnologías Web	
		Interactividad	
		Comercio electrónico	
Fidelidad	La creación de comunidades de usuarios y a su vez establecer vínculos entre la empresa y usuario.	Intención de compra	
		Propósito	
		Información	
		Valor añadido	
		Seriedad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3*Variable Dependiente: Ventas en redes sociales*

Dimensiones	Definición	Indicadores	Técnica e instrumento
Dirección de Ventas	Es un proceso en donde se establece estrategias, basándose la fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas.	Gestión de Ventas	Encuesta / Cuestionario
		Capacidad de Venta	
Tipos de Ventas	Variedad de tipos de ventas que nos permitirán conocer los gustos y preferencias del cliente y sus diferentes metodologías.	Ventas Directas	
		Ventas Indirectas	
Técnicas de Ventas	Habilidad de interpretar las características de un producto o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador.	Habilidades	
		Conocimiento del producto	
		Orientación del producto	

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

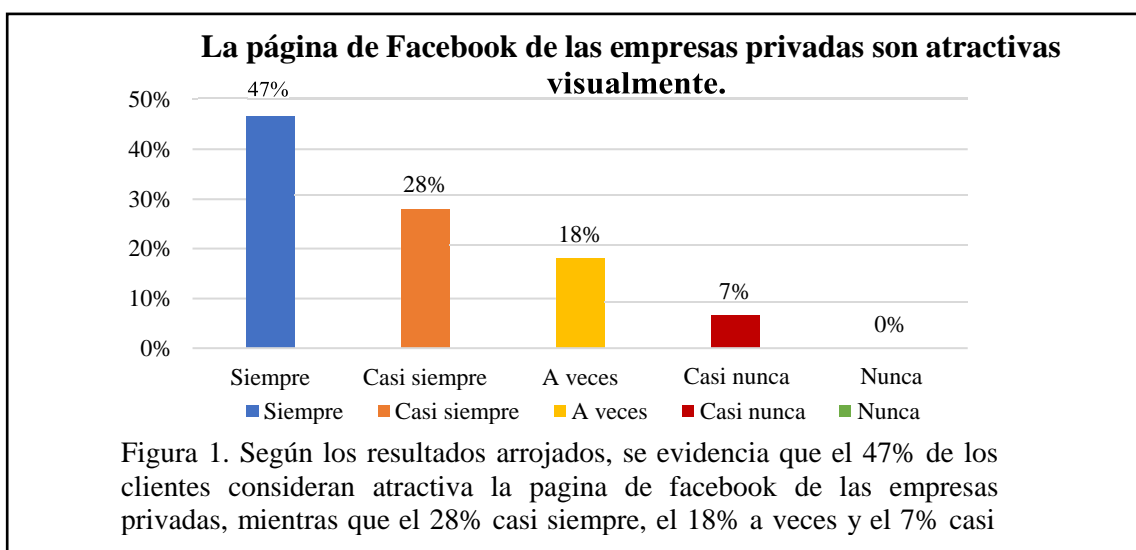
3.1. RESULTADOS

Tabla 4

La página de Facebook de las empresas son atractivas visualmente.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	50	47%
Casi siempre	30	28%
A veces	20	18%
Casi nunca	7	7%
Nunca	0	0.00%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

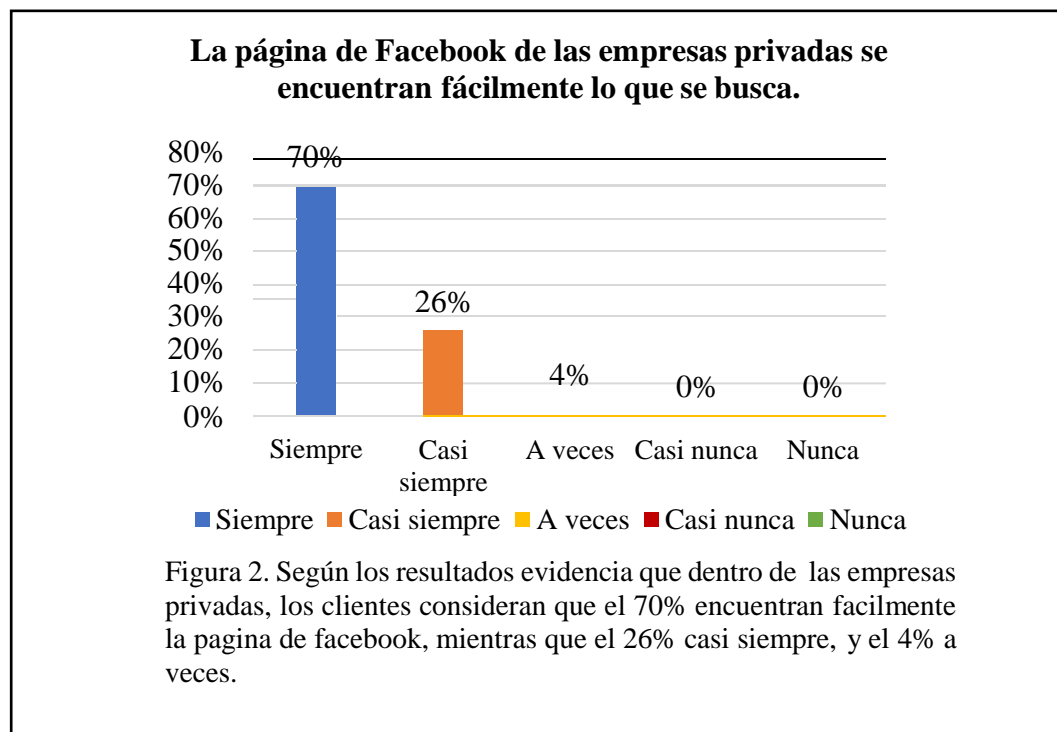
En tal sentido, se evidencia que dentro de las empresa privadas con respecto a la visibilidad de su pagina de Facebook, existen un porcentaje considerable en donde los clientes señalan que el fanpage es atractivo. Sin embargo, existen ciertos clientes que indican la poca atraktividad de la pagina a comparación de otras. Por lo tanto, es importante que la empresa pueda establecer acciones de mejora en base a presentar una mejor visualidad en la pagina para la atracción del cliente.

Tabla 5

La página de Facebook de las empresas privadas se encuentran fácilmente lo que se busca.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	75	70%
Casi siempre	28	26%
A veces	4	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

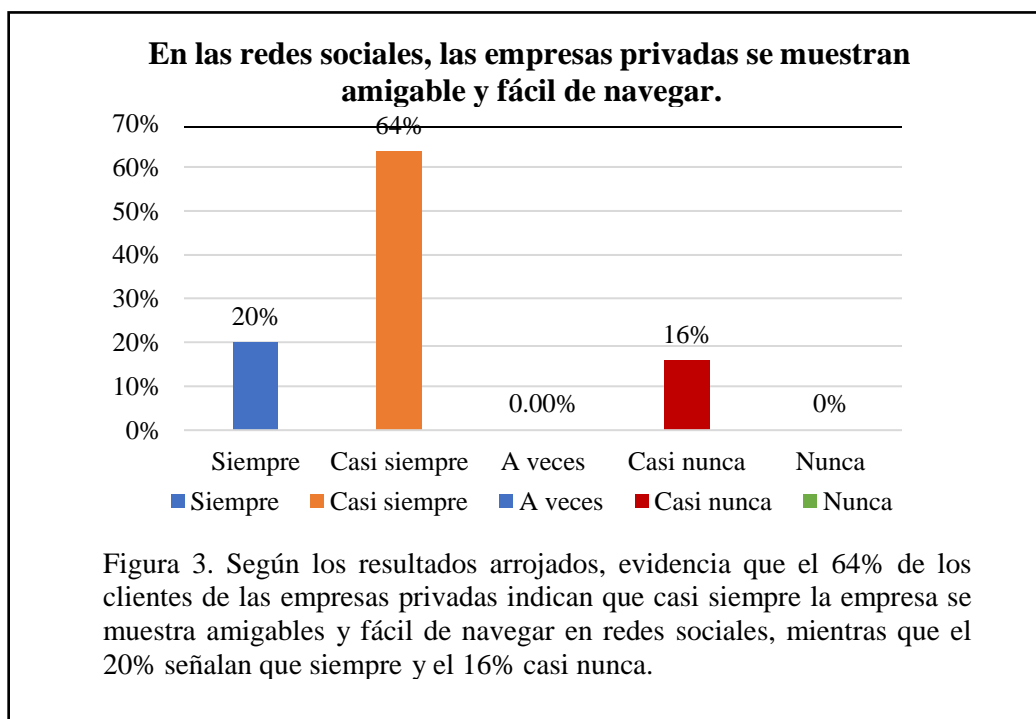
En tal sentido, se considera que con respecto a si la página de Facebook se encuentra fácilmente, la gran parte de sus clientes consideran que si es fácil de encontrar, por lo que es un punto a favor para el posicionamiento de la empresa en la plataforma digital. Es importante recalcar lo esencial de este factor, ya que permite posicionar a la empresa dentro del mercado digital, haciendo de la marca más accesible para su búsqueda en comparación a otras empresas.

Tabla 6

En las redes sociales, las empresas privadas se muestran amigable y fácil de navegar.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	22	20%
Casi siempre	68	64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	17	16%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

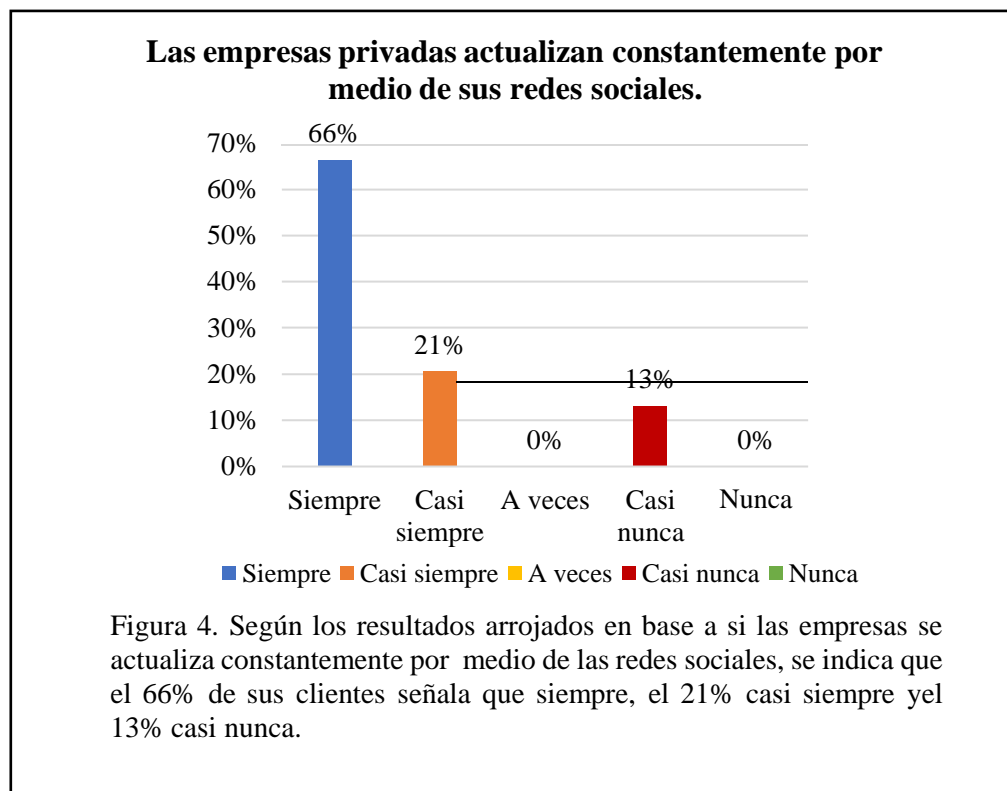
En tal sentido, según lo que se muestra en los resultados se puede decir, que en base a las redes sociales, la marca de la empresa considerablemente muestra una imagen amigable y sobre todo fácil de navegar, lo que permite que al momento de su búsqueda sea mas fácil a comparación de otras marcas. Es importante seguir manteniendo este factor dentro de las redes sociales en la empresa, de esta manera generar un mejor posicionamiento de la marca dentro del comercio digital.

Tabla 7

Las empresa privadas se actualizan constantemente por medio de sus redes sociales.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	71	66%
Casi siempre	22	21%
A veces	0	0%
Casi nunca	14	13%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

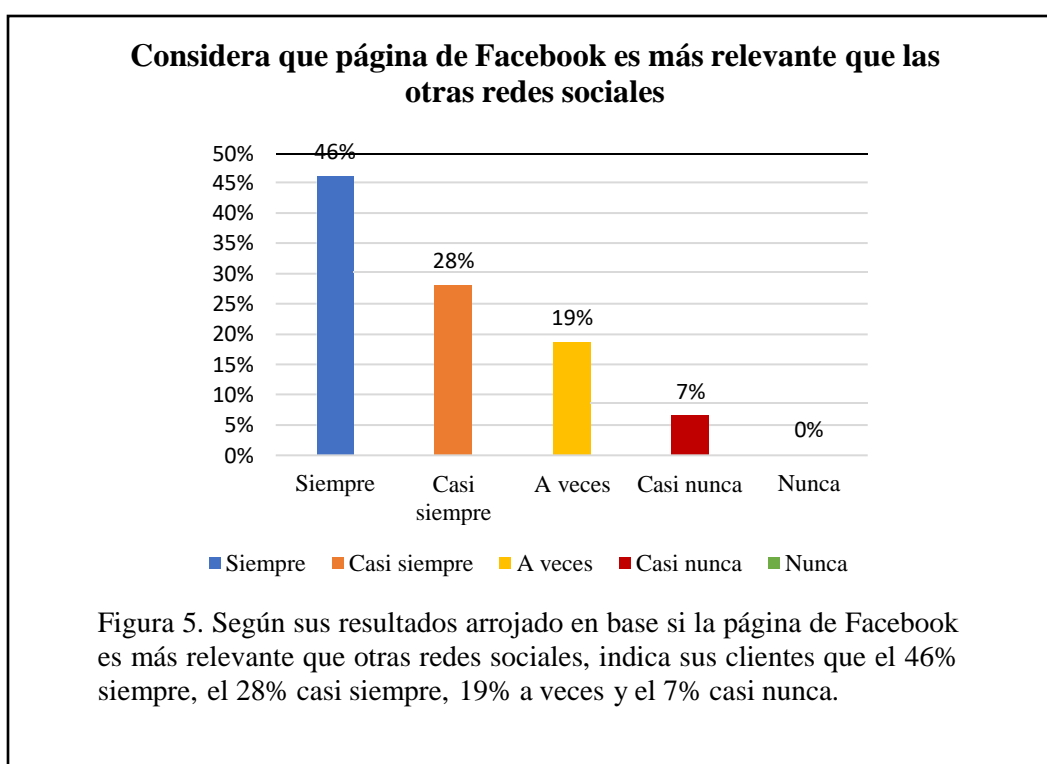
En tal sentido, se considera que dentro de sus redes sociales de las empresa privadas, se actualiza constantemente en base a su información, sin embargo es necesario crear un mejor plan de medios que permita que su actualización sea mas atractiva a comparación de otras marcas.

Tabla 8

Considera que página de Facebook es más relevante que las otras redes sociales

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	50	46%
Casi siempre	30	28%
A veces	20	19%
Casi nunca	7	7%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

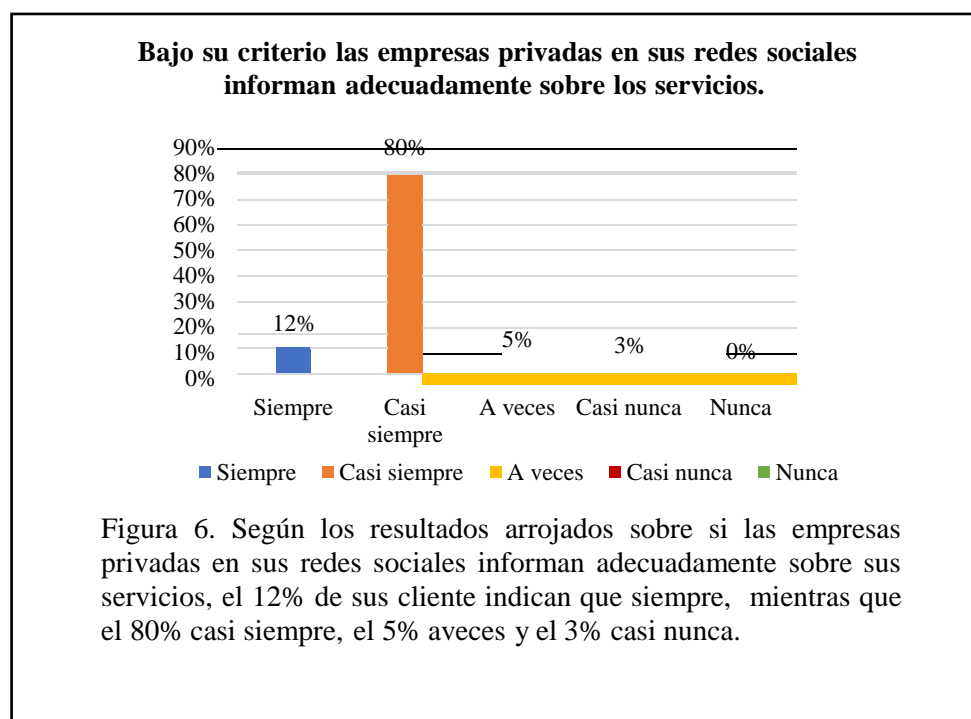
En tal sentido, los clientes de las empresas privadas consideran que la pagina de Facebook es mas relevantes que otras redes sociales, de tal manera es importante que la empresa siga impelentando estrategias atractivas para la interactividad del cliente en su página de Facebook.

Tabla 9

Bajo su criterio las empresas privadas en sus redes sociales informan adecuadamente sobre los servicios.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	13	12%
Casi siempre	86	80%
A veces	5	5%
Casi nunca	3	3%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

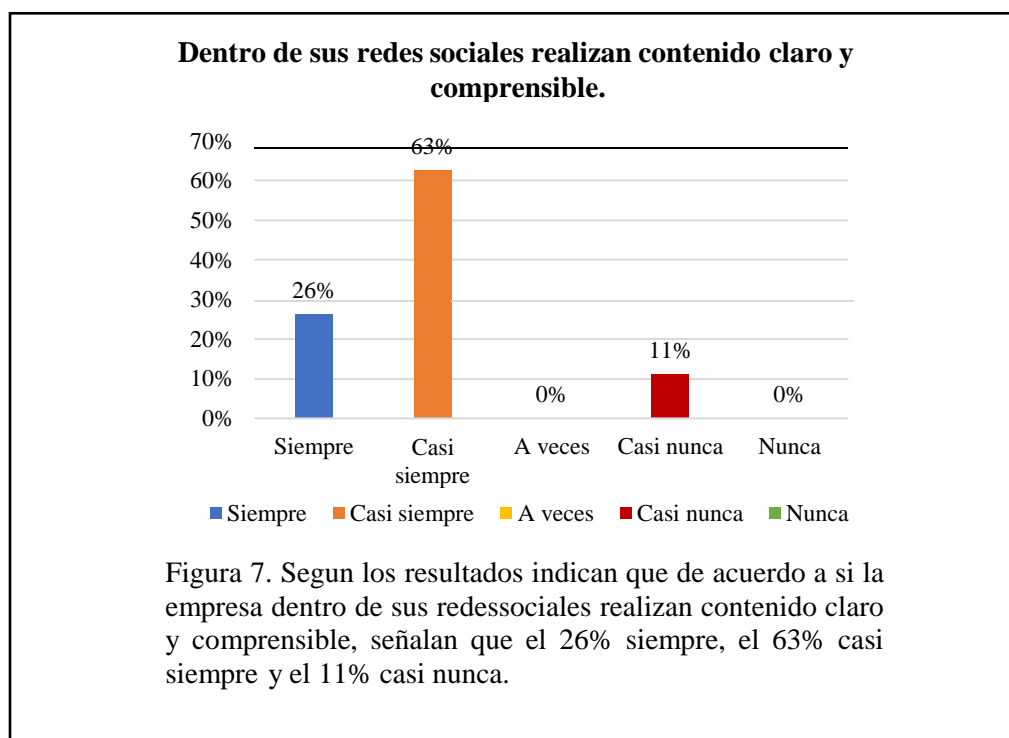
En tal sentido, de acuerdo a los resultados evidencia que de acuerdo a la información que se vierte en las redes sociales sobre las empresas privadas, los clientes consideran que si se realiza de manera adecuada, sin embargo existe un pocentaje considerable que indican que no siempre se informa de manera correcta sobre los servicios que ofrecen, por el cual es importante que al momento de armar el plan de marketing en redes se enfoquen en como centrar la información de sus servicio para una mejorar claridad.

Tabla 10

Dentro de sus redes sociales realizan contenido claro y comprensible.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	28	26%
Casi siempre	67	63%
A veces	0	0%
Casi nunca	12	11%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

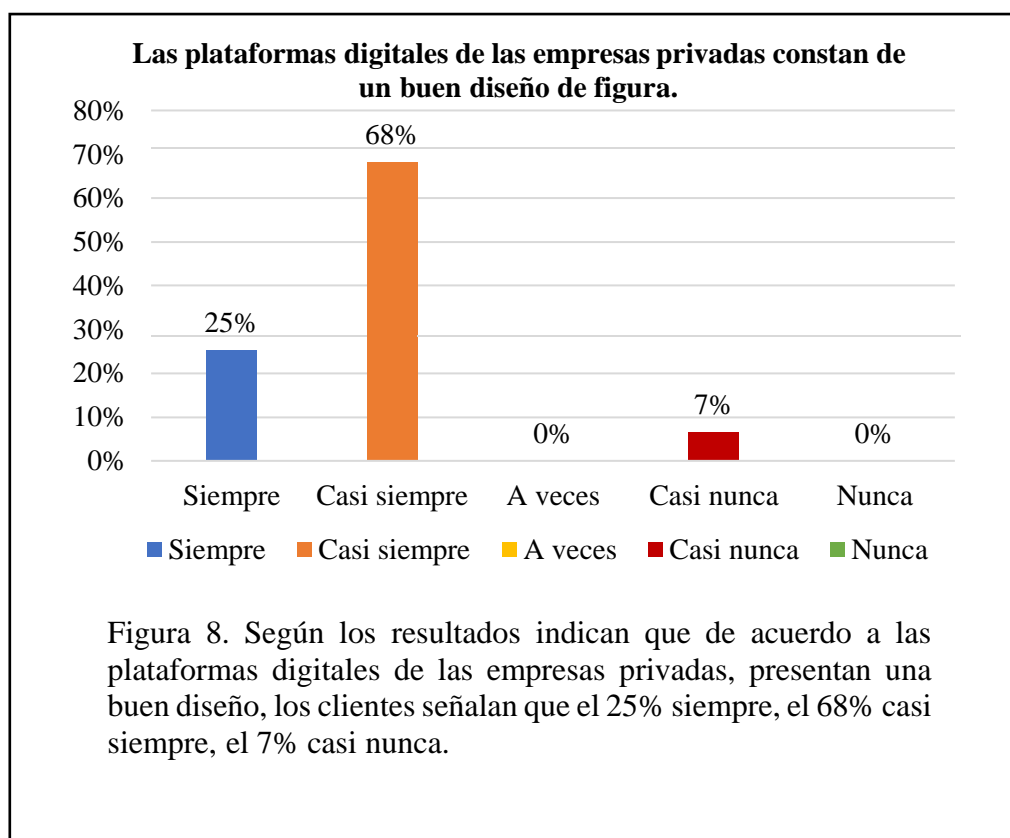
En tal sentido, de acuerdo a los resultados evidenciados, indican que los clientes de las empresa privadas consideran que el contenido que se presenta en sus redes sociales es claro y comprensible, sin embargo existe un porcentaje que indicsn que casi nunca, lo cual es un factor necesario de reforzar para mejorar el contenido que se plasma en sus plataformas digitales.

Tabla 11

Las plataformas digitales de las empresas constan de un buen diseño de figura.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	27	25%
Casi siempre	73	68%
A veces	0	0%
Casi nunca	7	7%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

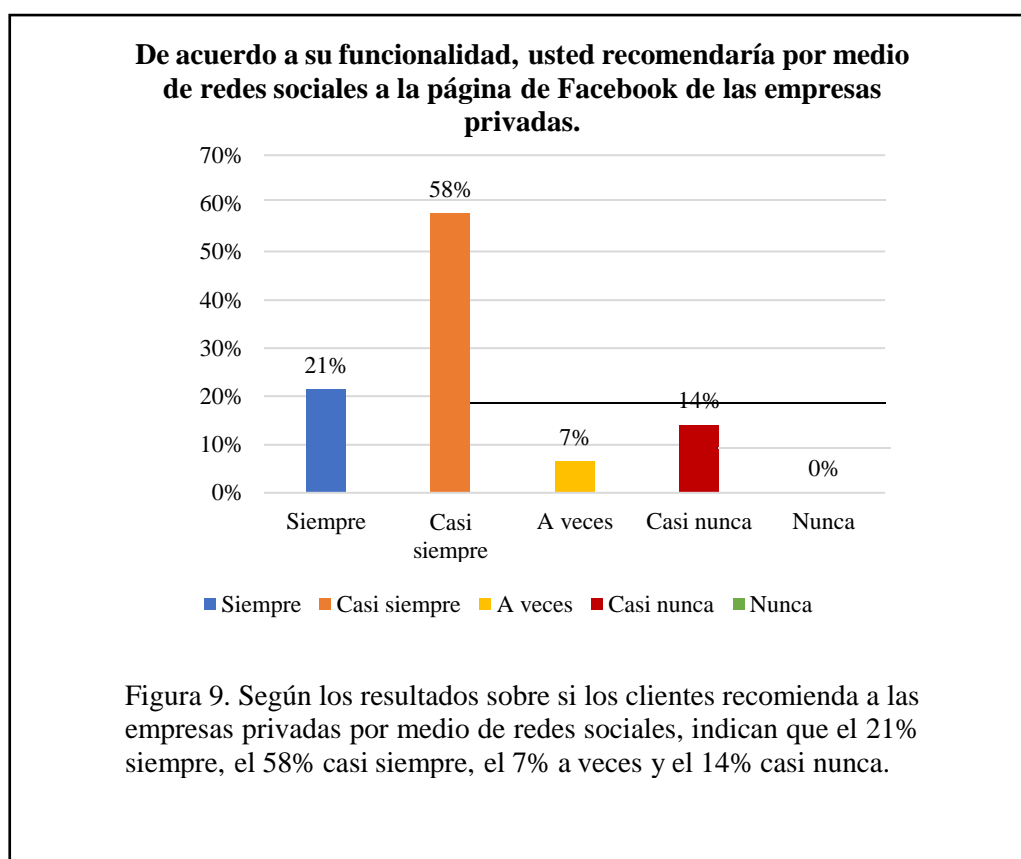
En tal sentido, de acuerdo a los resultados arrojados se evidencia que los clientes de las empresas privadas consideran que de cierta manera el diseño que aplica la marca en sus plataformas digitales es bueno, sin embargo es necesario renovar la imagen de la empresa con nuevos diseños que permitan la atracción del cliente, además que vaya de acuerdo a las nuevas estrategias que se usan actualmente.

Tabla 12

De acuerdo a su funcionalidad, usted recomendaría por medio de redes sociales a la página de Facebook de las empresas privadas.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	23	21%
Casi siempre	62	58%
A veces	7	7%
Casi nunca	15	14%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

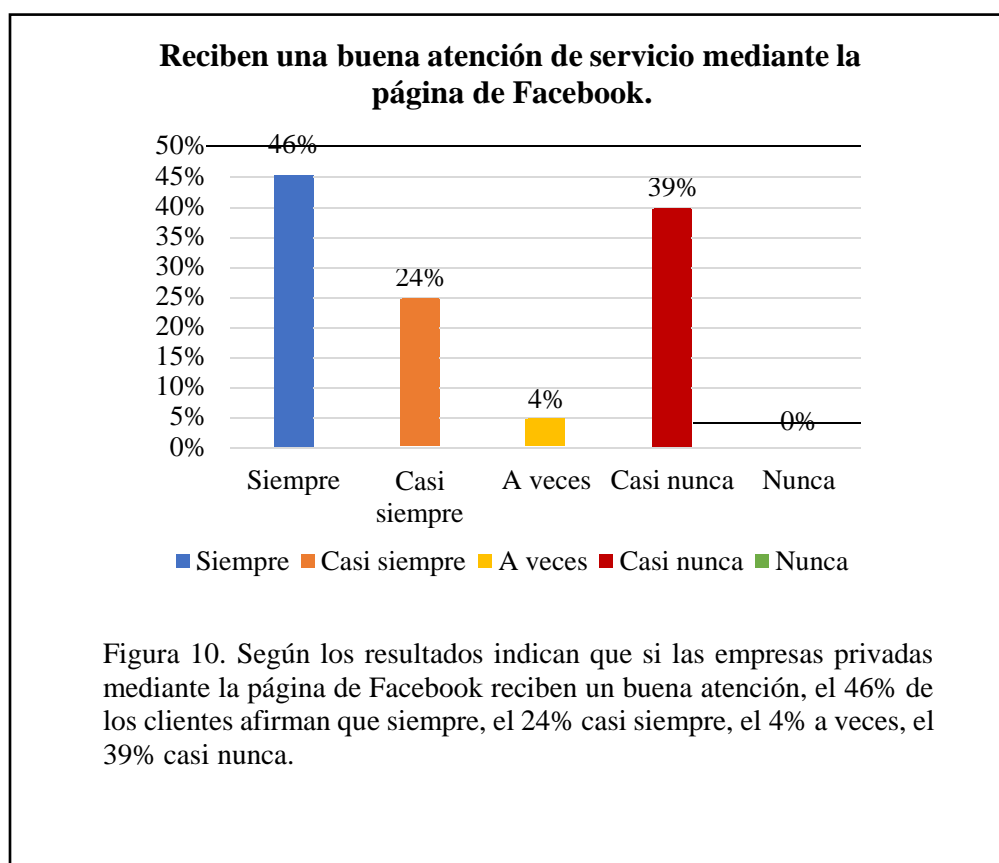
En tal sentido, existe un porcentaje considerable de clientes que recomendaría a las empresas privadas por medio de las redes sociales, sobre todo de la página de Facebook. Sin embargo existe un 14% que casi nunca recomendaría, esto puede ser a causa de factores que conciernen a la atención o a los precios de los productos.

Tabla 13

Reciben una buena atención de servicio mediante la página de Facebook.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	49	46%
Casi siempre	26	24%
A veces	4	4%
Casi nunca	42	39%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido, de acuerdo a los resultados efectuados indican que en las empresas privadas, con respecto a la atención que reciben en la página de Facebook, los clientes consideran que no es la mejor ya que han presentado ciertos inconvenientes al momento de solicitar información. De tal manera, que es importante fortalecer el canal de comunicación para mejorar el nivel de atención por medio de la página de Facebook.

Tabla 14

Se encuentran satisfecho con la información que brinda la página de Facebook.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	52	49%
Casi siempre	29	27%
A veces	10	9%
Casi nunca	16	15%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

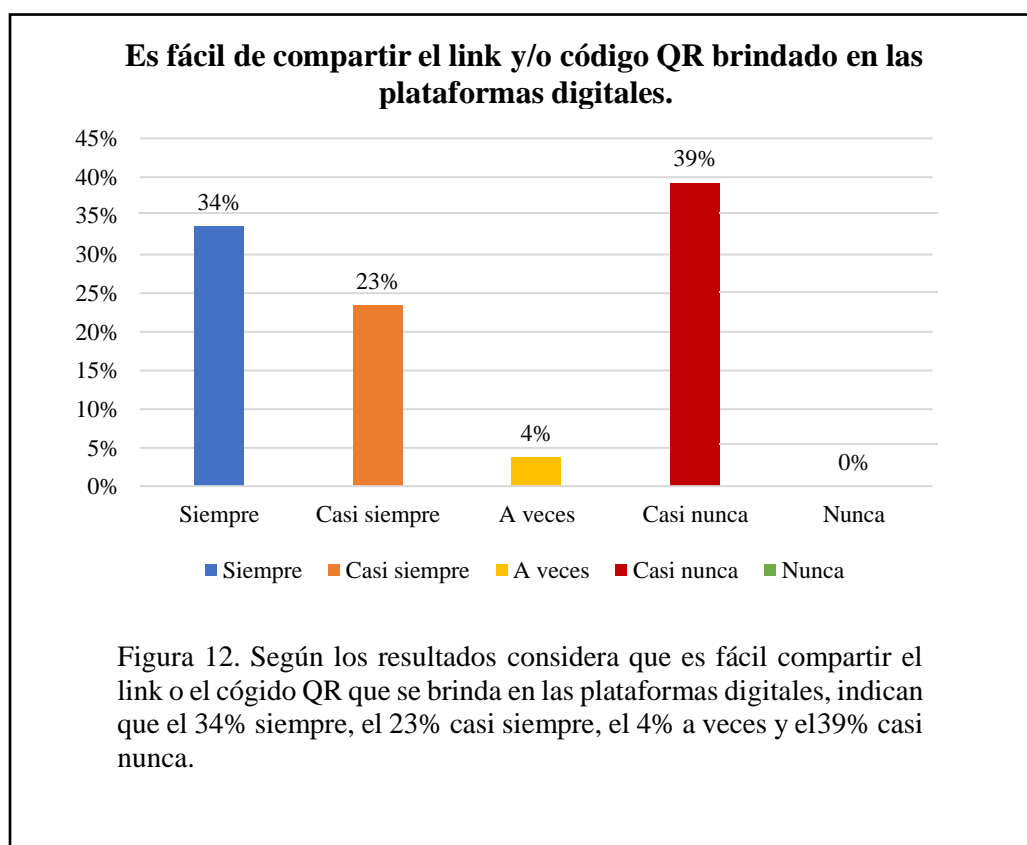
En tal sentido, con los resultados arrojados en base a la información que brinda la página de Facebook, lo clientes se encuentran regularmente satisfechos con lo que se les proporciona en las redes sociales de las empresas privadas. Así mismo, se evidencio un porcentaje considerable de mas de la mitad de clientes que no están satisfechos creando desventajas de las empresas con su competencia.

Tabla 15

Es fácil de compartir el link y/o código QR brindado en las plataformas digitales.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	36	<u>34%</u>
Casi siempre	25	23%
A veces	4	4%
Casi nunca	42	39%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

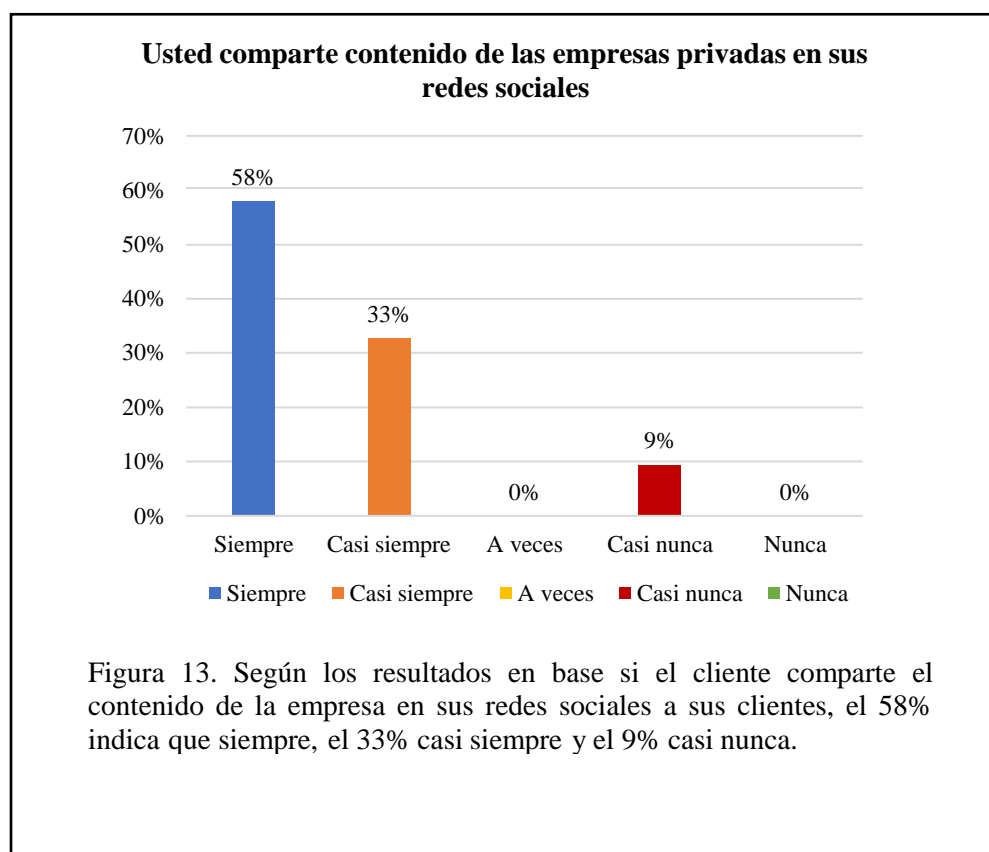
En tal sentido, de acuerdo a los resultados se puede evidenciar que en las empresas privadas, en base a las plataformas digitales, los clientes consideran que no es tan fácil compartir el link o el código QR que presenta la empresa, lo cual dificulta en ciertos procesos de digitalización en sus servicios.

Tabla 16

Usted comparte contenido de las empresas privadas en sus redes sociales

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	62	58%
Casi siempre	35	33%
A veces	0	0%
Casi nunca	10	9%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

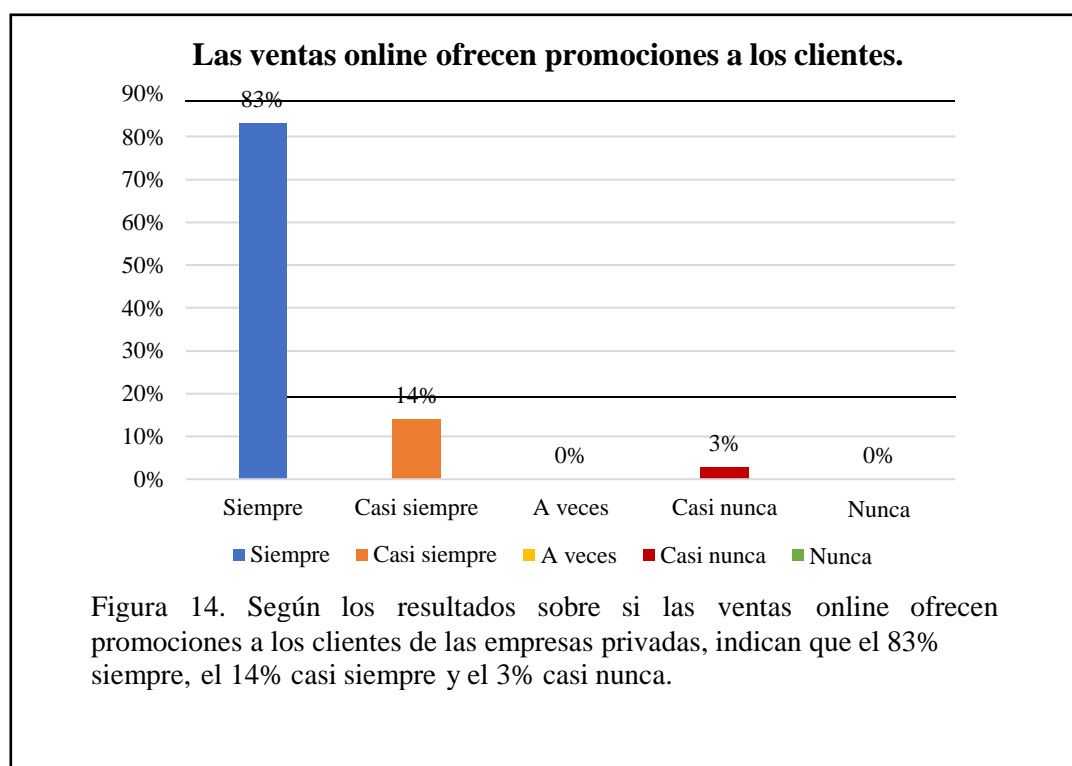
En tal sentido, los resultados evidencia que los clientes de las empresa privadas comparte habitualmente el contenido de la empresa a través de sus redes sociales, por lo que se considera un factor ventajoso para la fidelización del cliente hacia la marca, lo cual permite un mejor posicionamiento a comparación de su competencia. Sin embargo existe un pocentaje considerable de clientes que se necesita fidelizarlo para un mejor reconocimiento.

Tabla 17

Las ventas online ofrecen promociones a los clientes.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	89	83%
Casi siempre	15	14%
A veces	0	0%
Casi nunca	3	3%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

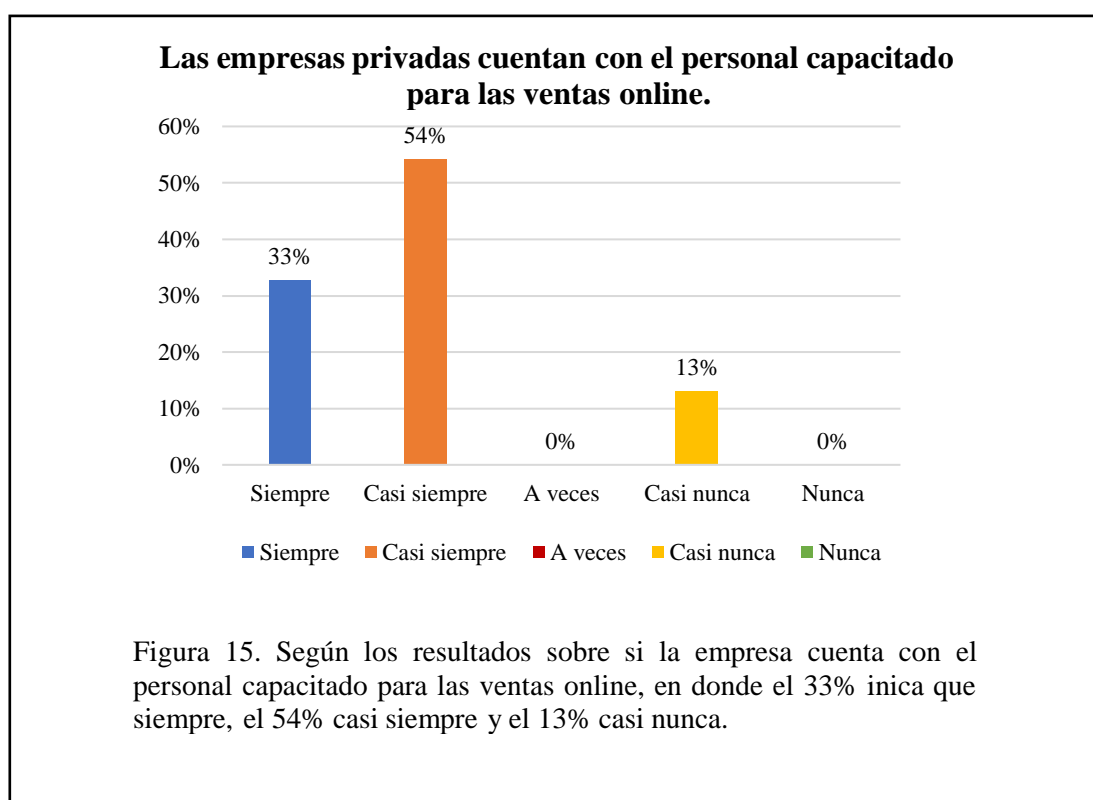
En tal sentido, de acuerdo a los resultados evidenciados, indican que las ventas online que dentro de las empresas privadas, si se realizan promociones a sus clientes. De tal manera, que beneficia a la empresa a presentar mejor preferencia en los clientes a comparación de otras marcas. Sin embargo es importante que la empresa siga resaltando en sus estrategias acciones que se fundamentan en las promociones en ventas online

Tabla 18

Las empresas privadas cuentan con el personal capacitado para las ventas online.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	35	33%
Casi siempre	58	54%
A veces	0	0%
Casi nunca	14	13%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

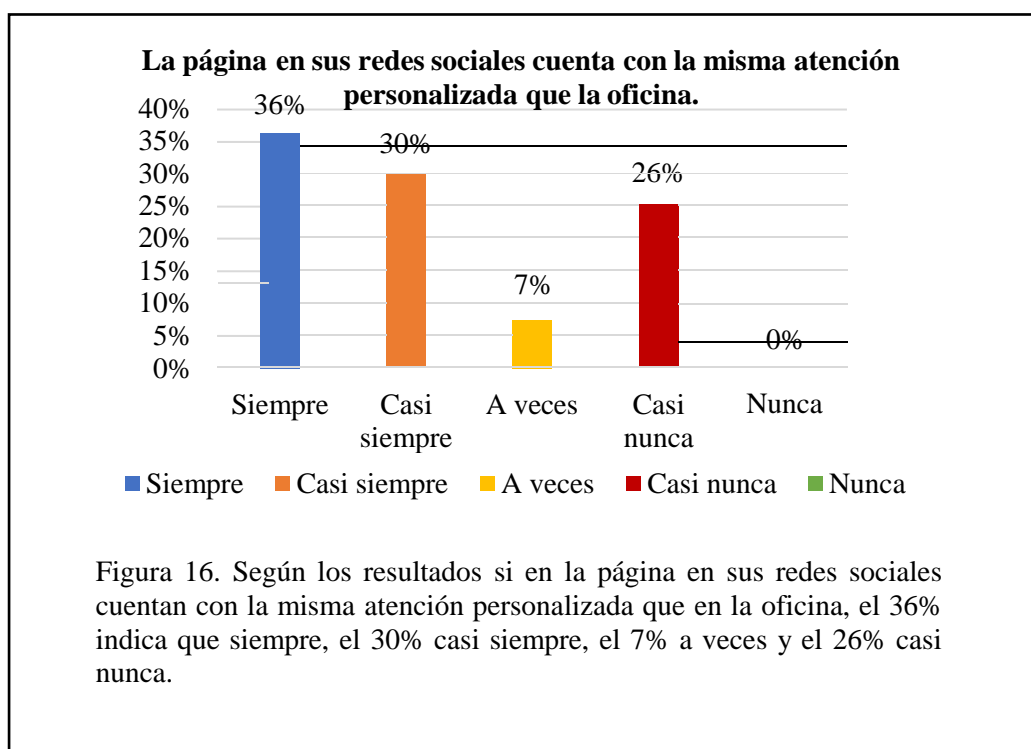
En tal sentido, con respecto a la capacitación del personal en las ventas online se evidencia que mediadamente los colaboradores se encuentran habilitados para realizar ventas online. Sin embargo, se necesita desarrollar las capacidades del personal para establecer mejores estrategias de ventas dentro de sus plataformas digitales.

Tabla 19

La página en sus redes sociales cuenta con la misma atención personalizada que la oficina.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	39	36%
Casi siempre	32	30%
A veces	8	7%
Casi nunca	28	26%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

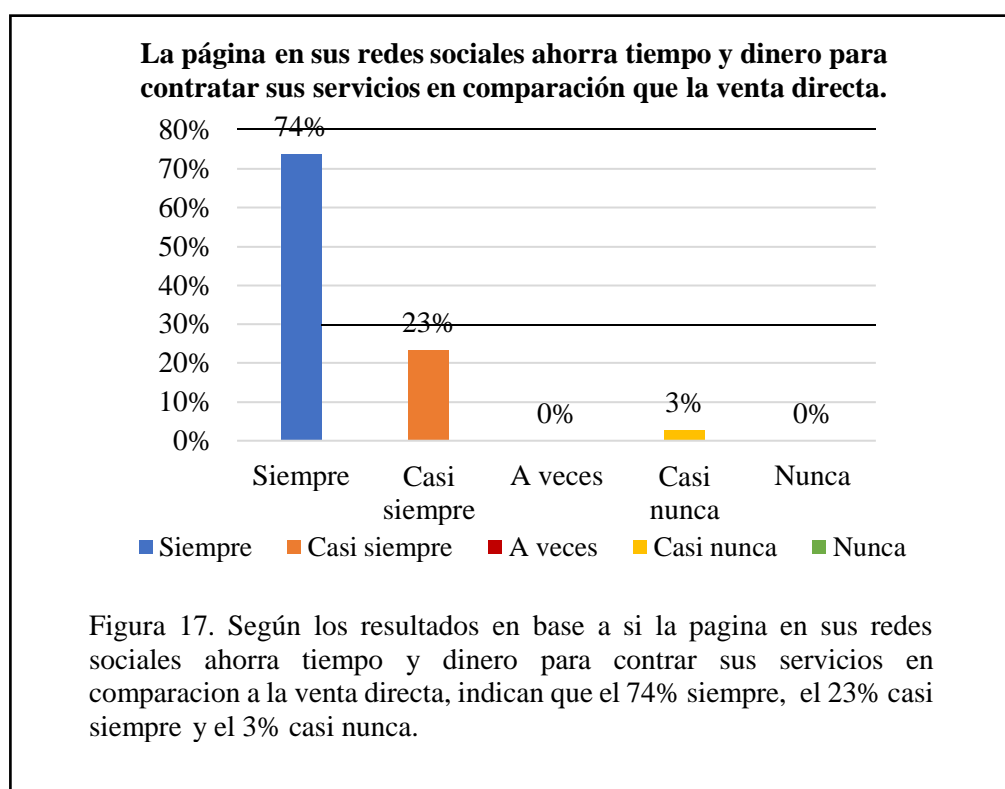
En tal sentido, de acuerdo a los resultados evidenciaron que no siempre se establece la misma atención que se les ofrece en redes como en oficina, lo cual genera cierta incomodidad en el cliente, generando disconformidad en base a su atención. De tal manera, que es importante mejorar el estilo de atención al cliente, la cual sea igual tanto en sus plataformas difitales como en sus instalaciones presenciales.

Tabla 20

La página en sus redes sociales ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	79	74%
Casi siempre	25	23%
A veces	0	0%
Casi nunca	3	3%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

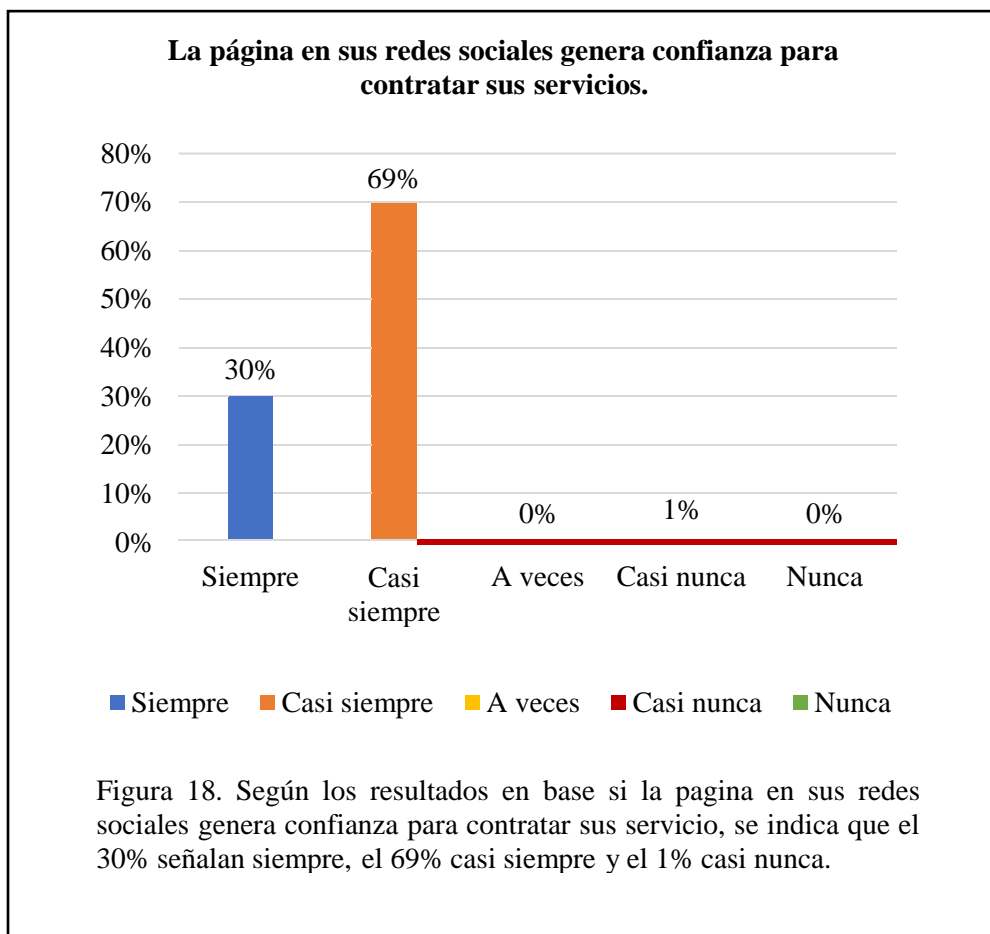
En tal sentido, se evidencia en los resultados que sus ventas en las redes sociales permite ahorrar tiempo y dinero en compración de las ventas directa, por lo que se considera que las redes sociales son una herramienta esencial para generar ventas en las empresas privadas.

Tabla 21

La página en sus redes sociales genera confianza para contratar sus servicios.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	32	30%
Casi siempre	74	69%
A veces	0	0%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

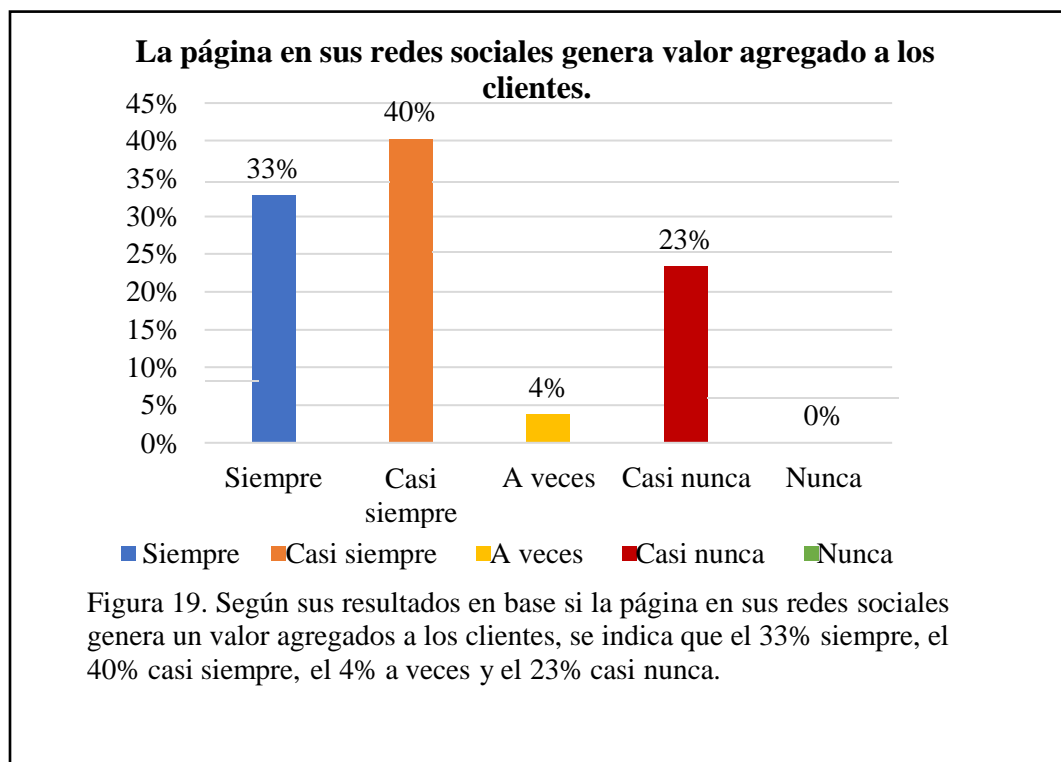
En tal sentido, los clientes sienten regular confianza al momento de contratar los servicios de las empresas privadas, por lo que es necesario fortalecer ese aspecto de las empresas privadas, de esta manera dar un mejor uso de las redes sociales para generar un mayor número de ventas que beneficien al crecimiento de la marca.

Tabla 22

La página en sus redes sociales genera valor agregado a los clientes.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	35	33%
Casi siempre	43	40%
A veces	4	4%
Casi nunca	25	23%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

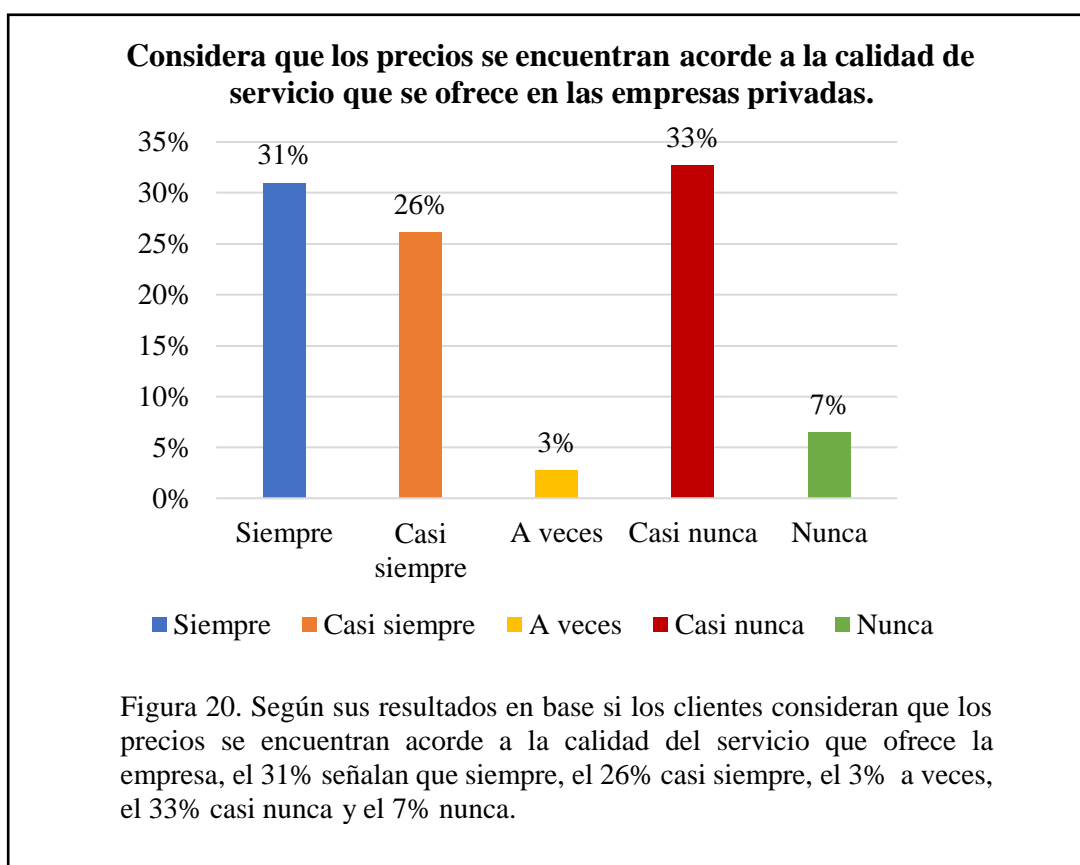
En tal sentido, de acuerdo los resultados arrojados se puede evidenciar que en las empresas privadas no se establecer un buen valor agregado al momento que el cliente va adquirir algún servicio. Por lo que, se considera que en base a sus estrategias dentro de sus redes sociales es poder implementar mejores acciones en base al valor agregado para una mayor satisfaccion del cliente.

Tabla 23

Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en las empresas privadas.

	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	34	31%
Casi siempre	28	26%
A veces	3	3%
Casi nunca	35	33%
Nunca	7	7%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido, los clientes de las empresas privadas consideran que los precios no están acorde a la calidad de los servicios que se ofrece. De tal manera, que la empresa debe renovar nuevos precios de acuerdo al sector de sus clientes para la fidelización de la marca, y de esta forma generar mayor ventas.

Tabla 24

Confiabilidad de variables

Resumen de procesamiento de casos			
Casos	Válido	107	%
			100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	107	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	20

Tabla 25

Correlación entre las variables de estudio.

		VAR00021	VAR00022
VAR00021	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	107	107
VAR00022	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	107	107

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para determinar la correlación entre las variables, comunicación digital y ventas en redes sociales, mediante Rho Pearson, se observó que existe una relación significativa entre sí, ya que el valor arrojado fue de $p < 0.05$, por lo tanto se señala que existe una relación muy alta entre ambas variables, es decir, que el uso de la comunicación digital favorecerá en el incremento de ventas en redes sociales.

3.1. DISCUSIÓN

Con respecto al flujo de la comunicación digital, se evidencio que la pagina de Facebook de la empresa es atractiva visualmente, el 47% indican siempre y el 18% a veces (ver tabla 4); en base la su fanpage si se encuentra fácilmente el 70% indican siempre y el 4% a veces (ver tabla 5); en función a las redes sociales la marca se muestra amigable y facil el 64% indican casi siempre y el 16% casi nunca (ver tabla 6); además si la empresa actualiza constantemente su contenido en redes sociales, el 66% indica que siempre y el 13% a veces (ver tabla 7); por último si los clientes consideran que la página de Facebook es mas relevante que otras redes sociales, se indica que el 46% señala siempre y el 19% a veces (ver tabla 8). En tal sentido se muestra que con respecto al flujo de la comunicación digital en la empresa Privadas, su página de Facebook no es del todo atractiva esto a causa de que no actualiza constantemente el contenido que plasma dentro de ella. Sin embargo, los clientes señalan que la empresa debería implementar nuevos perfiles en otras plataformas en redes sociales. Estos resultados se asemejan con Marengo (2016), en donde sus resultados muestran que, entre las plataformas digitales, la empresa no tiene un alto nivel de presencia en las redes sociales, especialmente en la red social Facebook. Por lo que se concluye que se realizan recomendaciones en base a estrategias digitales para aumentar su visibilidad en las plataformas digitales, las cuales repercuten en el crecimiento de las ventas, estas estrategias se basan en el rediseño de la página de Facebook, la implementación de Instagram y botas de chat.

Con respecto a la dimensión de funcionalidad, se evidencio sobre la información que se vierte en las redes sociales, se indico que el 12% siempre y el 80% casi siempre (ver tabla 9); además si su contenido es claro y comprensible se indico que el 26% señalan siempre y el 63% casi siempre (tabla 10); además si las plataformas digitales constan de un buen diseño, se considera que el 25% siempre y el 68% casi siempre (ver tabla 11); de acuerdo a las recomendaciones se indico que el 21% siempre y el 14% casi nunca (ver tabla 12). En tal sentido, con respecto a la funcionalidad se mostró que el contenido que plasma dentro de su red social no es muy claro y comprensible para el usuario además que no constan de un buen diseño en los flyer en los contenidos. Así mismo, se mostró que los usuarios no recomiendan habitualmente la marca, esto en ocasiones es generado por la atención brindada por el colaborador o la persona encaraga dentro de la plataforma digital. Estos resultados se

asemejan a Calle y Diaz (2018) los resultados muestran que la empresa no promociona sus servicios en Facebook ni crea actividad alguna, debido a que la empresa no cubre la necesidad de marketing digital, por lo que es necesario analizar futuras opciones de comunicación a través de otras redes sociales o crear campañas con aplicaciones que tengan una gran aprobación por parte de su público objetivo.

Con respecto a la fidelización, se indica que en base a la buena atención de servicio mediante la pagina de Facebook, el 46% siempre y el 93% casi nunca (ver table 13); además si el cliente se encuentra satisfecho con la información que se brindan en el fanpage, se indico que el 49% siempre y el 15% casi nunca (ver tabla 14); así mismo, si es fácil compartir el link o el código QR en sus plataformas digitales, el 34% siempre y el 39% casi nunca (ver tabla 15); por último, si la empresa realiza promociones especiales en sus redes sociales, el 58% siempre y el 9% casi nunca (ver tabla 16). Por lo tanto, en función a la fidelización de la marca, se mostró que la atención que ofrecen por la pagina de Facebook no es la mejor, asimismo los usuarios no se encuentran satisfechos con la información que brindan en el fanpage, y no realizan promociones especiales en la plataforma digital, causando que distanciamiento del usuario con la marca, ya que no se identifican por la empresa, por ende no se establece un adecuado nivel de fidelización. Se asemeja a Mentanza(2019), en donde los resultados evidenciaron la relación positiva entre las variables comunicación digital y venta financiera del Banco de crédito del Perú, además que los usuarios se encuentran fidelizados con la marca, por lo que se concluye en fortalecer la fidelización del cliente por medio de estrategias de comunicación digital.

Con respecto a la dimensión de dirección de ventas, en función a las ventas online ofrecen promociones a sus clientes, el 83% indican que siempre y el 14% casi siempre (ver tabla 17); además su la empresa cuenta con el personal capacitado en ventas online, el 33% siempre y el 54% casi siempre (ver tabla 18). Por lo tanto, se muestra que en base a la dirección de ventas, el personal necesita estar capacitado, por lo que la empresa debería establecer programas de capacitación en función a la ventas online, de esta forma mejorar el nivel de ventas por medio de esta plataforma. Se asemejan a Castillo (2021), en donde los resultados en comparación con las ventas, los clientes muestran que los buenos productos (47%) cumplen con sus expectativas (44%), se pueden obtener en precio (22%) e influyen en la decisión. En conclusión, el nivel de ventas, creemos firmemente que el uso de factores

sociales ayuda a aumentar el rendimiento de los distintos productos de la empresa Pita EIRL retail (34%).

Con respecto a la dimensión de tipos de venta, la página en sus redes sociales cuentan con la misma atención personalizada, el 36% siempre y el 26% casi nunca (ver tabla 19); por último, la pagina en sus redes sociales ahorra tiempo y dinero en comparación de la venta directa el 74% siempre y el 23% casi siempre (ver tabla 20). En tal sentido, se evidencia que la atención que se recibe por medio de las redes sociales no es la misma que se da de forma presencial en oficinas, por lo que los usuarios no se siente del todo conformes.

Con respecto a la dimensión técnicas de venta, se condiero que si la pagina en sus redes sociales genera confianza el 30% indica siempre y el 69% casi siempre (ver tabla 21); en función si la pagina en sus redes sociales genera valor agregado a los clientes el 33% casi siempre y el 23% casi nunca (ver tabla 22); por último, si se considera que los precios van acorde a la calidad de servicio, el 31% siempre, y el 33% casi nunca (ver tabla 23). Por lo tanto, las empresas privadas por medio de sus redes sociales no establecen vínculos de confianza, además que las empresas no genera valor agregado en sus plataformas, por lo que no marca la diferencia con su competencia. Por último, señalan que los precios no van acorde a la calidad de servicio que brindan, de tal manera se muestra que existe una relacion significativa entre las técnicas de ventas y la imagen que plasma la marca. Por ello, la investigación que se relaciona es de Carrasco y Moy (2020), en donde los resultados muestran que el marketing digital se correlaciona positivamente con el proceso de venta de Productos Unión, ya que tiene una alta correlación con el coeficiente de Kendall de 0,451. Se concluyó que existe una alta correlación entre las variables de marketing digital y las variables del proceso de venta.

3.2. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

“Estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas por redes sociales en las empresas privadas: situación Covid-19, 2020”.

3.2.1. Introducción

Actualmente ante la coyuntura expuesta en los dos últimos años, las empresas han tenido que implementar nuevas estrategias que les permita incrementar sus ventas, y a su vez mantenerse dentro del mercado.

Muchas empresas cerraron ante el estado de emergencia que atravesaba el mercado a nivel mundial, debido a que muchas de ellas desconocían las herramientas digitales para impulsar sus negocios.

La comunicación digital, poco a poco ha ido tomando mayor protagonismo dentro del mercado, creandose continuamente estrategias y herramientas digitales para posicionar las marcas, y con ello incrementar sus ventas en las diferentes plataformas digitales. Así mismo, ante el enfoque que se le ha brindado en los últimos años a la comunicación digital, ha permitido el incremento de nuevas marcas y emprendimientos que han surgido en cada rubro del mercado. Además, la comunicación digital permite posicionar a la empresa ante el mundo globalizado en el que el usuario o consumidor se encuentran, brindando mas accesibilidad a la marca en su búsqueda y en la adquisición de sus servicio o productos.

En el caso de las empresas privadas, dedicada a la venta de recursos de ofimática especializada en la venta de copiadoras multifuncionales, láser monocromáticas, computadoras y accesorios, impresoras 3D, entre otros. En el transcurso del tiempo la empresa busca adaptarse a la coyuntura del COVID – 19, y al mundo digital por lo que reconocen la importancia de las estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas, teniendo como finalidad determinar el nivel de influencia de comunicación digital como estrategia para incrementar el número de ventas por redes sociales en la empresa Privadas. De acuerdo a sus resultados arrojados se puede evidenciar ciertos factores de mejora para una implementación de estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas mediante las redes sociales, las cuales permitirán el desarrollo de la siguiente propuesta planteada.

3.2.2. Justificación

El estudio se justifica debido a que las empresas privadas presentan deficiencias en base al desarrollo de sus estrategias de comunicación digital, las cuales han perjudicado en el incremento de ventas por redes sociales.

Es importante que se planteen estrategias en función al desarrollo del personal ante el uso de redes sociales al momento de generar una venta, además de brindar la confianza necesaria al cliente para poder culminar la venta con total seguridad.

De tal manera, que la propuesta mencionada se basa en el desarrollo de acciones estratégicas en función a los resultados arrojados en el estudio, teniendo como punto de centro el incremento de ventas de las empresa privadas.

3.2.3. Objetivo

Incrementar las ventas en las empresas privadas mediante el uso de las herramientas de las redes sociales: ante la situación Covid 2020.

3.2.4. FODA de la empresa

Tabla 25

Foda de las empresas privadas

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Uso masivo de redes sociales.</p> <p>El segmento del mercado ha crecido.</p> <p>Las nuevas herramientas de canales de comunicación.</p>	<p>Han surgido muchos competidores en los últimos años.</p> <p>En el mercado modelo existen pequeñas tiendas que ofrecen productos similares a un bajo precio</p> <p>Situación económica poco previsible.</p>
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el Buyer persona. • Seleccionar los canales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de valor. • Publicidad digital
<p>Su página de Facebook es atractiva.</p> <p>Tiene años dentro del mercado Chiclayano.</p> <p>Sus clientes si recomiendan sus servicios.</p> <p>Se identifican con la marca.</p> <p>Se encuentran satisfechos con la empresa.</p>		
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer de contenido en redes sociales • Creación de perfiles en redes sociales. • Actualización en Fanpage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en ventas en redes sociales. • Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.
<p>No hay actualización sobre su contenido en redes sociales.</p> <p>No cuenta con perfil en Instagram.</p> <p>Poco implementación en la herramienta de WhatsApp.</p> <p>Falta de capacitación en el personal para las ventas online.</p> <p>Poca actividad en promociones en sus redes sociales.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Estrategias del plan

Estrategia 1: Definir el Buyer persona.

Objetivo: Identificar y analizar las características comunes entre los clientes potenciales para las empresas privadas, de esta manera poder conocer los gustos y preferencias de nuestro público objetivo, además de sectorizar de acuerdo a las necesidades del mercado.

Acciones de la estrategia:

1. Segmentar a nuestro público objetivo, del cual se basa en cuestión de la edad, sexo, demografía, estatus, profesión, entre otros. Lo cual nos permite saber a sector dentro del mercado va dirigido los productos y servicios que ofrece las empresas privadas.

2. Definir las necesidades de acuerdo al mercado, es importante conocer las necesidades específicas de nuestro público objetivo, de esta forma conocer con exactitud que es lo que están buscando dentro de las empresas privadas para una mayor respuesta al momento de la compra.

3. Establecer los objetivos de la empresa, para saber la meta que tiene la organización a mediano y largo plazo, en base a ello definir las acciones estratégicas para la atracción de clientes en la acción de compra.

Tabla 26

Definir el Buyer persona.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Definir el Buyer persona.	Identificar y analizar las características comunes entre los clientes potenciales para las empresas privadas.	Segmentar a nuestro público objetivo. Definir las necesidades de acuerdo al mercado. Establecer los objetivos de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2: Seleccionar los canales de comunicación.

Objetivo: Potenciar y seleccionar los canales de comunicación que se usan con mayor frecuencia para una mejor interacción entre los clientes. De esta manera, establecer una mejor relación entre cliente y empresa.

Acciones de la estrategia

1. **WhatsApp como un canal cercano**, implementar el WhatsApp Bissness para la empresa, en donde el cliente podrá acceder a una variedad de opciones sobre la información de la empresa, además facilita la comunicación entre el usuario y el asesor de venta, haciendo de la compra un espacio rápido y seguro.

2. **Comunicación con chatbots**, permite mejorar el servicio con el cliente, debido a que elimina los momentos de espera al momento que el usuario consulta acerca del producto o servicio. Además facilitad los procesos de compra.

Tabla 27

Seleccionar los canales de comunicación.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Seleccionar los canales de comunicación.	Potenciar y seleccionar los canales de comunicación que se usan con mayor frecuencia para una mejor interacción entre los clientes.	WhatsApp como un canal cercano. Comunicación con chatbots.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Crear contenido de valor.

Objetivo: Establecer el mensaje para la atracción de una mayor audiencia en las empresas privadas, de esta manera direccionar al usuario mediante palabras claves el contenido que deseamos plasmar en las redes sociales.

Acciones de la estrategia:

1. Identifica las “palabras clave”, para ello deberemos analizar entre los productos y servicios que la empresa posee para establecer aquellas palabras clave que permitan facilitar la búsqueda del cliente.

2. Estructura bien el contenido para facilitar la lectura, es decir, que al momento de diseñar el contenido de las piezas gráficas, estas estén acompañadas de mensajes claros y precisos para un mejor entendimiento del usuario.

3. Centra tu mensaje, es importante que en cada post que se publique en las redes sociales, el mensaje que se quiera dar para generar la venta en el usuario, sea preciso, para que el cliente no busque otras opciones.

4. Utiliza material de apoyo audiovisual, además de la importancia del mensaje en cada post, este debe estar acompañado de fotografías o videos interactivos para la atracción del cliente.

Tabla 28

Crear contenido de valor.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Crear contenido de valor.	Establecer el mensaje para la atracción de una mayor audiencia en las empresas privadas.	Identifica las “palabras clave” Estructura bien el contenido para facilitar la lectura. Centra tu mensaje. Utiliza material de apoyo audiovisual.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4: Publicidad digital

Objetivo: Utilizar las nuevas herramientas digitales para una mejor promoción y propagación de la marca a una mayor audiencia, a menor costo.

Acciones de la estrategia:

1. Crear contenido para la publicidad, establecer que tipo de post se realizara, y en que medio se realizara la campaña para la publicidad, de esta manera saber producto o servicio queremos que posea una mayor audiencia para su venta.

2. Crear una estrategia de acuerdo a sus servicios, es importante crear contenido atractivo de acuerdo al servicio que queremos realzar, este puede ser como lanzamiento o por preferencias al usuario.

3. Establecer el cronograma de la publicidad, después de haber establecido nuestra campaña para la publicidad digital, es importante plantear las fechas y horarios y realizaremos la publicidad, aquellas deben estar acorde al público objetivo de la empresa Privadas.

4. Establecer el costo, por otro lado después de fijar las fechas para la publicidad, se define los costos que se utilizaran para cada campaña de acuerdo a los días de su circulación.

Tabla 29

Publicidad digital.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Publicidad digital	Utilizar las nuevas herramientas digitales para una mejor promoción y propagación de la marca a una mayor audiencia, a menor costo.	Crear contenido para la publicidad.	
		Crear una estrategia de acuerdo a sus servicios.	
		Establecer el cronograma de la publicidad.	
		Establecer el costo.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5: Establecer contenido en redes sociales

Objetivo: Establecer los parámetros de contenido en las redes sociales atractivas para las empresas privadas.

Acciones de la estrategia:

1. Desarrollar fotografía y video de los servicios, se creará material audiovisual para el uso respectivo en sus redes sociales. Cada pieza gráfica estará acompañada de fotografías o video realizado en base al servicio de la empresa, con la finalidad de atraer al usuario.

2. Establecer el cronograma de contenido, es importante que en cada red social que presente la empresa se establezca un cronograma de contenido, la cual el usuario con el tiempo podrá conocer de las novedades de la marca de acuerdo a cada día.

3. Definir el feed de Facebook, aquí se plantea de acuerdo al cronograma establecido, el contenido para la red social de Facebook, en donde por ejemplo, los lunes será publicaciones de los productos de la empresa, martes sobre los servicios, miércoles videos interactivos sobre recomendaciones, jueves contenido compartido, y viernes contenido entretenimiento sobre el rubro.

Tabla 30

Publicidad digital.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Establecer contenido en redes sociales	Establecer los parámetros de contenido en las redes sociales atractivas en las empresas privadas.	Desarrollar fotografía y video de los servicios.	
		Establecer el cronograma de contenido.	
		Definir el feed de Facebook.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 6: Creación de perfiles en redes sociales.

Objetivo: Establecer un mayor impacto y presencia en las redes sociales, es importante que las empresas privadas creen un mayor impacto en su audiencia, utilizando las diferentes plataformas digitales.

Acciones de la estrategia:

1. Creación de Instagram, la empresa Privadas no cuenta con un perfil de Instagram, por el cual se considera crear uno para ampliar la audiencia con sus usuario, y de esta manera poder establecer otro contenido para tu posicionamiento y el incremento de las ventas.

2. Creación de canal de Youtube, aquí se plasmara contenido audiovisual en donde se enfocara en videos promociones y de identidad, para que los usuarios conozcan mas sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. Así mismo, mientras mas contenido compartido se obtengan mejor amplitud de clientes se obtendran, esto en beneficios de futuras ventas.

3. Creación de aplicativo TikTok, crear a la empresa un usuario en el aplicativo para generar diferentes videos innovadores para una mayor interactividad en el usuario. Así mismo, dar a conocer sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa.

Tabla 31

Creación de perfiles en redes sociales.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Creación de perfiles en redes sociales.	Establecer un mayor impacto y presencia en las redes sociales.	Creación de Instagram Creación de canal de Youtube. Creación de aplicativo TikTok.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 7: Actualización en Fanpage.

Objetivo: Mejorar la apariencia visual del Fanpage de las empresas privadas.

Acciones de estrategia

1. Renovación de logo, crear una nueva imagen en la empresa que vaya acorde a la vanguardia que se utiliza actualmente. Así mismo, mediante la renovación de logo, definir la identidad y potencializa la proyección de marca dentro del mercado.

2. Actualización de foto de perfil y portada, ante el rediseño del logo, se realiza la actualización tanto de la foto de perfil como de la portada, dando una nueva visión atractiva en la respectiva red social.

3. Renovación de datos de la empresa, dentro del fanpage es importante que esten todos los datos necesarios de la empresa para una mejor accesibilidad del usuario, por decir, conectar el botón de WhatsApp con la página, integrar el número de celular, la dirección del local, el correo electrónico, los horarios de atención, entre otros.

Tabla 32

Actualización en Fanpage.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Actualización del Fanpage de las empresas privadas.	Mejorar la	Renovación de logo	
	apariencia visual	Actualización de	
	del Fanpage de las empresas privadas.	foto de perfil y portada.	
		Renovación de datos de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 8: Capacitar al personal en ventas en redes sociales.

Objetivo: Desarrollar las capacidades del personal ante el uso de las redes sociales, es importante que actualmente las empresas gestionen el desarrollo de habilidades de sus colaboradores en herramientas digitales, de esta forma benefician a las empresas privadas en el incremento de sus ventas y su posicionamiento.

Acciones de la estrategia:

- 1. Reunir al personal**, que dentro del área administrativa o de recursos humanos, renuncie al personal capacitado del área de ventas.
- 2. Establecer los horarios**, plantear los horarios para el desarrollo de la capacitación, de los cuales deben realizarse sin perjudicar las horas de trabajo.
- 3. Contratar coaching especializado**, buscar un especialista en temas sobre ventas en redes sociales, fijar sesiones en donde los colaboradores puedan hacer uso de las nuevas herramientas.

Tabla 33

Capacitar al personal en ventas en redes sociales.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Capacitar al personal en ventas en redes sociales.	Desarrollar las capacidades del personal ante el uso de las redes sociales.	Reunir al personal Establecer los horarios. Contratar coaching especializado.	

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 9: Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.

Objetivo: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. Así mismo, crear la fidelización en los clientes hacia la marca, beneficiando no solo en el incremento de sus ventas, sino también en sus recomendaciones.

Acciones de la estrategia:

1. Crear promociones especiales en redes sociales, se considera armar paquetes sobre los productos o servicios de la empresa y promocionarlo en fechas especiales por medio de las redes sociales.

2. Establecer fechas especiales para sorteo, de acuerdo a un cronograma y frecuencia, la empresa debe realizar sorteos en sus redes sociales, sobre todo en la red social Facebook. Este tipo de sorteos permitirá incrementar nuestra audiencia, y así otros clientes conozcan hacer de la marca.

3. Creación de merchandising por ventas en redes sociales, por cada venta que se realiza por redes sociales, se dará como obsequio ya sea agenda, lapicero, gorra o accesorio propio del merchandising.

4. Descuentos en los productos, si en caso te poseer clientes frecuentes, es importante que aquello realizar descuentos especiales, de esta manera captar su atención y fortalecer su fidelización.

Tabla 33

Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Presupuesto
Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas privadas.	Crear promociones especiales en redes sociales.	
		Establecer fechas especiales para sorteo.	
		Creación de merchadng por ventas en redes sociales.	
		Descuentos en los productos.	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Plan de acción

Tabla 34

Plan de acción de la propuesta

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RECURSOS	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Estrategia 1: Definir el Buyer persona.	Identificar y analizar las características comunes entre los clientes potenciales para las empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar a nuestro público objetivo. - Definir las necesidades de acuerdo al mercado. - Establecer los objetivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Programas de edición. - Contratación de diseñador. - Comunnity manager. - Cámara - Contratación de capacitador. - Papelería - Implementación de merchadising 	Solo una vez	S/0.00
Estrategia 2: Seleccionar los canales de comunicación.	Potenciar y seleccionar los canales de comunicación que se usan con mayor frecuencia para una mejor interacción entre los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp como un canal cercano. - Comunicación con chatbots. 		Siempre	S/0.003
Estrategia 3: Crear contenido de valor.	Establecer el mensaje para la atracción de una mayor audiencia en las empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las “palabras clave” - Estructura bien el contenido para facilitar la lectura. - Centra tu mensaje. - Utiliza material de apoyo audiovisual. 		Trimentral	S/500.00
Estrategia 4: Publicidad digital	Utilizar las nuevas herramientas digitales para una mejor promoción y propagación de la marca a una mayor audiencia, a menor costo.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido para la publicidad. - Crear una estrategia de acuerdo a sus servicios. - Establecer el cronograma de la publicidad. - Establecer el costo. 		1 por cada mes	S/300.00

Estrategia 5: Establecer contenido en redes sociales.	Establecer los parámetros de contenido en las redes sociales atractivas para las empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar fotografía y video de los servicios. - Establecer el cronograma de contenido. - Definir el feed de Facebook. 		Mensualmente	s/850.00
Estrategia 6: Creación de perfiles en redes sociales.	Establecer un mayor impacto y presencia en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Intagram - Creación de canal de Youtube. - Creación de aplicativo TikTok. 		Siempre	s/500.00
Estrategia 7: Actualización en Fanpage.	Mejorar la apariencia visual del Fanpage de las empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Renovación de logo - Actualización de foto de perfil y portada. - Renovación de datos de la empresa. 		Solo una vez	s/500.00
Estrategia 8: Capacitar al personal en ventas en redes sociales.	Desarrollar las capacidades del personal ante el uso de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir al personal - Establecer los horarios. - Contratar coaching especializado. 		Mensualmente	S/1000.00
Estrategia 9: Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear promociones especiales en redes sociales. - Establecer fechas especiales para sorteo. - Creación de merchading por ventas en redes sociales. - Descuentos en los productos. 		Siempre	S/700.00

CAPTULO IV: CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES

Se propuso en las empresas privadas definir estrategias de comunicación digital con el propósito de incrementar sus ventas por medio de las redes sociales, de esta manera poder aplicarlas para un mejor redimiento en sus ventas, y a la vez en el posicionamiento del mercado.

En las empresas privadas se determinó que presenta un nivel medio con respecto al flujo de la comunicación digital como estrategia para incrementar el número de ventas, puesto a que por medio de sus redes sociales presenta una buena presencia ante el cliente, sin embargo consideran que no establecen un contenido de valor agregado para incrementar o mejorar sus ventas.

Se evidenció que en la funcionalidad de la comunicación digital como estrategia para incrementar el número de ventas por redes sociales en las empresas privadas, no se establece un buen diseño en función a sus contenido en redes sociales. Además, que consideran que no se determina el mensaje de venta, lo que perjudica en el nivel de ventas que desea obtener las empresas privadas.

Se diseñó estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas por redes sociales por redes sociales de las empresas privadas, las cuales se enfocaron en los siguientes puntos: Definir el Buyer persona; Canales de comunicación; Contenido de valor; Publicidad digital; Contenido en redes sociales; Presencia en redes sociales; Actualización en Fanpage; Capacitar al personal en ventas en redes sociales; por último, Crear descuentos y actualización de costos de los servicios. Las cuales permitirán generar una mejor presencia y posicionamiento de las empresas privadas ante el uso de las redes sociales, y poder incrementar las ventas.

CAPITULO V: RECOMENDACIONES

5.1. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas privadas, mantenga su fanpage activo con una imagen amigable y fácil en cuestión a su busqueda. Además que mantengan la actualización de sus contenido, no solo en la red social Facebook, sino también en el restos de tus plataformas digitales.

Mejorar su atención en base a las redes sociales, por lo que se considera segui capacitando a los colaboradores en base al uso de las redes sociales como herramienta para incrementar sus ventas.

Se recomienda que las empresas privadas, mejore su apariencia visual en base al diseño de imagen en sus redes sociales, las cuales vayan de acuerdo a la vanguardia que busca actualmente el usuario.

Crear una campaña digital para las empresas privadas, la cual se establezca mensualmente en donde se planteen nuevas actividades de acuerdo a cada red social, y además establecer promociones para los usuarios de esta manera generar una mejor fidelización para la empresa.

REFERENCIA

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. . Madrid : Pearson Editorial.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Babelcube Inc.
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Traabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle , M., & Díaz, D. (2018). *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del Marketing Digital en GERENS HOTEL, 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5802>
- Cano, I. (2019). *La comunicación digital en la empresa*. Editex.
- Carbonell, A. (2019). *Las Redes Sociales: Revolución de Marketing y Ventas*. Amazon Digital Services LLC.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Castillo, Y. (2021). *Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: [bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.p](https://repositorio.usp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf?sequence=1)
[df?sequence](https://repositorio.usp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf?sequence=1)
- Castro, A. (2018). *Análisis de la metodología del inbound marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Lima.: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6993>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

- Espinoza, G. (2019). *Plan de marketing digital para las ventas de bebidas gaseosas por distribuidora Anaya, EIRL*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roger%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Marengo Hurtado, N. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADA A EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Mentanza, J. (2019). *Comunicación digital y venta financiera del Banco de Crédito del Perú, agencia Angélica Gamarra, Los Olivos 2019*. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52343/Mestanza_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de a cafetería Mitika Café para el posicionarse en el Mercado Peruano*. Obtenido de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81f4ad2e-22ae-4d0e-8f45-c89018d12a80/content>
- Reyes, M. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Salamo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Valencia: Wolters Kluwer.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: Ibukku Editorial.
- Sicilia, M., Palazón, M., & López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo identificar las “*Estrategias de Comunicación Digital para incrementar el número de ventas por redes sociales en la empresa Privadas por la coyuntura del Covid-19, Lambayeque 2020*”.

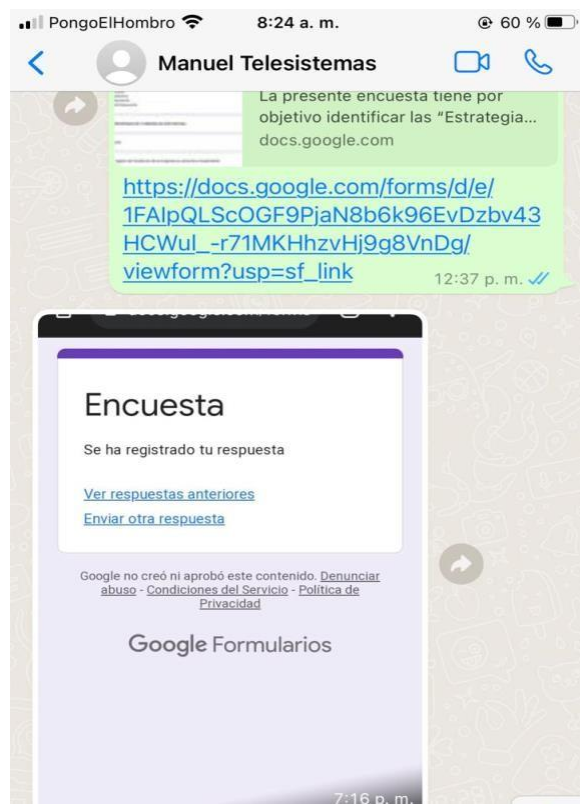
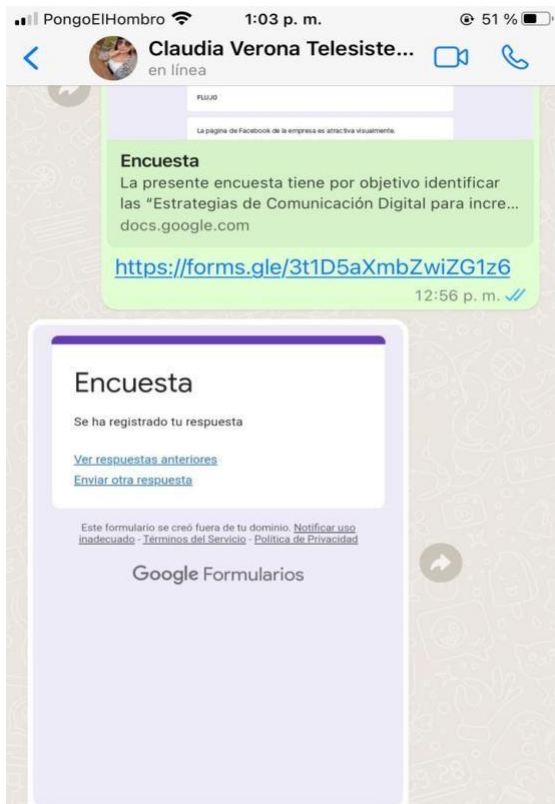
Instrucciones: Señale con una “X” la opción que crea conveniente para usted

<i>Escala de Likert</i>				
5	4	3	2	1
Total Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Calificación				
	5	4	3	2	1
FLUJO					
1. La página de Facebook de la empresa es atractiva visualmente.					
2. La página de Facebook de la empresa es se encuentra fácilmente lo que se busca.					
3. En las redes sociales, la empresa se muestra amigable y fácil de navegar.					
4. La empresa se actualiza constantemente por medio de sus redes sociales.					
5. Considera que página de Facebook es más relevante que las otras redes sociales					
FUNCIONALIDAD					
6. Bajo su criterio la empresa en sus redes sociales informa adecuadamente sobre los servicios.					
7. Dentro de sus redes sociales realizan contenido claro y comprensible.					
8. Las plataformas digitales de la empresa constan de un buen diseño de figura.					
9. De acuerdo a su funcionalidad, usted recomendaría por medio de redes sociales a la página de Facebook del Privadas.					
FIDELIZACIÓN					
10. Reciben una buena atención de servicio mediante la página de Facebook					
11. Se encuentran satisfecho con la información que brinda la página de Facebook.					
12. Es fácil de compartir el link y/o código QR brindado en las plataformas digitales.					
13. Usted comparte contenido de la empresa Privadas en sus redes sociales.					

VENTAS	5	4	3	2	1
DIRECCIÓN DE VENTAS					
14. Las ventas online ofrecen promociones a los clientes.					
15. La empresa cuenta con el personal capacitado para las ventas online.					
TIPOS DE VENTA					
16. La página en sus redes sociales cuenta con la misma atención personalizada que la oficina.					
17. La página en sus redes sociales ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.					
TÉCNICAS DE VENTA					
18. La página en sus redes sociales genera confianza para contratar sus servicios.					
19. La página en sus redes sociales genera valor agregado a los clientes.					
20. Considera que los precios se encuentran acorde a la calidad de servicio que se ofrece en la empresa.					

Anexo 02: Evidencias de la aplicación de encuesta



Anexo 03: Informe de Similitud de Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	RENZO ESPINO VALDEZ
Título del ejercicio:	New
Título de la entrega:	"Estrategias de comunicación digital para incrementar el nú...
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_DE_TESIS_12_octubre.docx
Tamaño del archivo:	1.25M
Total páginas:	84
Total de palabras:	15,106
Total de caracteres:	81,435
Fecha de entrega:	12-oct.-2022 12:50p. m. (UTC-0600)
Identificador de la entre...	1904457966

UNIVERSIDAD NACIONAL PIERO RUÍZ GALLÓ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA CONTABILIDAD



TESIS

Comité de Evaluación de la Tesis

Investigadora: **Renzo Espino Valdez**

Asesor: **Lic. Esther Janet Aldana Fernandez**

Fecha de entrega: 12-oct.-2022 12:50p. m. (UTC-0600)

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Lic. Esther Janet Aldana Fernandez
DNI 16712934
Asesor

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.unprg.edu.pe:8080

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

6

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

1%

7

blog.hootsuite.com

Fuente de Internet

1%

8

prezi.com

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

.....
Lic. Esther Janet Aldana
FernandezDNI 16712934
Asesor

10	1library.co Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
12	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	opendata.gijon.es Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	expeditiorepositorio.utadeo.edu.co Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Carlos Test Account Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	revistas.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	doi.org Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uigv.edu.pe	



.....
Lic. Esther Janet Aldana
FernandezDNI 16712934
Asesor

	Fuente de Internet	<1 %
22	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.coseom.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
28	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
30	abacus.universidadeuropea.es Fuente de Internet	<1 %
31	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %



.....
Lic. Esther Janet Aldana
FernandezDNI 16712934
Asesor

32	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.postedin.com Fuente de Internet	<1 %
37	kronos365.com Fuente de Internet	<1 %
38	makingcontents.com Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XVII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2022 Publicación	<1 %
41	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %



.....

Lic. Esther Janet Aldana
FernandezDNI 16712934
Asesor

42	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
43	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	static.appliancesconnection.com Fuente de Internet	<1 %
46	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	tn.com.ar Fuente de Internet	<1 %
48	ultimatumchiapas.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.flickr.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.qualtrics.com Fuente de Internet	<1 %
51	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
52	cwww.intechopen.com Fuente de Internet	<1 %
53	eumed.net Fuente de Internet	<1 %



.....
Lic. Esther Janet Aldana
FernandezDNI 16712934
Asesor

54	infraestructuraynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
59	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Fuente de Internet	<1 %
60	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
61	www.secretosenred.com Fuente de Internet	<1 %
62	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
63	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
64	Andrés Crespo Dualde. "Estrategias de marketing digital para entrenadores de tenis", ITF Coaching & Sport Science Review, 2021 Publicación	<1 %



Lic. Esther Janet Aldana Fernandez
DNI 16712934
Asesor

65	cpl.thalesgroup.com Fuente de Internet	<1 %
66	darleisimioni.blogspot.ca Fuente de Internet	<1 %
67	oldsaybrookschools.org Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
72	up-rid.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
73	xdocs.net Fuente de Internet	<1 %
74	www.facebook.com Fuente de Internet	<1 %
75	blog.impulse.pe Fuente de Internet	<1 %
76	moam.info Fuente de Internet	<1 %



.....
Lic. Esther Janet Aldana
FernandezDNI 16712934
Asesor

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		



.....
Lic. Esther Janet Aldana Fernandez
DNI 16712934
Asesor

Anexo 04: Validación de Instrumentos

Constancia de Validación

De: Flor De María Burga Collazos
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Especialista en Marketing digital
Empresaria y creadora de su marca de ropa “Flor de María”
Para: Shirley Romina Cieza Cubas
Asunto : Validación de instrumentos de investigación
Fecha: Julio de 2021

Descripción:

Visto el proyecto de investigación denominado “Estrategia de comunicación digital para incrementar las ventas por redes sociales en la empresa Privadas: situación Covid-19, 2020.”, sus contenidos propios y el anexo propuesto en solicitud de validación, una encuesta.

Vista la encuesta final que contiene veinte preguntas, cada una con diferente escala , que para cada caso fue un trabajo deducido de la operacionalización de variables habido en el proyecto de investigación, dejo constancia de haber hecho seguimiento a la “Validación de campo”, según detalle:

-Luego de haber elaborado dos documentos previos al instrumento cuantitativo final, mismos que tuvieron que ser optimizados, este fue aplicado a los clientes de la empresa Privadas con fines de obtener la validación en la segunda quincena de marzo del 2020.

-Se tuvo en cuenta los criterios de validación siguientes : 1)Formato, 2)Redacción, 3)Coherencia, 4)Secuencialidad y 5)Tiempo.

-Según el comportamiento y actitud de las protagonistas del proceso de validación a partir de la jornada de validación , hubo que hacer algunas correcciones en atención a los criterios de formato, secuencialidad y redacción que finalmente fueron tomados en cuenta para proceder este proceso de validación.

Por tanto emito mi informe a ustedes con fines de otorgar a sus instrumentos de investigación el visto bueno y ustedes puedan proceder a su aplicación a la muestra real pues será garantía de buenos resultados según sus propósitos científicos precisados en el proyecto de investigación.

Emito el presente informe de seguimiento del proceso de validación para los fines que consideren conveniente.

Atentamente,



Firma

DNI N° 73183489

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Aldana Fernández Esther Janet** Docente / Asesor de tesis/ Revisor del trabajo de investigación de la estudiante, **Cieza Cubas Shirley Romina**.

Titulada:

Estrategias de comunicación digital para incrementar el número de ventas por redes sociales en empresas privadas por la coyuntura Covid- 19, Lambayeque 2020, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 08 de Marzo del 2023



Aldana Fernández Esther Janet
DNI: 16712034
ASESOR