

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES
SOCIALES Y DE LA PROMOCIÓN DE
VENTAS EN LAS VENTAS DIGITALES DE
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS QUE
COMERCIALIZAN PRODUCTOS
ORGÁNICOS**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Pamela Ana Galvez Rivera

Código 20132787

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Abril del 2022

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA
MARKETING AND SALES PROMOTION ON
DIGITAL SALES OF SMALL COMPANIES
THAT SELL ORGANIC PRODUCTS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
SUMMARY	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema General.....	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Importancia de la investigación	8
1.6 Viabilidad de la investigación.....	9
1.7 Limitación del Estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte-Rev. Literatura) 10	
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Variable independiente: La estrategia de redes sociales.....	24
2.2.2 Variable independiente: Promoción de ventas.....	32
2.2.3 Variable dependiente: Ventas digitales.....	40

2.3 Definición de términos básicos	46
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	48
3.1 Formulación de la hipótesis	48
3.1.1 Hipótesis general.....	48
3.1.2 Hipótesis específicas	48
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	48
3.2.1 Variables	48
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	49
3.2.3 Aspectos deontológicos de la investigación	49
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	51
4.1 Diseño metodológico	51
4.2 Diseño muestral.....	52
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	55
CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL.....	57
5.1 Resultados	57
5.1.1 Resultados de la encuesta.....	57
5.1.2 Alfa de Cronbach	67
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	71
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Antecedentes – Artículos científicos	21
Tabla 2.2 Antecedentes – Tesis	22
Tabla 2.3 Fases del plan de marketing en redes	28
Tabla 2.4 Teoría de la variable independiente marketing en redes sociales	32
Tabla 2.5 Teoría del Marketing Mix- McCarthy- 1960.....	39
Tabla 2.6 Teoría de la variable independiente promoción de ventas.....	40
Tabla 2.7 Ventajas y desventajas de las ventas digitales	42
Tabla 2.8 Teoría de la variable dependiente ventas digitales	43
Tabla 2.9 Características de la MyPE en Perú.....	44
Tabla 3.1 Modelo conceptual.....	48
Tabla 3.2 Operacionalización de variables	49
Tabla 4.1 Diseño metodológico	51
Tabla 4.2 Número de empresas pequeñas en Perú.....	53
Tabla 4.3 Recolección de datos	54
Tabla 5.1 Cálculo de Alfa Cronbach	67
Tabla 5.2 Factores del Alfa de Cronbach	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 banana bowls – nice creams (helados veganos), granolas, mantequillas, entre otros	2
Figura 1.2 manimar – mantequillas de frutos secos.....	3
Figura 1.3 Tauri – proteína vegetal.....	3
Figura 1.4 Tempe – carne vegetal artesanal	3
Figura 1.5 Velche – dips y leches vegetales	4
Figura 1.6 TRUFUD – Premezclas, Spreads y Aceite de Coco	4
Figura 1.7 ILAHU – Tahini	4
Figura 1.8 VEGGIEATS – Granolas y salsas veganas	5
Figura 1.9 QISU – Queso vegano	5
Figura 2.1 4C`S Marketing – teoria	31
Figura 2.2 PROMOCIONES BASADAS EN SORTEOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES – Promociones de HeroBaby y Nescafe	34
Figura 2.3 PROMOCIÓN BASADA EN CONCURSOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES – Promoción de ColaCao	36
Figura 2.4 PROMOCIÓN DE DESCUENTOS EN PRECIO EN REDES SOCIALES – Promoción de El Corte Inglés	38
Figura 2.5 Ley oferta y demanda de Smith 1776 – Grafico de la intersección de la oferta y demanda	43
Figura 2.6 Perú: Empresas, según segmento empresarial, 2018.....	45
Figura 5.1 Mejoran las ventas digitales si se logra implementar una estrategia de contenidos en las redes sociales	57
Figura 5.2 Mejoran las ventas digitales si se trabaja con influencers	58

Figura 5.3 Mejoran las ventas digitales si se logra implementar una estrategia de marketing en redes sociales	59
Figura 5.4 Mejoran las ventas digitales si se plantean objetivos y se miden indicadores	59
Figura 5.5 Mejoran las ventas digitales si se enfoca en generar engagement con su público.	60
Figura 5.6 Mejoran las ventas digitales si se contrata un community manager	61
Figura 5.7 Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de sorteos.....	62
Figura 5.8 Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de concursos	63
Figura 5.9 Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por localización geográfica	64
Figura 5.10 Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por cantidad consumida.....	65
Figura 5.11 Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Estructura del instrumento de investigación	84
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	87

RESUMEN

La presente investigación consiste de siete capítulos. En el primer capítulo, se trata de describir el problema de cómo mejorar las ventas digitales de las empresas pequeñas que comercializan productos orgánicos. También, se encuentran los objetivos, los cuales son afines al problema mencionado.

En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico. Este consiste antecedentes de investigación, bases teóricas y componentes del marco teórico. Cabe precisar que las bases teóricas consideradas indispensables para el estudio fueron la teoría de las 4C del marketing, la teoría del marketing Mix, y la teoría de la oferta y demanda.

En el tercer capítulo, se presenta las hipótesis relacionadas al problema a resolver. Además, la variable dependiente “Ventas digitales” y las variables independientes “Marketing en redes sociales”, y “Promoción de ventas”.

En el cuarto capítulo, se detalla la metodología que se utilizó en el estudio. Además, se muestran los cálculos de la muestra utilizada para el presente trabajo de investigación, la cual consistió de 76 empresas pequeñas orgánicas del departamento de Lima.

En el quinto capítulo, se describe los resultados obtenidos en el estudio. Podrá observar los gráficos y sus comentarios por cada pregunta del instrumento en aras de interpretar y garantizar un análisis profundo.

En el sexto capítulo, se muestra las conclusiones de la investigación en base a los resultados obtenidos a través del instrumento

En el último capítulo, se encuentran las recomendaciones para las pequeñas empresas orgánicas que estén interesadas en mejorar sus ventas digitales.

Palabras claves: ventas digitales, marketing en redes sociales, promoción de ventas, pequeñas empresas, producto orgánico, redes sociales, plan de marketing en medios sociales y comercializar.

Línea de investigación: 5200 -34.a9

SUMMARY

This research consists of seven chapters. In the first chapter, we try to describe the problem of how to improve the digital sales of small companies that sell organic products. Also, there are the objectives, which are related to the mentioned problem.

In the second chapter, the theoretical framework is detailed. It consists of research background, theoretical bases and components of the theoretical framework. It should be noted that the theoretical bases considered indispensable for the study were the 4C's theory of marketing, the marketing mix theory, and the supply and demand theory.

In the third chapter, the hypotheses related to the problem to be solved are presented. In addition, the dependent variable "Digital sales" and the independent variables "Social media marketing" and "Sales promotion".

The fourth chapter details the methodology used in the study. In addition, it shows the calculations of the sample used for this research work, which consisted of 76 organic small businesses in the department of Lima.

The fifth chapter describes the results obtained in the study. You will be able to observe the graphs and their comments for each question of the instrument in order to interpret and guarantee an in-depth analysis.

The sixth chapter shows the conclusions of the research based on the results obtained through the instrument.

The last chapter contains recommendations for small businesses that sell organic products interested in improving their digital sales.

Keywords: digital sales, social media marketing, sales promotion, small businesses, organic product, social media, social media marketing plan and commerce.

Line of research: 5200 -34.a9

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no basta solo con tener presencia en las plataformas virtuales para captar potenciales clientes y cerrar ventas, ya que existen un gran número de competidores.

Por lo mencionado anteriormente, se debe resaltar a la empresa de la competencia frente a los potenciales cliente con la idea de que este último se sienta atraído, tome acción y busque contactar a la empresa. Las pequeñas empresas que comercializa productos orgánicos deben tomar atención a la situación actual e implementar las medidas pertinentes para lograr mejorar sus ventas digitales en un entorno altamente competitivo.

La presente investigación hace inferencia en que las variables de “marketing en redes sociales” y “promoción de ventas” logran mejorar las “ventas digitales”. Esto se podrá medir en el incremento de ventas, el cual genera a su vez un incremento de la participación de mercado.

Los resultados de la investigación fueron hallados a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de empresas pequeñas orgánicas del departamento de Lima. Las preguntas fueron diseñadas con gran precisión para obtener respuestas objetivas, concretas y relevantes a las variables de estudio.

Además, la investigación aporta conocimiento de valor a las ciencias administrativas, en especial al área de marketing y dentro de ella a la rama de marketing digital. Igualmente, este conocimiento puede ser aplicado en empresas pequeñas que comercialicen productos orgánicos. Por otro lado, el presente estudio cuenta con un fuerte marco teórico en relación a la problemática.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

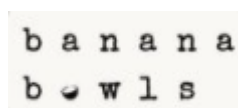
El problema de cómo mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos es complejo, ya que en la actualidad solo con tener presencia en las plataformas virtuales no basta para atraer a los potenciales clientes y que finalmente realicen compras del producto. Ahora con el incremento de competidores en línea hace que se necesite resaltar a la empresa ante el potencial cliente, logrando que este sea el que tome la acción y busque contactar a la empresa.

En la presente investigación se tomará en cuenta las variables dependientes de “marketing en redes sociales” y “promoción de ventas” con el objetivo de analizar su relación con el problema a tratar. En primer lugar, con “marketing en redes sociales” nos “referimos a la comunicación en redes sociales de la empresa con potenciales clientes para lograr que adquieran nuestros productos” (Habyb Selman, 2017). En segundo lugar, con la “promoción de ventas” se entiende que se realizan incentivos tanto de tipo monetario y/o no monetario por parte de la compañía, los cuales duraran un cierto tiempo limitado. (María Sicilia et al., 2021).

A continuación, se procederá a mostrar en las siguientes figuras sobre empresas que comercializan productos orgánicos.

Figura 1.1

banana bowls – nice creams, granolas, mantequillas, entre otros



Nota. De *Banana bowls*, por Banana bowls, 2021. (<https://www.instagram.com/bananabowlss/>)

Figura 1.2

manimar – mantequillas de frutos secos.



Nota. De manimar por Mantequillas Manimar 2020. (<https://www.mantequillasmanimar.com/>)

Figura 1.3

Tauri – proteína vegetal



Nota. De Tauri, por tauriperu, 2021. (<https://www.instagram.com/tauriperu/>)

Figura 1.4

Tempe – carne vegetal artesanal



Nota. De TEMPE, por tempeperu, 2021. (<https://www.instagram.com/tempeperu/>)

Figura 1.5

Velche – dips y leches vegetales



Nota. De *Velche*, por VelchePerú, 2020 (<https://www.facebook.com/familiavelche/>)

Figura 1.6

TRUFUD – Premezclas, Spreads y Aceite de Coco



Nota. De *TRUFUD*, por trufudperu, 2021. (<https://www.instagram.com/trufudperu/>)

Figura 1.7

ILAHU – Tahini



Nota. De *ILAHU* por ILAHU, 2019. (<https://www.ilahu.org/>)

Figura 1.8

VEGGIEATS – Granolas y salsas veganas



Nota. De VEGGIEATS, por veggieats_, 2021. (<https://www.instagram.com/veggieats/>)

Figura 1.9

QISU – Queso vegano



Nota. De QISU, por qisu.pe, 2021. (<https://www.instagram.com/qisu.pe/>)

Con respecto al marketing en redes sociales, Pérez et al. (2014) hacen mención de problemas que los empresarios deben aprender a manejar o dominar para aprovechar los grandes beneficios que pueden generar con él, el cual principalmente se usa “para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.” (Pérez, et al., 2014). Los principales problemas que nos revelan que existen en las empresas es cierto “retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias” (Pérez, et al., 2014) en relación al tema. Sin embargo, los empresarios deben de solucionar estos problemas, ya que el mundo actual es muy competitivo; por ello, deben adoptar “las redes sociales dentro de la estrategia de marketing para que de esta manera, pueda lograr competitividad que le permita situarse y mantenerse en el mercado al que pertenecen.” (Pérez, et al., 2014). Además, también encontraron rechazo hacia la innovación por parte de las empresas y esta se debía “básicamente a que muchas de ellas se enfocan a resolver y plantear estrategias destinadas a la supervivencia de la empresa, perdiendo por completo la visión estratégico.” (Pérez, et al., 2014). No obstante, debemos resaltar la idea de que los empresarios siempre deben tener una visión estratégica para obtener los resultados idóneos. El marketing en redes sociales permite que los empresarios tengan mayor facilidad a adaptarse a las necesidades del mercado, ya que permite a su vez recolectar información del mercado, y así mismo aminorar el riesgo tecnológico y estratégico.

Así mismo, Miranda & Cruz (2016) realizaron una investigación sobre “Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero” (Miranda & Cruz, 2016) en México, aplicando 267 encuestas a huéspedes de 16 hoteles registrados en la Secretaría de Turismo y la Asociación de Hoteles del Noroeste. Esta investigación reveló que la mayoría de los visitantes consideran importante la influencia de las redes sociales para hospedarse en un hotel. Además, resaltó que los factores que aumentan la confianza en las redes sociales son en primer lugar las actualizaciones, seguidas por la cantidad de los contenidos de las redes y después, la rapidez de respuesta. También destacó que los comentarios escritos en internet y las fotografías influyen en la decisión de compra. Teniendo en cuenta lo que revela este estudio podemos notar la necesidad de crear un plan en redes sociales para alcanzar las metas. (Miranda & Cruz, 2016)

En relación a la promoción de ventas, se realizó un estudio comparativo de los supermercados online españoles para averiguar los factores que definen los sitios webs respectivos a cada supermercado. De acuerdo a Martínez-Martínez, et al. (2008), el estudio reveló que algunos de los factores importantes son el envío de compras y las promociones en los productos del canal digital. Se encontró que la mayoría de supermercados daba gratuitamente el envío o entrega de las compras online al cliente. Además, la mayoría de supermercados aplicaba promociones en su canal digital o supermercado digital. Por lo tanto, podemos ver la importancia para los supermercados en dar la entrega de las compras al cliente gratuitamente porque al no hacerlo podrían ponerse en una desventaja junto a los demás competidores que si lo ofrecen. Igualmente, las promociones en el canal digital deben estar presentes por un tiempo limitado para que estas sean llamativas o dignas de atención para el cliente.

Además, Bojanini (2019) realizó una investigación para “identificar los principales factores que incrementen las ventas de Undergold S.A.S a través del canal digital” (Bojanini, 2019, p.4). Esta empresa se dedica a la comercialización de ropa en el mercado colombiano, para su estudio se analizaron 900 ventas efectuadas. Estas revelaron que los factores con mayor influencia en las ventas del canal digital fueron los descuentos, la interacción con famosos y la constante renovación del producto. Podemos señalar que, al otorgar descuentos al cliente, ya sea por cantidad de compra, o por cercanía a la quincena o fecha remunerativa las ventas incrementarían. Luego de los descuentos el factor más

importante fue la interacción con famosos, los cuales pueden ser influencer también (Bojanini, 2019, p.4).

Después de lo comentado podemos darnos cuenta que estas variables son de suma importancia para que las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos puedan mejorar las ventas digitales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cómo mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida el marketing en redes sociales influye en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?
- ¿En qué medida la promoción de ventas influye en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia del marketing en redes sociales en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.
- Determinar la influencia de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

1.4 Justificación de la investigación

- **Justificación económica:** La mejora de las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos generará que se implementen acciones que logren el crecimiento económico positivo de las empresas.
- **Justificación tecnológica:** La mejora de las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos generará que la comunicación con los clientes sea efectiva a través de las plataformas digitales, ya que se podrá tener retroalimentación constante con los datos recogidos de los clientes a través de estas mismas. Así mismo, al conocer mejor al cliente permitirá disminuir error y reducir el tiempo del ciclo de ventas.
- **Justificación social:** La mejora de las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos dará más oportunidades de empleo a jóvenes trabajadores independientes; es decir, se tercerizaría las funciones necesarias para lograr las metas propuestas, dándoles la posibilidad de poner en práctica y desarrollar más sus habilidades a estos talentos. Por otro lado, se generaría un mayor pago de impuestos respectivos al estado para que este los emplee en bien del país.

1.5 Importancia de la investigación

La presente es de suma importancia, ya que aportará, en primer lugar, a las ciencias administrativas, específicamente al área de marketing y dentro de ella el marketing digital en darnos información valiosa de primera mano referente al marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales. Esta misma puede servir como de referencia para futuras investigaciones relacionadas.

En segundo lugar, tiene una importancia en el ámbito económico, ya que busca implementar acciones para aumentar las ventas digitales. Esto nos lleva a pensar que si una empresa es rentable podrá pagar impuestos y generar mayores puestos de trabajo. Si la empresa crece constantemente sus aportes a la economía también crecerán. Además, “el comercio electrónico en el país aportó el 5.75% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional en el 2018” (Andina, 2019, sección economía). Esto reafirma el gran potencial del canal digital en sumar a nuestra economía nacional; por ello, debemos impulsar su desarrollo.

1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable debido a las siguientes razones. En primer lugar, la información pertinente a la presente se puede recolectar a través de libros, artículos, papers, fuentes confiables en línea, entre otras. Hoy en día los temas de aumentar las ventas digitales, marketing en redes sociales y promoción de ventas cuentan con varios estudios interesantes, ya que son temas que han tomado fuerza en los últimos años y cada vez más empresas buscan entenderlo para ser éxitas en ellos. En segundo lugar, el instrumento del trabajo en campo serán las encuestas en formato online. Se escogió este formato por la coyuntura del Covid -19 que se vive actualmente.

Lo comentado anteriormente reafirmar que la investigación es viable, por lo cual se debe proceder a desarrollar.

1.7 Limitación del Estudio

La presente está limitada al mercado orgánico, específicamente a las operaciones de las pequeñas empresas. En consecuencia, se limita a la variable en estudio “ventas digitales” de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

A continuación, se presentan los aspectos de limitación del estudio.

Limitación geográfica

En el presente estudio tomará en cuenta pequeñas empresas orgánicas, las cuales su canal de venta es digital y están ubicadas en el departamento de Lima.

Limitación sectorial

El presente estudio se limita a las pequeñas empresas que vendan productos orgánicos a través de redes sociales. Por ejemplo, adornos, comida, ropa, entre otros.

Limitación financiera

El presente estudio será financiado por la autora, por lo cual el trabajo de campo no será a través de una empresa especialista en investigaciones, sino será realizada por ella misma con el instrumento de cuestionario en el formato online.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte-Rev. Literatura)

Artículos científicos

Artículo Científico 1: Vinicio, et al. - 2020. “Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay”. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía

El estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de social media para promocionar y potenciar a las macanas artesanales. La investigación es tipo mixta con enfoque cualitativo transversal y se realizaron 461 encuestas a mujeres entre los 30 a 35 años.

Uno de los principales resultados que se obtuvieron fue que 76% de la muestra tiene conocimiento de las macanas artesanales por la prensa publicada en medios electrónicos, 20% por la prensa escrita y 4% por redes sociales, lo cual demostró una necesidad de realizar una estrategia de social media que permita conocer mejor el producto y dar facilidad de adquirirlo en línea. Además, el 75% de la muestra manifiesta que sería necesario que las comercialicen por las redes sociales, 20% prefiere la página web y un 5% tiene preferencia sobre los medios de comunicación.

Del estudio se pudo concluir que se deben desarrollar las fases establecidas de las estrategias de redes sociales para generar un mejor proceso y mayor captación de clientes al realizar publicidad en redes sociales de los productos. Además, esto lograra establecer un sistema virtual de comercio entre usuarios y productores mediante los diferentes sistemas.

Este artículo fue considerado de suma importancia para el presente estudio, ya que hace referencia a la variable independiente “marketing en redes sociales”. En él se resalta la idea de desarrolla o generar una estrategia de redes sociales para macanas artesanales y cómo generar una estrategia de redes sociales. Así mismo, nos hace notar la importancia de llegar a comunicarnos con nuestros clientes a través de las redes sociales y brindar facilidad de compra a nuestros clientes a través de ellas.

Artículo Científico 2: Castelló - 2011. “La venta online a través de medios sociales: el social commerce”. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

El objetivo de la investigación se basa en la nueva forma de hacer negocios: el social commerce. Su hipótesis es que el social commerce todavía no ha despegado en España y está en una fase introductoria. Además, se detalla las características básicas respectivas y la investigación fue documental. Se buscó información de los ámbitos profesionales y académicos a fin a la temática.

Por otro lado, se pudo concluir que el social commerce ofrece a los usuarios la posibilidad de realizar sus compras de modo online. Los negocios en sus plataformas online suelen tener constantemente ofertas y descuentos, pero se recomienda que estas ofertas y promociones sean afines a las necesidades del usuario. Otra conclusión de suma importancia es que el punto diferencial entre las empresas en estas nuevas plataformas es como gestionar la relación con los clientes. Otra conclusión, a la cual se llegó es que la principal bondad de que ofrece el social commerce es que los usuarios pueden compartir sus experiencias de compras y consumo online. Además, se llegó a confirmar la hipótesis de que el social media aún no ha despegado en España y se encuentra en la fase introductoria. Actualmente, una marca triunfa en Social Media cuando logra generar una buena relación y reputación, e interactividad con el público acorde a sus valores. Por todo lo señalado anteriormente se puede deducir que es fundamental que las empresas sean conscientes de desarrollar e implementar estrategias comerciales en las plataformas correspondientes y darle la mejor experiencia posible al usuario.

Este artículo resulta útil, ya que nos brinda información relevante a la variable dependiente “ventas digitales” y a las variables independientes “marketing en redes sociales” y “promociones de ventas.” Nos informa en la etapa introductoria por la que pasan las redes sociales en el 2011, España. Además, resalta la importancia de generar una relación centra en el cliente para poder diferenciarnos del resto de negocios con plataformas online. Aconseja que las promocióne, descuentos y publicaciones sean afines a nuestros usuarios para que estos tengan una mejor experiencia. Igualmente, resalta que la bondad principal de las redes sociales es que los usuarios pueden compartir de manera online sus experiencias de compra y consumo.

Artículo Científico 3: Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde – 2020. “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales.

El estudio se basa en conocer las estrategias de marketing digital que mejoren la comunicación y las ventas. La metodología es de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se realizaron entrevistas a un profesional del Marketing Digital y a la propietaria del centro de Belleza Alesant. Además, se realizaron 384 encuestas.

La investigación se realizó a favor del Centro de Belleza Alesant ubicado en el norte de Guayaquil buscando incrementar sus ventas y que este se pueda mantener en el tiempo. Mediante esta investigación se pudo saber información relevante de los consumidores como preferencias, frecuencia de conexión, entre otros datos. Además, los resultados dieron que 97% de la población utiliza las redes sociales y que el horario donde más se conectan es de 19:00 a 0:00, el siguiente horario es de 16:00 a 18:00. Las publicaciones deben ser constantes, ya que si se deja un espacio prolongado entre ellas las personas se olvidan de los publicado o desaparece el perfil de la sección principal de noticias. También se debe tomar en cuenta que el cliente debe poder agendar su cita a través de las redes sociales y así aminorar los tiempos.

Otro resultado importante fue que el 84% de la población no conocía la empresa y solo el 16% aseguraba hacerlo. Por lo tanto, este dato revela que se debe realizar un plan de marketing digital para llegar a los potenciales clientes a través de las redes sociales. Además, en ellas los potenciales clientes deben poder ver el resultado que podrían obtener al realizarse servicios de belleza en el respectivo centro y así generar el deseo de asistir a este. También, se puede atraer clientela a través de incentivos como promociones y descuentos en los días con menor demanda o entre semana. Igualmente, se debe resaltar que es de importancia las acciones de los usuarios; por ejemplo, los “me gusta” reflejan que les llama la atención la publicación y se sienten atraídos a querer probar que tal son los servicios que se muestran en la publicación.

Se puede concluir que según las encuestas y entrevistas realizadas el índice de participación en redes sociales es alto; sin embargo, hay un desconocimiento del Centro de belleza Alesant, pero con la elaboración del plan de Marketing digital se permitirá lograr mejorar la situación aumentando el público en las redes sociales y las ventas. Se debe hacer notar a través de publicaciones reales el excelente servicio que el centro brinda, esto debe hacer que los clientes se acerquen y que los clientes actuales dejen comentarios positivos que generen confianza. Además, realizar promociones o descuentos por las redes sociales atrae a los clientes porque estarán revisando las plataformas constantemente para obtener descuentos para su próxima visita al centro de belleza y así marcar el posicionamiento por medio de estas aplicaciones para cuando busquen centros de belleza aparezca el nombre del negocio inmediatamente. Esto busca principalmente generar más clientes. Por otro lado, se deben tener en cuenta la utilización de videos para mostrar los servicios que se brindan. También se pueden realizar concursos para que ellos también compartan las publicaciones así ellos pueden obtener descuentos y el negocio mayores visitas de nuevos potenciales clientes. Un factor importante es contestar lo antes posible los mensajes por redes, esto generara más confianza. Las redes sociales son aplicaciones que están en constante cambio; por ello, deben estar atentos a las nuevas tendencias y ser capaces de adaptar a las estrategias para lograr mantener los clientes existentes y generar nuevos.

Esta investigación se realizó en el 2020, principalmente para desarrollar estrategias de marketing digital que mejore la comunicación y ventas. Esta logro aportar el descubrimiento de varios factores importantes a considerar cuando se planea la estrategia como el horario en que se prefiere visualizar las publicaciones por parte del cliente, que tipo de publicación y/o acciones genera mayor confianza en el cliente, como generar que el nombre del negocio salga como uno de los primeros cuando se busca un centro de belleza, sobre descuentos, concursos, entre otras acciones. Todo estos servirían aumentar las ventas a través de la captación de nuevos clientes y mantenimiento de los existentes. Por lo mencionado podemos notar que esta investigación guarda relación con nuestra variable dependiente “ventas digitales” y con nuestras variables independientes “marketing en redes sociales y “promoción de ventas”. Por lo tanto, tener este estudio como referencia será de gran utilidad para darnos cuenta cómo se puede abordar estas variables y desarrollarlas.

Artículo Científico 4: Alan Villagómez y Elizabeth Acosta – 2020. “USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN PYMES PIROTÉCNICAS DE TULTEPEC EN EL ESTADO DE MÉXICO”, Revista de Comunicación de la SEECI

El objetivo del estudio es determinar el grado de adopción de las redes sociales como estrategia de mercadotecnia por parte de las empresas pirotécnicas de Tultepec, los principales usos y su ausencia, razones para no utilizarlas. Se aplicaron veinte cuestionarios a agentes relacionados a la pirotecnia en Tultepec.

El estudio reveló datos relevantes como que solo el 15% usa alguna red social digital. Dentro de ello, la red social más usada es Facebook. Además, el 22% usa portales o plataformas webs. Otro dato importante es que si bien el empresario usa las redes sociales puede que el manejo de esta sea por un familiar en vez de un especialista como un community manager, lo cual implica que no haya una planeación ni control adecuados al respecto. Los usos que se dan a las redes sociales principalmente son para proporcionar información de los precios de los productos, vender a intermediarios, vender a clientes finales, anunciar eventos y recibir opiniones sobre los productos. También, se pudo revelar que los menores usos que le dan son proporcionar información sobre el uso de los productos, dar descuentos, dar demostraciones virtuales con sus clientes y dar asistencia en línea. Por otro lado, los encuestados reconocieron que las redes sociales traen beneficios como una mayor popularidad para la marca, incremento de ventas y mejor relación con el cliente. Estos beneficios están alineados con los usos que les dan a sus redes sociales como posicionar el producto y recibir retroalimentación. El 100% de los que usan redes sociales recomiendan su uso y mencionan que las principales razones son que es más fácil que aparezcan anuncios a las personas, todas las personas se conectan a ellas y han conseguido más clientes a través de ellas. Por el contrario, el grupo de no cuenta con una red social digital afirma que no la usará por las siguientes razones: consideran que ya están bien posicionados, no saben cómo usarlas, y han tenido problemas relacionados a delincuencia e inseguridad.

Se puede concluir del estudio que existe una necesidad de difundir los beneficios que los empresarios pueden lograr a través de las redes sociales digitales para las pymes mexicanas y como usarlas de manera efectiva para llegar a alcanzarlos. Además, se debe

capacitar sobre el uso inadecuado de redes sociales digitales con el fin de evitar diferentes tipos de crímenes.

La investigación se considera enriquecedora y pertinente debido a que se relaciona con la variable independiente “marketing en redes sociales” y con la variable dependiente “ventas digitales”. El estudio ayuda a tener un panorama claro de los beneficios que aporta estar en estas diversas plataformas, pero además las trabas suelen tener los empresarios que los alejan de estar en ellas y terminan perdiéndose de estos beneficios. También, menciona soluciones ante ellas.

Tesis

Tesis 1: Choachi, Avedaño y Córdova – 2021. “Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes”. Universitaria Agustiana. Bogotá, D.C.

El objetivo principal de la investigación es “diseñar estrategias de promoción y ventas en los canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web) para la empresa Distrialuminios JC SAS, en la ciudad de Bogotá DC, con el fin de lograr la captación y fidelización de clientes.” Además, sus objetivos específicos son “construir un diagnóstico de la situación actual de la empresa en temas de promoción y comunicación con el mercado”, y “proponer estrategias según los resultados del diagnóstico situacional de la empresa en temas de promoción y comunicación con el mercado”. Para ello, el tipo de investigación que se desarrollo es descriptiva y se recolector datos de la empresa. Se tuvo una entrevista realizada al Gerente Comercial y se encuestó a clientes de la empresa. Se lograron ejecutar los objetivos del estudio.

Se realizó la implementación de las estrategias de marketing digital y online en: Facebook empresarial, Instagram, LinkedIn y en la página web. Se analizó estas plataformas y revelaron datos relevantes para la compañía, como que al actualizar constantemente con nuevo contenido estas plataformas hacen que la empresa se vuelva reconocida. Al mismo tiempo, el perfil virtual de la empresa en Facebook da más confianza al cliente sea actual o nuevo en realizar sus compras. También se reveló que,

en Instagram, que las publicaciones que dan información sobre los productos son las que tiene mayor participación por los seguidores. La empresa recién se creó LinkedIn, pero en solo 3 días consiguió que lo sigan 10 personas profesionales de diferentes empresas importantes de construcción. Con respecto a la página web, se diseñó como sería la página web. Otros datos relevantes fueron que entre en la última semana de vendió a través de Facebook a 10 clientes nuevos, y en los días 26/04/21 y 23/05/21 se realizaron 24 ventas por Instagram.

La investigación concluyo que en la actualidad en canal online de la empresa no está siendo competitivo; por ello, se desarrolló la propuesta de estrategias online para lograr crecer en sus ventas actuales, captar y fidelizar clientes.

He seleccionado este trabajo de investigación debido a que ofrece información relacionada a mi variable independiente “ventas digitales” y mi variable dependiente “marketing en redes sociales”. Su desarrollo nos demuestra la importancia de lograr ser competitivos en el canal online, lo cual es de suma importancia, ya que nos ayudara a captar y fidelizar clientes. Por consiguiente, elevar nuestras ventas. Por lo mencionado anteriormente, esta investigación nos puede servir de guía de manejo en las variables mencionadas.

Tesis 2: Amanquez y Perchik – 2021. “La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES”. Universidad nacional de San Martín.

En el estudio se analizó las distintas herramientas para implementar estrategias de marketing digital en las PyMES en la red social de Instagram. El objetivo fue interpretar el modo de implementar las herramientas y la razón de porque eligen Instagram para comunicar y promocionar a su público. Además, se realizaron veintiuno encuestas y cuatro entrevistas en profundidad en Buenos Aires para el estudio, y el enfoque que se utilizó fue mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo.

La investigación revelo datos importantes sobre las herramientas que usan las PyMES en Instagram como lo más subido que son las fotos del producto o servicio, seguido por videos de productos o servicios. Además, la mayoría de PyMES publican historias de manera diaria mientras que suben publicaciones de una a tres veces por

semana. Estas publicaciones suelen ir acompañadas de hashtag. Por otro lado, también revelo que la mayoría de empresas realizan sorteos con el producto o el servicio más pedido con el fin de ganar más seguidores y vender más. Las PyMES consideran que Instagram aumentan las ventas.

Finalmente, se concluyó principalmente que Instagram se ha convertido en una herramienta muy útil para las PyMES y para los compradores, ya que se logra una eficaz interacción logrando así resultados positivos para ambos. Además, también se concluyó que las PyMES han demostrado capacidades de adaptabilidad, ante la coyuntura del Covid-19, a las tendencias del marketing digital. La aceleración digital en las empresas da oportunidad a que estos mismos puedan crecer, ya que las empresas podrán estar atentas a los cambios en el entorno.

El motivo de la elección de este estudio es que tiene vinculación tanto a mi variable dependiente “ventas digitales” como con mis variables independientes “marketing en redes sociales” y “promoción de ventas”, ya que se puede apreciar y analizar como las PyMes utiliza diferentes herramientas de la red social Instagram para lograr aumentar sus ventas. Una de estas herramientas efectivas es el sorteo que se hace en la red social por parte de las PyMES para aumentar las ventas. Así mismo, vemos la adaptación de la empresa al marketing digital y las oportunidades que este les ofrece en su crecimiento.

Tesis 3: Roman Castillo – 2018. “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICABLES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 25 DE JULIO PARA LA CAPTACIÓN DE SOCIOS”. UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

La investigación tiene como finalidad evaluar las principales estrategias promocionales de la cooperativa para lograr la captación de nuevos socios y fidelización de los existentes. Para ello, usó un análisis cualitativo.

Se plantearon varias propuestas a la cooperativa para lograr más socios, como promocionar sus servicios mediante concursos entre los participantes de los programas de capacitación, ofrecer la tasa más baja durante tres meses, concursos o sorteos relacionados a materiales educativos, descuentos por temporadas en los costos de las

transacciones, entre otros. Luego de la aplicación de dichas propuestas se puede ver el incremento del número de socios y fidelización.

Se puede concluir del estudio que las instituciones financieras se están volviendo más competitivas; por ello, deben hacer mayor hincapié en la aplicación de estrategias. Debe dar incentivos que sean percibidos como un valor agregado apreciado por los potenciales clientes. Además, se debe adaptar a la tecnología para poder desarrollarse más la cooperativa, es decir, que tenga presencia en el canal digital, e incorporar una planificación anual sobre promociones.

Seleccione esta investigación por que se relacionada con mi variable dependiente “promociones de ventas”, ya que resalta la importancia de tener presencia en el canal digital y tener en el un manual de planificación anual de promociones. Las propuestas que se tendrán en el deben incentivar a los clientes a adquirir el producto o servicio, y/o fidelizarlo. Estas logran incentivar al cliente porque son enfocadas en generar un valor agregado para él. Por lo mencionado podemos decir que este estudio nos ofrece un amplio análisis y margen de conceptos relacionados. Estos conceptos se pueden utilizar en la tesis con intensión de enriquecerla para la mejor comprensión del lector. Además, las propuestas realizadas a la cooperativa en dicho estudio se pueden tomar como ejemplo de promociones para terminar de concretar los significados relacionados a la promoción.

Tesis 4: Vargas Machuca Meléndez – 2020. “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “ESCÁPATE VIAJES Y TURISMO” S.A., EN LA CIUDAD DE LIMA, AÑO 2020”, UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

El objetivo principal de la investigación es desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el canal digital. Además, tiene otros objetivos como identificar las estrategias del marketing online para mejorar las ventas, e identificar las tácticas y acciones para implementar el plan de marketing digital. El tipo de investigación es aplicado. La muestra la constituye las estadísticas de las palabras claves de búsquedas relacionadas a los servicios turísticos en las diferentes plataformas como Google Trends

y Google Adwords entre los meses de enero 2015 y diciembre del 2019 de la ciudad de Lima – Perú.

Se presento el diseño del plan de marketing digital para hacer uso del canal online, la cual permitir activar más la publicidad digital y también se presentó el respectivo presupuesto. Esto se da para aumentar el número de clientes y ventas, mejorar el posicionamiento y aumentar el tráfico. Además, en relación al objetivo de identificar las estrategias de marketing online para mejorar las ventas se encontró que estas estrategias son las siguientes: la estrategia SEM, la estrategia de posicionamiento SEO, la estrategia de redes sociales, la estrategia de contenido y de envío masivo de correos a potenciales clientes. Por otro lado, para el objetivo de identificar las tácticas y acciones para implementar el plan de marketing digital la investigación nos revelo que las publicaciones en redes sociales se deben realizar a determinada hora donde haya más tráfico, se debe elaborar una sección en la web para cada categoría de servicio de la empresa, se deben usar indicadores para monitorear el plan de marketing digital. Así mismo, se recomienda contratar a community manager, profesional en marketing digital o una agencia afín para que lleguen a ejecutar el plan propuesto. Además, se debe capacitar al personal y monitores constantes al negocio.

Se ha seleccionado esta tesis, ya que da un gran aporte en relación a la variable independiente “marketing en redes sociales”. Por otro lado, también aporta información en relación a nuestra variable “ventas digitales”. Nos hace darnos cuenta que es importante diseñar un plan de marketing digital tomando en cuenta las 5 estrategias respectivas y que estas sean ejecutadas por personas capacitadas o expertas en el tema para que lleguen a generar un impacto positivo en las ventas.

Tesis 5: Vargas Tamara – 2018. “PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA COLOCACION DE CREDITOS DE CONSUMO EN EL BANCO CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA HUARAZ, 2014”, UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"

La importancia en la investigación recae en analizar la influencia de la promoción de ventas en la colocación de créditos de consumo del BCP en la oficina de Huaraz. El

estudio es descriptivo - explicativo con un diseño no experimental, transaccional y la muestra utilizada es de 278 clientes de la base de datos de la empresa.

Se encontró que la estrategia de ventas era deficiente, por ello se propondrá una mejora al respecto a través de la promoción de ventas. Esta buscara elevar la colocación de créditos para personas naturales del banco en Huaraz. La investigación menciona que el BCP otorga promociones de ventas como descuentos, recompensas y cupones, pero solo para personas que acumulen puntos. Algunas tarjetas son visa lanpass, visa Primax, entre otras. Mientras más compres con estas tarjetas más puntos acumulan los usuarios, pero si bien estas promociones son buenas a nivel nacional no lo son para Huaraz, ya que no cuenta con dichas tiendas comerciales en la zona, lo cual hace que no puedan aprovechar dichos beneficios y termina generando una disconformidad. Por ejemplo, realizaron una promoción de compra de vehículos de manera inteligente, pero esto se pudo aprovechar bien en el lugar a diferencia de otras zonas del país como Lima o Trujillo, ya que no se puede comprar automóviles de manera inteligente en Huaraz. Se hace hincapié que de manera inteligente se refiere a través de una plataforma online.

La investigación afirmar que la promoción de ventas influye en la colocación de créditos de consumo. Sin embargo, que la inadecuada promoción de ventas influye de manera limitada; por ello a continuación, se describirá algunas soluciones propuestas en la investigación. Se recomienda para la promoción de cupones y acumulación de puntos se elijan con cuidado y con el fin de que realmente se puedan aprovechar en aerolíneas que existan Huaraz. Al respecto de la promoción de concursos y sorteos se recomienda que estos sean diseñados para fidelizar a los clientes. Por otro lado, para las promociones de paquetes de oferta se recomienda realizar un estudio para mejorar su estrategia de ofertas en tarjetas. Por último, se recomendó respecto a la promoción de rebajas realizar un estudio de maximización de utilidades y minimización de costos para poner tasas de intereses de acuerdo a las posibilidades de paga de los clientes de la provincia de Huaraz

Se decidió utilizar estas tesis debido a que se relaciona con nuestra variable independiente “promoción de ventas” y explica a detalle como esta puede tener una gran capacidad de incrementas las ventas ante los clientes, pero si se realiza de una manera general más no enfocada en el usuario final podría no resultar a tractiva y no llegar a generar lo esperado.

Tabla 2.1*Antecedentes – Artículos científicos*

N.º	Autor	Revista	Título	Aporte
1	Vinicio	Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía	Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay	Importancia de generar una estrategia de redes sociales para llegar a comunicarse con los clientes y así mismo brindarles facilidad en sus compras.
2	Castelló	FISEC-Estrategias	La venta online a través de medios sociales: el social commerce	La venta online está en una etapa introductoria y se debe buscar diferenciarse del resto a través de acciones como promociones, descuentos y publicaciones afines a nuestros usuarios para generar una mejor experiencia y esta sea atractiva para que los clientes la compartan.
3	Karina Freire, Diana Rivera y Darwin Ordoñez	Contribuciones a las Ciencias Sociales	Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas	Factores valorados por el público objetivos que debe tomarse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de marketing digital para impulsar las ventas manteniendo clientes existentes y atrayendo nuevos.

Continúa

Continuación

4	Alan Villagómez y Elizabeth Acosta	Comunicación de la SEECI	USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN PYMES PIROTÉCNICAS DE TULTEPEC EN EL ESTADO DE MÉXICO	Detalla sobre los beneficios que las redes sociales digitales pueden brindar a los empresarios si se implementan estrategias para su uso. Además, identifica y da soluciones de las trabas que suelen tener los empresarios para no estar en ellas.
---	------------------------------------	--------------------------	---	---

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.2

Antecedentes – Tesis

N.º	Autor	Universidad	Título	Aporte
1	Choachi, Avedaño y Córdova	Universitaria Agustiana. Bogotá, D.C.	Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes	Diseñar estrategias de marketing digital buscando principalmente diferenciarse utilizando la promoción, y comunicación para lograr la captación y fidelización de los clientes y así aumentar las ventas.

Continúa

Continuación

2	Amanquez y Perchik	Universidad nacional de San Martín	<i>La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES</i>	Adaptarse al marketing digital da oportunidades de crecimiento, ya que se pueden aplicar diversas herramientas en las plataformas y así aumentar las ventas.
3	Roman Castillo	UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES.	ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICABLES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 25 DE JULIO PARA LA CAPTACIÓN DE SOCIOS	Las propuestas de las estrategias promocionales generen valor hacia el cliente, y así logran la captación de nuevo socios y la fidelización de los existentes.
4	Cancio Vargas	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “ESCÁPATE VIAJES Y TURISMO” S.A., EN LA CIUDAD DE LIMA, AÑO 2020	La propuesta de plan de marketing digital debe incluir las cinco estrategias y acciones afines por personas capacitadas o expertas en el marketing digital para obtener un efecto positivo en las ventas.

Continúa

Continuación

5	Gina Vargas	UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"	PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA COLOCACION DE CREDITOS DE CONSUMO EN EL BANCO CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA HUARAZ, 2014	Correcto desarrollo de promoción de ventas enfocada en el usuario.
---	-------------	---	--	--

Nota: Elaboración propia

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: La estrategia de redes sociales

Marketing en las redes sociales

Según Branding (2021) en el libro Marketing en redes sociales 2021 el concepto se refiere a que

el marketing en medios sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, ...) es una rama de marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacción (compromiso) y difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. Incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denominan a "leas" u "oportunidades") y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca (p. 6).

Plan de marketing en medios sociales

A continuación, detallaremos las 7 fases para elaborar un plan de marketing en medios sociales según Michael Branding.

- Primer paso: "Realizar una auditoría de marketing en redes sociales" (Branding, 2021, p. 15)

En este primer paso, la actividad de auditoría tiene como objetivo evaluar los activos digitales (blog, sitio, app, etc.) disponibles, también en relación con la competencia, para detectar en cada canal social lo que funciona y lo que no funciona. (Branding, 2021, p. 15)

- Segundo paso: Definición de sus objetivos de marketing en redes sociales (Branding, 2021, p. 15)

Se centra en la “definición de los objetivos y resultados que se esperan conseguir (cantidad de clientes potenciales, fidelidad de los clientes, aumento de las ventas, conocimiento de la marca, etc.).” (Branding, 2021, p. 16)

“A la hora de fijar los objetivos, para asegurarse de que se van a alcanzar es bueno seguir el método SMART (específico, medible, factible, realista en función del tiempo)” (Branding, 2021, p. 16)

- Tercer paso: “Identificación de su público objetivo” (Branding, 2021, p. 16)

Es necesario tener claro quién es tu público objetivo para que el mensaje que quieres transmitir en las redes sociales sea eficaz. La elaboración de perfiles de clientes típicos (personas compradoras) es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales. La recopilación y el análisis de datos en la web o la realización de encuestas en línea permiten al profesional del marketing trazar un perfil completo del cliente típico. Una vez definida la audiencia, a través de las actividades de encuesta, pueden entender en qué plataformas sociales está presente el cliente (real o potencial). (Branding, 2021, p. 16)

- Cuarto paso: “Crear una estrategia de contenidos en las redes sociales” (Branding, 2021, p. 17)

“Para que la estrategia de comunicación en los distintos medios sociales sea eficaz, será bueno planificar la gestión de estos contenidos. Este proceso se denomina estrategia de contenidos y requiere un plan editorial.” (Branding, 2021, p. 17)

“Para la planificación del plan editorial puede ser útil elaborar una matriz de los contenidos o utilizar la regla de Pareto del 80/20. En este último

caso, el 80% de los posts deben servir para informar, formar o entretener a su audiencia, mientras que el 20% restante para promocionar” (Branding, 2021, p. 17)

“la marca. En cuanto a la frecuencia de publicación, teniendo en cuenta que la calidad supera a la cantidad, para una pequeña empresa suelen ser suficientes 2 o 3 contenidos semanales.” (Branding, 2021, p. 18)

- Quinto paso: “Prestar atención a los Influencers” (Branding, 2021, p. 18)
“Una investigación realizada en Twitter muestra que el 49% de los consumidores confían en los consejos de los influencers para tomar decisiones de compra. Por lo tanto, encontrar a quienes tienen una gran cantidad de seguidores sociales para que te recomienden los productos o servicios que vendes es muy importante para el éxito de tu estrategia de marketing en redes sociales.” (Branding, 2021, p. 18)
- Sexto paso: “Elección de la plataforma de marketing en redes sociales” (Branding, 2021, p. 18)
“Una estrategia de marketing en redes sociales también debe planificarse teniendo en cuenta el mercado en el que opera la empresa (B2B o B2C), la fase de decisión de compra (social consumer decision journey) en la que posiblemente se encuentre el cliente (investigación, consideración, decisión). Conocer las diferencias entre las plataformas e identificar las mejores para apoyar los objetivos de marketing de la empresa es fundamental. ..., sin centrarnos en lo que son estos medios sociales, sino en relación con las actividades de marketing que se pueden implementar con ellos”. (Branding, 2021, p. 18)

Un buen ejemplo para concretar lo antes menciona seria Facebook, ya que “con esta plataforma social es posible identificar con precisión a tu público objetivo, crear compromiso a partir de los Grupos de Facebook, implementar fácilmente verdaderas campañas publicitarias alternativas a Adwords.” (Branding, 2021, p. 18) Cabe precisar que ofrece publicidad pagada a potenciales clientes. Además, “la posibilidad de integrar contenidos en varios formatos en Facebook es infinita

y desde hace poco también es posible, haciendo clic en un botón especial, integrar contenidos de Instagram.” (Branding, 2021, p. 18) Por otro lado, “los usuarios de MailChimp, un software de marketing por correo electrónico, pueden entonces crear anuncios en Facebook de forma nativa desde su cuenta.” (Branding, 2021, p. 18) Incluso Facebook cuenta con permitirle “al usuario añadir información sobre el lugar en el que se encuentra y, a partir de ella, encontrar lugares, información de interés dividida por categorías (restaurantes, tiendas, ocio, etc.)” (Branding, 2021, p. 19) y otras muchas funciones peculiares para el marketing.

Otro ejemplo concreto sería Instagram, en la cual “la gente publica imágenes y vídeos, etiqueta a sus amigos, inserta hashtags y hace clic en los contenidos compartidos por otros, lo que convierte a Instagram en la red social con mayor índice de participación.” (Branding, 2021, p. 19) “También es posible publicar un nuevo tipo de post llamado “shoppable post” que incluye una etiqueta especial que conecta los objetos de la foto directamente con la tienda virtual correspondiente.” (Branding, 2021, p. 19)

- Séptimo paso: “Medición y pruebas” (Branding, 2021, p. 22)

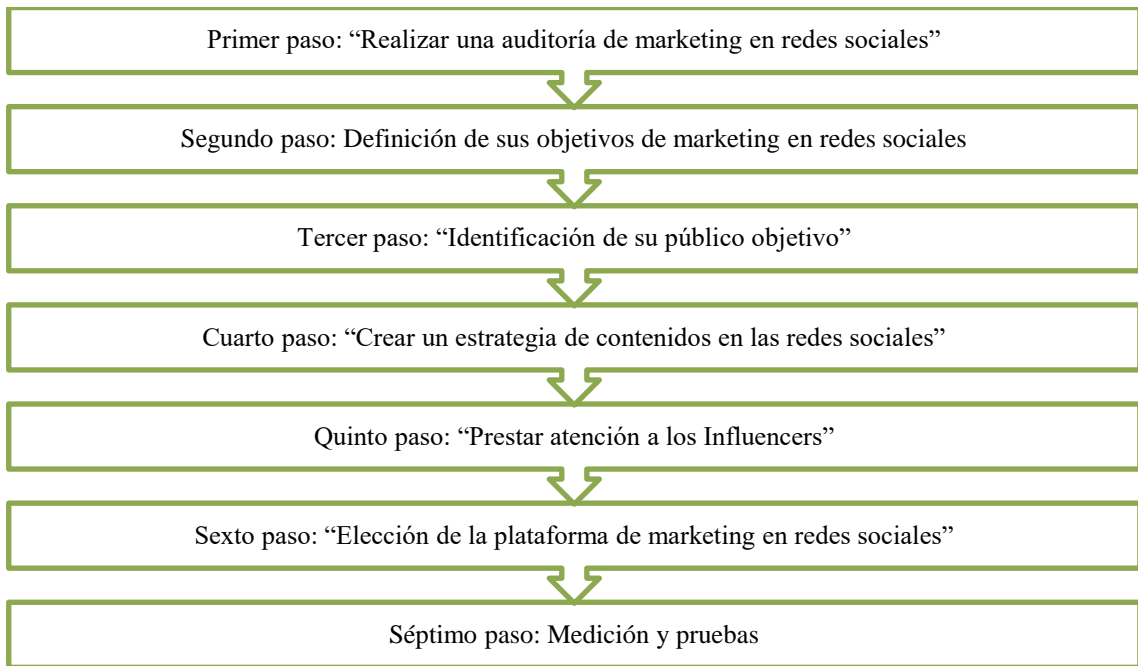
“Es necesario analizar constantemente las estrategias de marketing en medios sociales aplicadas para comprender cuáles han sido eficaces y cuáles no. Como parte de una estrategia de marketing en medio sociales, es necesario decidir qué métricas o KPIS utilizar para verificar si se han alcanzado los objetivos establecidos.” (Branding, 2021, p. 22)

Ejemplos de métricas “para medir el éxito de una estrategia de marketing en medios sociales” (Branding, 2021, p. 22):

- Cantidad de seguidores
- Total de acciones
- Comentarios y participación
- Entre otros (Branding, 2021, p. 22)

Tabla 2.3

Fases del plan de marketing en redes



Nota. Marketing en redes sociales 2021 por M. Branding, 2021, Babelcube, Inc.

https://play.google.com/books/reader?id=PA4uEAAAQBAJ&pg=GBS.PT18.w.5.5.8_223&hl=es

Influencer

Según Juanjo Ramos (2019) "un influencer, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer."

Además, también menciona que "son líderes de opinión cuya virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores. Dichos adeptos, antes de buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio en la página web o canales oficiales de la empresa que lo publicita, prefieren acudir a su influencer habitual, ya que el transmite mayor confianza y percibe su opinión como mucho más objetiva, evitando así el riesgos de caer en publicidad engañosa. No en vano, la influencia social es uno de los motivadores más poderosos a la hora de consumir" (Ramos, 2019)

Marketing de influencers

“Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el Marketing de Influencers.” (Ramos, 2019)

Según Juanjo Ramos (2019) el marketing de influencer “engloba la identificación de la personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas entorno a estas personas influyentes.”

Engagement

Según Ariel Benedetti (2020) “cuando se trata de evaluar la performance de campañas de interacción, para aquellas marcas que buscan potenciar el branding y la conversación en las redes sociales, el engagement es la métrica referida a la medición de dichos resultados.”

“Si bien la traducción del término sería “compromiso”, en términos de social media, se refiere a la interacción de la audiencia con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa. Es decir, se trata de un concepto clave, para conocer el nivel de participación de la audiencia de una marca con su propuesta de contenidos en las redes sociales, que puede medirse de diversas maneras.” (Benedetti, 2020)

“Como vemos, el engagement es una variable muy sensible que está íntimamente relacionada con la propuesta de contenidos de una marca en las redes sociales, motivo por el cual las empresas más avanzadas en la gestión de redes sociales efectúan monitoreos permanentes de los niveles de engagement en comparación con la competencia, para evaluar la gestión y definir objetivos de crecimiento.” (Benedetti, 2020)

Tasa de engagement

“Es la relación entre las interacciones y el alcance total de tus publicaciones. Esta tasa se aplica a campañas de interacción para medir la relevancia de los contenidos. Cuanto mayor es la tasa, mejor será la relevancia. Esta tasa se puede aplicar al promedio de todas tus campañas de interacción como a cada anuncio. En general una tasa de 3% habla de una buena performance.” (Benedetti, 2020)

Community manager

“Toda comunidad humana, desde siempre, ha necesitado disponer de una o más personas encargadas de canalizar y dinamizar la comunicación entre sus miembros, pero es con la irrupción de Internet cuando empezó a gestarse la revolución comunicativa que ha generado la necesidad de contar con profesionales que sepan cómo gestionar las nuevas comunidades virtuales.” (Dotras, A., 2016, p. 78). Con ello, se da el desarrollo al Community Management que es la “gestión eficiente de la comunicación online con los clientes de una marca a través del social media” (Dotras, A., 2016, p. 77) y para ello se genera el puesto del Community manager que es el perfil profesional encargado de dicha gestión.

Según José Ferro (2020) el community manager “es un consultor de las relaciones públicas en el entorno digital. Su función es fomentar la notoriedad de la empresa en este ámbito, a partir de la interacción con clientes y usuarios en diferentes redes sociales on line (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.) Su labor es imprescindible en época de crisis, ya que comprueba si se cumplen los objetivos previstos y, en su defecto, corrige las actuaciones. ... Entre sus habilidades y conocimientos, deben contar con poder de comunicación, además de ser expertos en nuevas tecnologías.”

Teoría de la Variable independiente: marketing en redes sociales

- **Las 4C del Marketing- Lauterborn- 1990**

La teoría de las 4C del marketing propuesta en 1990 fue desarrollada por Robert Lauterborn, el cual era un Profesor de la Universidad de Carolina del Norte. Esta teoría se centra en el punto de vista del cliente en relación a las 4C (Consumidores, Costos, Conveniencia y Comunicación).

A continuación, se procederá a dar detalle de las 4C del marketing. En primer lugar, está la C del consumidor, la cual se refiere a buscar desarrollar productos y/o servicios diferenciales que brinden soluciones que satisfagan las necesidades de los consumidores. En segundo lugar, están los costos, estos se refieren al costo de satisfacción en relación al tiempo que el cliente debe invertir en “realizar la compra, entender cómo usar el producto, repararlo cuando no funciona, entre otros.” (Penny, 2016, sección marketing 20/20). También incluye el costo de oportunidad. En tercer lugar, está la conveniencia que se refiere a “estar presente en todo momento-lugar de manera simple y amigable para brindarle al consumidor lo que desee.” (Penny, 2016, sección marketing 20/20). En último lugar esta la comunicación, la cual se refiere a generar diálogo con nuestros clientes para conocerlos mejor.

Teoría de las 4C del marketing de Lauterborn - 1990

Figura 2.1

4C'S Marketing – teoría



Nota. De *Metodos publicitarios* por *Metodos Publicitarios*, s.f.
(<https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>)

A continuación, se podrá apreciar una síntesis de la variable respecto a la teoría en el diagrama.

Tabla 2.4

Teoría de la variable independiente marketing en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Para la variable independiente “**marketing en redes sociales**” se escogió la teoría las 4C del Marketing por su aporte a la investigación, ya que esta se enfoca al punto de vista del cliente y no desde el punto de vista de la empresa. Por lo tanto, direcciona los esfuerzos de marketing según el público objetivo buscando generar con él un dialogo imprescindible que permitirá lograr constantemente satisfacer sus necesidades. Así mismo, lograr una mejor perspectiva sobre la empresa y con ello lograr ventas.

2.2.2 Variable independiente: Promoción de ventas

Promoción de ventas

Según María Sicilia & et al. (2021) “la promoción de ventas incluye aquellos incentivos de tipo monetario o no monetario que una empresa puede incorporar a su producto o servicio durante un período de tiempo limitado. Es decir, se incluyen tanto descuentos en precio, precios paquete o cupones descuentos como la entrega de muestras gratuitas, regalos, concursos y sorteos.” (p.103)

“En este contexto, las promociones en redes sociales cumplen diversas funciones. En primer lugar, contribuyen a la *creación de contenido* en redes sociales favoreciendo la interacción consumidor-consumidor y consumidor-empresa. Las promociones de ventas forman parte del contenido que las marcas comparten en redes sociales de manera habitual. Así, es muy común que las empresas utilicen la promoción de ventas para fomentar el debate y la participación de sus seguidores, en definitiva, para conseguir «me gusta», comentarios o que la publicación sea compartida. En segundo lugar, contribuye a *dinamizar* las ventas de la empresa en la medida en que sirven de plataforma para comunicar los descuentos en precios que se realizan durante un determinado período, bien para se compre *online* o se visite el establecimiento físico.” (Sicilia M. & et al.,2021)

Las redes sociales aportan valor añadido a las promociones de ventas que se hacían tradicionalmente. Ahora el mundo digital ofrece la posibilidad de que las promociones sean más interactivas, más creativas o que el consumidor se implique más en ellas. ... A continuación, destacamos las principales acciones promocionales que se realizan en redes sociales:” (Sicilia M. & et al.,2021)

Sorteos

“Los sorteos son una de las acciones promocionales más realizadas en Facebook. Uno de los formatos más utilizados es realizar un sorteo entre todos los usuarios que comenten la publicación o entre los comentarios más creativos a la publicación. Para participar en el sorteo la marca suele pedir unos requisitos al consumidor: seguir el perfil de la marca, darle a «me gusta» a la publicación donde se anuncia el sorteo o incluso escribir un comentario relativo a la marca o el sorteo en el que se mencione a dos o tres amigos. El objetivo de esta estrategia promocional es aumentar la interacción con los usuarios, conseguir más seguidores e incrementar el número de interacciones con la marca.” (Sicilia M. & et al.,2021)

La siguiente figura “muestra dos ejemplos de sorteos realizados en redes sociales, uno de Hero Baby y otro de Nescafé.” (Sicilia M. & et al.,2021)

Figura 2.2

*PROMOCIONES BASADAS EN SORTEOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES –
Promociones de HeroBaby y Nescafe*



Nota. Marketing en redes sociales por Sicilia M. & et al., 2021, ESIC Editorial. (https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promociones+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=promociones%20en%20redes%20sociales&f=false)

Concursos

“Los concursos son una herramienta muy similar a los sorteos con la particularidad de que en los concursos las personas que participan tienen que demostrar alguna habilidad, frente al sorteo en el que el ganador se elige al azar. Con los concursos se trata de fomentar la creatividad del consumidor, implicándole más en la actividad a fin de fortalecer aún más los vínculos con la marca.” (Sicilia M. & et al., 2021)

“Los concursos pueden adoptar las siguientes modalidades:” (Sicilia M. & et al.,2021)

- “*Concursos para completar frases e historias.* Se puede plantear un concurso que consista en completar una determinada frase que proponga la empresa o completar una historia que tenga a la marca como protagonista. Alrededor de las marcas se suelen vertebrar historias que suponen buenos recuerdos cuando nos vienen a la memoria. Pueden estar relacionados con la infancia o estar vinculados a momentos de diversión con amigos o en familia.” (Sicilia M. & et al.,2021)
- “*Concursos de fotos/vídeos.* En esta actividad se premiará la mejor foto o vídeo y el ganador será elegido por un jurado interno o por votación popular. Para este tipo de concursos elaborados se recomiendan premios más grandes para incentivar la participación.” (Sicilia M. & et al.,2021)

Figura 2.3

PROMOCIÓN BASADA EN CONCURSOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES –

Promoción de ColaCao



Nota. Marketing en redes sociales por Sicilia M. & et al., 2021, ESIC Editorial. (https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promocion+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=promociones%20en%20redes%20sociales&f=false)

Descuentos

“Cuando una empresa decide programar una política de descuentos ante sus clientes, deberá fijarlos teniendo en cuenta que se está procediendo a una disminución en el precio de venta, y de que el objetivo fundamental de un descuento no es dicha disminución como

tal política de precios, sino la atracción de una o varios clientes para lograr una venta, o continuidad de la misma a largo plazo.” (Prieto F., 1967)

“Las causas por las cuales se puede aplicar el descuento a un cliente” (Prieto F., 1967) son las siguiente:

- a) Por cantidad consumida.
- b) Por localización geográfica. (Prieto F., 1967)
- c) Por política de ventas:
 - d-1. --- Premio por constancia. (Prieto F., 1967)

Las dos “primeras situaciones hacen referencia a los criterios básicos en políticas de descuentos en función del ahorro en costes que una empresa puede tener al situar el producto en el cliente. Consecuentemente, no se hace ninguna referencia a políticas discriminatorias y mucho menos injustas, ya que se cumple con una obligación profesional desde el punto de vista comercial. De todas formas, es política comercial y la situación de mercado los factores que puedan dar lugar en poner en marcha dichas políticas de descuentos, que normalmente presuponen una exigencia ante una efectiva lucha competitiva.” (Prieto F., 1967)

“Filosofía distinta presenta la política de descuentos cuando es debida a una concreta política de ventas que desarrolle el acercamiento a los clientes, bien premiando los que por una continuidad o fidelidad merecen tal acción.” (Prieto F., 1967)

“Expuesto todo lo anterior no podemos dejar pasar la importancia de fijar una política de descuentos, determinado en qué situación y en qué casos concretos aplicaremos un descuento a nuestros clientes.” (Prieto F., 1967)

Si no tenemos fijada esta política de descuentos es más que probable que nos encontremos con situaciones donde apliquemos “descuentos que no corresponden o que cuando corresponda aplicarlo no lo apliquemos.” (Prieto F., 1967)

“Las redes sociales se han convertido en una de las plataformas estrellas para comunicar los descuentos en precio que ofrece la empresa. El éxito de determinadas campañas de descuento en nuestro país como el *Black Friday* va unido, sin duda, a la comunicación que se ha hecho en redes sociales.” (Prieto F., 1967)

A continuación, se mostrará “un ejemplo de una publicación de El Corte Inglés en la que se anuncia un descuento en precios”. (Sicilia M. & et al.,2021)

Figura 2.4

PROMOCIÓN DE DESCUENTOS EN PRECIO EN REDES SOCIALES – Promoción de El Corte Inglés



Nota. Marketing en redes sociales por Sicilia M. & et al., 2021, ESIC Editorial. ([https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promocion es+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=promociones%20en%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promocion+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=promociones%20en%20redes%20sociales&f=false))

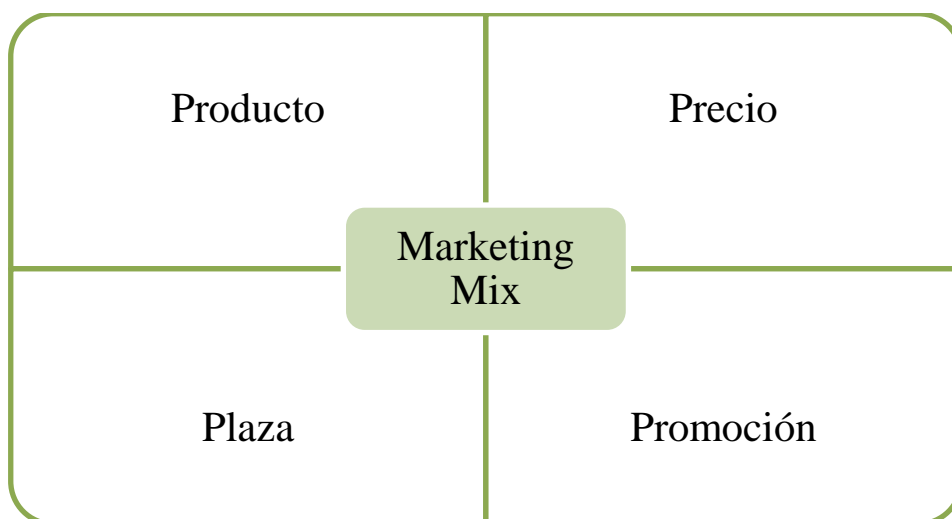
Teorías de la Variable independiente: Promoción de ventas

Teoría del Marketing Mix- McCarthy- 1960

Según McCarthy los cuatro elementos básicos del marketing más conocidos como las 4P del marketing mix son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En primer lugar, está el producto, el cual se refiere a los bienes y/o servicio que la compañía ofrece al cliente. En segundo lugar, está el precio que busca ser la cantidad óptima para el cliente. Este debe tomar en cuenta el costo y beneficio. En tercer lugar, está la plaza o también conocido como distribución, el cual se refiere a aquellos canales dónde se comercializa el bien y/o servicio. Desde que sale de la compañía hasta que lo recibe el cliente. En último lugar, está la promoción que se relaciona con la comunicación de la empresa con el cliente para estimular que adquiera el bien y/o servicio.

Tabla 2.5

Teoría del Marketing Mix- McCarthy- 1960



Nota: Elaboración propia

A continuación, se podrá apreciar una síntesis de la variable respecto a la teoría en el diagrama.

Tabla 2.6

Teoría de la variable independiente promoción de ventas



Nota: Elaboración propia

Para la variable independiente **“promoción de ventas”** se escogió la teoría Marketing Mix por su aporte a la investigación, ya que toma como referencia las 4p de producto, precio, plaza y promoción. Principalmente nos centraremos en su variable “Promoción”, ya que esta se enfoca en generar una comunicación atractiva con el cliente para lograr que este adquiera el bien y/o servicio de la compañía. Esta comunicación debe usar incentivos ante el cliente como sorteos, concursos, descuentos, entre otros. Los cuales pueden estar en diversos formatos como videos, mensajes, fotos, entre otros. También se debe dar importancia a las variables como producto, precio y plaza, ya que en un entorno tan competitivo es imprescindible disponer de ellas para llegar a armar un plan efectivo ante la competencia.

2.2.3 Variable dependiente: Ventas digitales

Ventas digitales

Las ventas digitales también se conocen bajo el nombre de “e-commerce”, la cual es conocida según Edson Cisneros como una “actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet”. (Cisneros, 2016) Esta “implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose.” (Cisneros, 2016)

Además, Según Juanjo Ramos recalca que “el *ECommerce* ha cambiado para siempre los modelos tradicionales de negocio y su volumen de crecimiento sigue imparable.” (Ramos, 2017) Por otro lado, “debido a la relativamente baja inversión económica que requiere el “*Ecommerce*” es una gran alternativa de emprendimiento en Internet.” (Ramos, 2017)

Ventajas y desventajas de las ventas digitales

Por otro lado, mencionaremos algunas de las ventajas y desventajas que trae consigo el E-Commerce. Como ventajas tenemos lo siguiente, “el acceso a los mercados globales, posibilidad de captar clientes de forma tanto online como offline, bajos costos en desarrollo e implementación, y desarrollo de técnicas de marketing digital.” (Cisneros, 2016); sin embargo, como desventajas tenemos que “a largo plazo genera mucha competencia en el rubro, existe mucha gente reacia a comprar por internet debido a la desconfianza al momento de realizar el pago, si recién está empezando en el e-commerce se va a encontrar con competencia que este en un proceso de maduración en internet, lo cual lo obliga a usted a contemplar precios más altos en cuanto al envío del producto y si se emplean mal las estrategias de fidelización puede causar un efecto inverso al deseado.”

Debemos recalcar también que “las principales ventajas para el usuario se traduce en que la tienda está abierta 24 horas, los precios pueden ser más bajos con respecto a la oferta tradicional, debido a la eliminación de algunos costes y mayor variedad de elección”. (Equipo Vértice, 2010)

Tabla 2.7

Ventajas y desventajas de las ventas digitales

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• El acceso a los mercados globales.• Posibilidad de captar clientes.• Bajos costos en desarrollo e implementación.• Desarrollo de técnicas de marketing digital.• Tienda está abierta 24 horas.• Los precios pueden ser más bajos con respecto a la oferta tradicional.• Mayor variedad de elección.	<ul style="list-style-type: none">• A largo plazo genera mucha competencia en el rubro.• Resistencia a comprar por internet debido a la desconfianza al momento de realizar el pago.• Competencia que este en un proceso de maduración en internet, puede ofrecer mejores en cuanto al envío del producto.• Emplear mal las estrategias de fidelización puede causar un efecto inverso al deseado.

Nota. Adaptado de e-Commerce: aplicación y desarrollo por Equipo Vértice, 2010, Equipo Vértice. (2010). e-Commerce: aplicación y desarrollo. Editorial Fundación Vértice Emprende. https://books.google.com.pe/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=E+COMMERCE&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=E%20COMMERCE&f=false

Teoría de la variable dependiente: ventas digitales

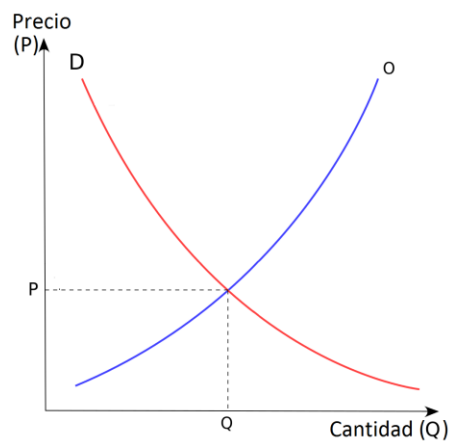
Teoría de la oferta y demanda – Smith - 1776

Según Smith el mercado seguirá moviéndose mientras exista la interacción entre ofertantes (productores) y demandantes (consumidores). En donde el precio de un bien se determina por el punto de interacción que se genera cuando la curva de la demanda de este se cruza con la curva de la oferta. Este punto de interacción se llama equilibrio en el cual podemos observar el precio en equilibrio y la cantidad en equilibrio. Esto nos da una relación entre precio y cantidad que refleja el siguiente significado: si la empresa ofrece el bien o servicio a cierto precio A van a tener de demanda cierta cantidad A de este.

Además, debemos precisar que, si se aumenta el precio y todo lo demás permanece constante, la cantidad demandada tendera a disminuir. Así mismo, si el precio disminuye y todo lo demás se mantiene constante, la cantidad demandada aumentara. Con ello, Smith determino que el factor que mueve la demanda es el precio.

Figura 2.5

Ley oferta y demanda de Smith 1776 – Grafico de la intersección de la oferta y demanda



Nota. De *Ley de oferta y demanda* por Economipedia, 2021. (<https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>)

A continuación, se podrá apreciar una síntesis de la variable respecto a la teoría en el diagrama.

Tabla 2.8

Teoría de la variable dependiente ventas digitales



Nota: Elaboración propia

Para la variable dependiente “**ventas digitales**” se escogió la teoría de la oferta y demanda. Esta teoría aporta la investigación el conocimiento de que el mercado seguirá existiendo mientras existan personas dispuesta a demandar los productos y a su vez exista oferta para atender la demanda. Además, resalta la idea de la relación entre el precio y la cantidad, y que a menor precio se demandaría mayor cantidad y viceversa.

2.2.3 Otros conceptos

Pequeña empresa

“La legislación peruana define la micro y pequeña empresa a través de la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa – ley Nro. 28015 artículo 2: «La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.»” (Alberti G. & et al.,2015)

“Las características que define la micro y pequeña empresa (MyPE) según la legislación es el que se muestra en el cuadro 1.” (Alberti G. & et al.,2015)

Tabla 2.9

Características de la MyPE en Perú

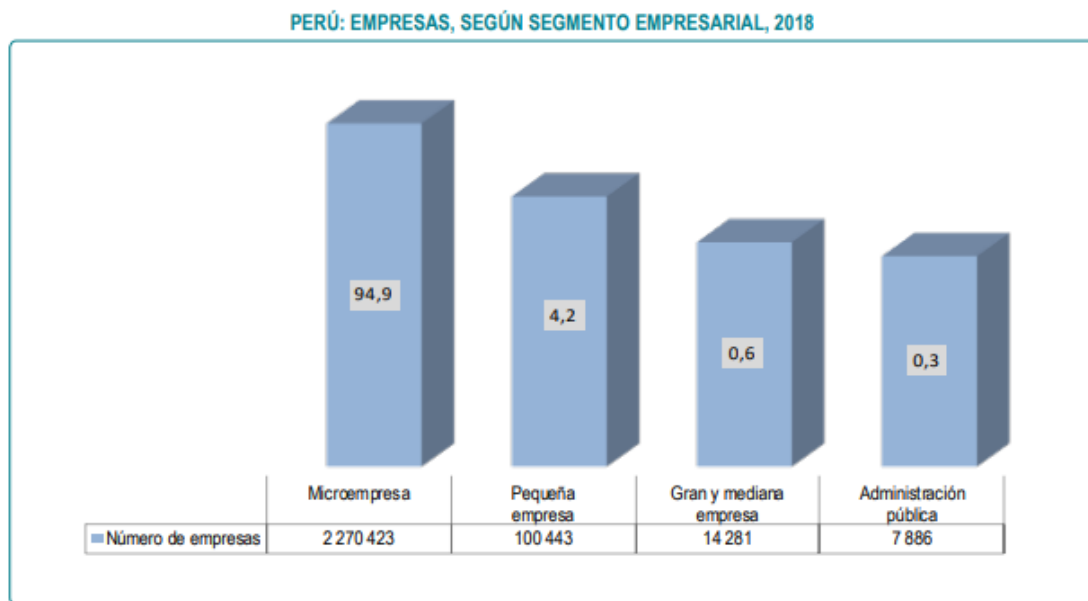
Tamaño de empresa	N.º de trabajadores	Volumen de ventas anuales
Microempresa	1 – 10	150 UIT
Pequeña empresa	1 - 100	1700 UIT

Nota. Fuente: Ley Nro. 28015 – Artículo 3

A continuación, se puede observar en un gráfico de barras la cantidad del número y el porcentaje de empresas según el tipo.

Figura 2.6

Perú: Empresas, según segmento empresarial, 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Por INEI (2018). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Producto orgánico

“Orgánico se considera todo aquel alimento cuyo proceso de elaboración no involucró productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.” (Diario Cambio, 2021). por ello se consideran más saludables.

Según Wilson (2019) “los alimentos orgánicos son más saludables que los que no orgánicos dado que no contienen pesticidas sintéticos em absoluto y no están cargados con químicos ... Este es un mérito muy grande que asegura que las comidas permanezcan comestibles, confiables y saludables”

“Sin embargo, no fue sino hasta el 2007 que se realizaron estudios para elaborar el incremento nutricional de la comida orgánica. No solamente saben mejor, sino las comidas, cereales y vegetales orgánicos tiene de hecho un valor nutricional adicional.” (Wilson, 2019)

“El estudio indica que la leche orgánica, por ejemplo, tiene un valor nutricional más alto cuando se compara con la leche convencional. El reporte del estudio en el Centro Tesco para Agricultura Orgánica en la Universidad de Newcastle, Reino Unido, revela que la leche orgánica tiene de 60 a 80 por ciento valores nutricionales más altos que la leche convencional.” (Wilson, 2019)

“De modo que los productos totalmente naturales (comidas orgánicas) tiene un valor nutricional más alto La comida orgánica, y/o productos frescos, son recomendados para el crecimiento y desarrollo saludable.” (Wilson, 2019)

Recalcando el tema de salud ““Hoy sabemos que los pesticidas permanecen en el cuerpo y se acumulan de manera peligrosa, pues el cuerpo no sabe qué hacer con ellos”, explica. Y agrega que entre los beneficios de consumir alimentos orgánicos, se encuentra la disminución de metabolitos pesticidas en la orina, hasta un 60% menos en una semana. “Además, los alimentos orgánicos contienen concentraciones más altas de antioxidantes –que tienen muchos beneficios para el organismo– y niveles más bajos de cadmio, aluminio e incluso arsénico, presentes en los suelos, pero que en exceso podrían traer problemas a la salud” “(LATERCERA, 2021)

2.3 Definición de términos básicos

- **Redes sociales:** “En el ámbito de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las redes sociales son aquellos sitios de Internet que permiten, a través de un sistema abierto, intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones en contexto diferentes”. (Alles, 2012)
- **Marketing en las redes sociales:** es la comunicación con los clientes a través de las redes sociales con el fin de aumentar a través de diversas actividades la visibilidad y notoriedad de la marca, producto servicio o personaje público.
- **Plan de marketing en medios sociales:** consiste en siete fases para lograr el éxito en las sociales. Las fases son: Realizar una auditoría de marketing en redes sociales, Definición de sus objetivos de marketing en redes sociales, Identificación de su público objetivo, Crear una estrategia de contenidos en las redes sociales, Prestar atención a los Influencers, Elección de la plataforma de

marketing en redes sociales (o Estrategia de marketing en redes sociales), y Medición y pruebas.

- **Elección de la plataforma de marketing en redes sociales o Estrategia de marketing en redes sociales:** conocer e identificar las mejores plataformas que apoyen a los objetivos de marketing y como estos se pueden implementar; es decir, toma en cuenta la red social según las actividades afines que se puedan implementar en ella.
- **Influencer:** es una persona que acredita confianza sobre ciertos temas a otras personas.
- **Marketing de influencers:** es la publicidad a través de un influencer.
- **Engagement:** es la participación o interacción que logra la marca a través de la propuesta de contenidos con su audiencia.
- **Community manager:** persona que gestiona las comunidades virtuales de la empresa.
- **Promoción de ventas:** incentivos de ventas de tipo monetario y/o no monetario por un tiempo delimitado.
- **Ventas digitales:** comercialización a través de plataformas digitales.
- **Comercializar:** es la acción de poner en venta un producto.
- **Producto organico:** productos elaborados en base a ingredientes naturales; es decir, que en su proceso de producción no se usaron químicos artificiales ni preservantes.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

- Si se mejora el marketing en redes sociales y la promoción de ventas; entonces, se mejoran las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Si se mejora el marketing en redes sociales; entonces, se mejoran las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.
- Si se mejora la promoción de ventas; entonces, se mejoran las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

Tabla 3.1

Modelo conceptual



Nota: elaboración propia

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

- Variable dependiente
 - Ventas digitales
- Variables independientes
 - Marketing en redes sociales
 - Promoción de ventas

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.2

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
Variable Independiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicador de variables independientes
Ventas digitales	V%	Marketing en redes sociales	$\frac{V\%}{S/. MRS}$
		Promoción de ventas	$\frac{V\%}{S/. PDV}$

Nota: elaboración propia

- V%: El porcentaje de variación de las ventas digitales

$$\frac{\text{Venta actual} - \text{Venta anterior}}{\text{Venta anterior}} \times 100$$

Venta anterior

- S/. MRS: Sol invertido en marketing en redes sociales
- S/. PDV: Sol invertido en promoción de ventas

3.2.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La investigación cumple con todas las normas éticas y morales correspondientes que debe tener en cuenta un alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

Toda la presente investigación tiene contenidos original, autentico y no ha sido plagiado de otra investigación. Además, la presente tesis ha pasado por el software “Turnitin” que cerciora que la tesis no sea plagio. Este tiene como límite máximo de un 15%. También se debe resaltar que se ha citado correctamente a todos los autores de los cuales sean tomado como referencia y/o aporte. El estilo de citación ha sido de la American Psychological Association (APA). Igualmente, se debe precisar que se ha respetado en todo momento la confidencialidad de los encuestados.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Tabla 4.1

Diseño metodológico

Diseño metodológico	
Enfoque	Cuantitativo
Tipo	Aplicada, mixta de fuentes primaria y secundaria, sincrónica.
Nivel	Relacional
Diseño	No experimental

Nota: elaboración propia

a) Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se usó la técnica de encuesta empleando la herramienta cuestionario el cual se aplicó a la muestra correspondiente.

Este enfoque busca principalmente cuantificar los datos para luego desarrollar un análisis estadístico. Además, se suele utilizar cuando se necesita estimar ocurrencias de los fenómenos y probar las hipótesis.

b) Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que busca resolver un problema. Asimismo, es mixta debido a que toma información de fuente primaria como la información adquirida a través del cuestionario y fuentes secundarias como la información relacionada a nuestras bases teóricas de las variables de marketing en redes sociales, promoción de ventas y ventas digitales. Finalmente, es sincrónica o vertical, ya que la tesis es una investigación “que estudia fenómenos

que se dan en un corto período” (Abad & et al.,2009) y no busca “verificar los cambios que se pueden producir.” (Abad & et al.,2009)

Cabe precisar que para este caso la información será de utilidad y se podrá aplicar por parte de pequeñas empresas orgánicas o empresas se consideren afines, ya que podrán saber hacia dónde se deben dirigir en relación a su gestión en marketing en redes sociales y promoción de ventas para que logren mejorar sus ventas digitales.

c) Nivel de investigación

El nivel de la investigación es relacional, ya que describe el problema, se explica su naturaleza y se realiza una relacionan de las variables independientes “Marketing en redes sociales” y “Promoción de ventas” con la variable dependiente “ventas digitales”.

d) Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularán ni controlaran ni alteraran las variables de estudio, las cuales son marketing en redes sociales, promoción de ventas y ventas digitales. Así mismo, este diseño de investigación se base fundamentalmente en la observación del resultado en su contexto natural para luego analizarlo.

El diseño de la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

4.2 Diseño muestral

La población a estudiar en la presente investigación son todas las empresas pequeñas en el departamento de Lima que se encuentran dentro del rubro orgánico. En este rubro se

encuentran diversos negocios relacionados a la ropa, alimentos, bebidas, artículos de cuidado personal, arte, accesorios de decoración de hogar, entre otros.

Se cuenta con una población objetivo de 458 pequeñas empresas orgánicas en el departamento de Lima. Esta población fue hallada tomando en consideración algunos datos proporcionados por el estudio Perú Estructura Empresarial 2018 del INEI.

Encontramos que nuestra población objetivo es de 458 empresas pequeñas orgánicas en el departamento de Lima. Esta fue hallada teniendo en consideración algunos datos del estudio Perú Estructura Empresarial 2018 del INEI

Tabla 4.2

Número de empresas pequeñas en Perú

Número de empresas pequeñas en Perú	100,443
Porcentaje de empresas pequeñas en el departamento de Lima	45,6%
Porcentaje de empresas pequeñas en el rubro orgánico y afines	1%
Población: número de empresas pequeñas orgánicas en el departamento de Lima	458

Nota. Adaptado del INEI (2018). Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Para la tesis, se empleó una muestra no probabilística. Según Hernández-Sampieri, R. & et (2017) esta consiste en ser un “subgrupo de la población en la que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176)

Por consiguiente, se pudo efectuar un muestreo por conveniencia que facilito la selección de ella de una manera accesible.

A continuación, se procederá con el cálculo del tamaño muestra:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de la población (458)

Z: Nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada (5%)

q: Probabilidad de fracaso (5%)

d: Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

$$n = \frac{458 \times 95\%_a^2 \times 5\% \times 5\%}{5\%^2 \times (458 - 1) + 95\%_a^2 \times 5\% \times 5\%}$$

$$n = 75,5312$$

$$n \approx 76$$

Según los cálculos nuestra muestra sería de 76 empresas para una población de 458 con un nivel de confianza de 95% y con un error de máximo 5%.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 4.3

Recolección de datos

Recolección de datos	
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

Nota: elaboración propia

Para la recolección de datos pertinentes a la investigación se usó la técnica de encuesta con su respectivo instrumento un cuestionario estructurado, el cual se aplicó a la muestra de 76 empresas pequeñas orgánicas del departamento de Lima. Además, este cuestionario cuenta con cuatro partes. La primera parte es donde se presenta los detalles generales de la encuesta, en la segunda parte pregunta el nombre de la empresa, en la tercera parte se

cuenta con seis preguntas que hace referencia a la variable independiente “marketing en redes sociales” y en la cuarta parte se cuenta con cinco preguntas en relación con la variable independiente “promoción de ventas”. Estas preguntas buscan determinar la existencia entre las variables independientes mencionadas con la variable dependiente “ventas digitales”. Cabe resaltar que se hizo uso de la escala de Linkert, la cual iba desde 0 (mínimo) hasta el 10 (máximo). Esta escala se diseñó pensando que sería de mayor claridad para el encuestado responderlas. Asimismo, dicha escala ordinal media el grado de importancia que el encuestado daba a las diferentes preguntas en relación a la mejora de las ventas digitales. Además, se indicó al encuestado que para poder responder las preguntas debía considerar que “la mejora en las ventas digitales” se refiere al “incremento de ventas”.

Por otro lado, justificamos la importancia de esta técnica, ya que “es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (Casa & et al., 2003) Así mismo, “el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, ... la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.” (Casa & et al., 2003)

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

a) Proceso de recolección, organización, y análisis de los datos

Para la recolección de datos se utilizaron setenta y seis encuestas dirigidas a trabajadores de pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos en el departamento de lima. Estas encuestas se realizaron a través de la herramienta de Google Form en donde se estructuraron las preguntas relacionadas a influencia de las variables independientes “marketing en redes sociales” y “promoción de ventas”, frente a la mejora de la variable dependiente “ventas digitales”. Este software permitió exportar una base de datos sobre las respuestas marcadas por los encuestados a una hoja de Excel. Luego en el Excel se procesa dando la forma necesaria a la base de datos para realizar los gráficos correspondientes. Estos gráficos fueron tablas dinámicas. Finalmente, se buscó analizar cada uno de estos gráficos para obtener los resultados de la investigación.

b) Técnicas analíticas utilizadas para la comprobación de la hipótesis y obtener conclusiones

Como se mencionó en el punto anterior se utilizó el software Excel para procesar la data recolectada a través del cuestionario virtual hecho en Google Forms. Cabe resaltar que fueron setenta y seis encuestados que respondieron seis preguntas relacionadas a “marketing en redes sociales”, y cinco preguntas afines “promoción de ventas” frente a la variable dependiente “ventas digitales”. Para responder las preguntas los encuestados podían marcar según el grado de importancia que le atribuían a cada pregunta, ya que se les presento una escala ordinal desde 0 (mínimo) a 10 (máximo). Todas las preguntas del cuestionario obtuvieron resultados positivos pudiendo así demostrar que existe una relación de dependencia entre el Marketing en redes sociales y la Promoción de ventas frente a la mejora o incremento de ventas digitales. Así mismo, cabe precisar que por lo mencionado anteriormente se llegó a comprobar las hipótesis y obtener conclusiones.

CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1 Resultados

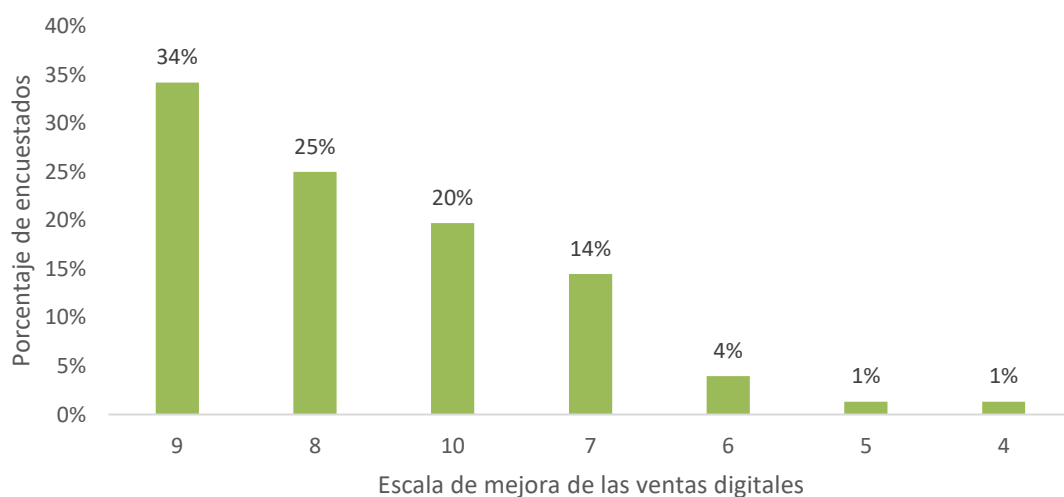
5.1.1 Resultados de la encuesta

La presente investigación busca determinar la relación de la variable independiente marketing en redes sociales y la variable independiente de la promoción de ventas con la variable dependiente de las ventas digitales. Por otro lado, se hará uso del software Excel para el procesamiento de datos obtenido por medio de las 76 encuestas a trabajadores de pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

A continuación, se mostrarán los resultados de las seis primeras preguntas que se vinculan a la influencia que tiene el Marketing en redes sociales frente a las ventas digitales.

Figura 5.1

Mejoran las ventas digitales si se logra implementar una estrategia de contenidos en las redes sociales



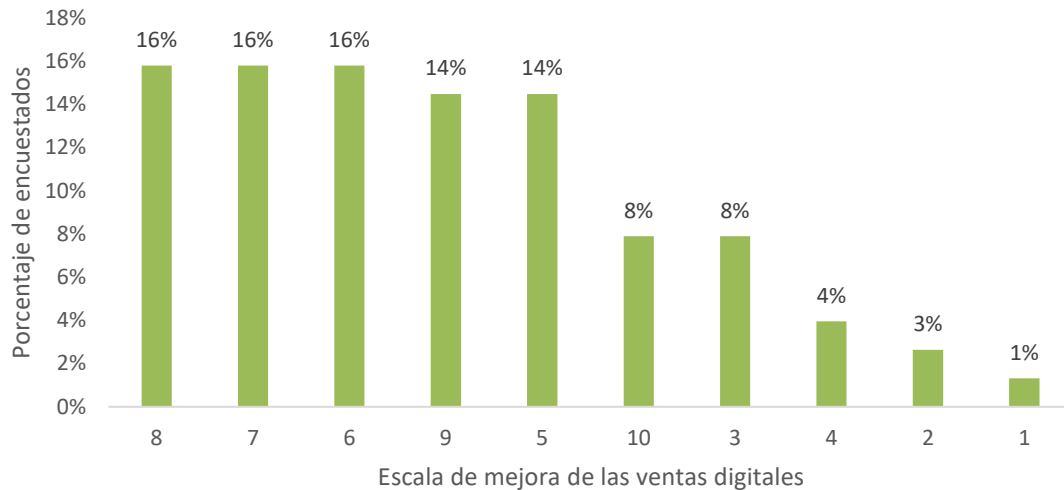
Nota: Elaboración propia

En el gráfico podemos ver que el 34% de encuestados opinan que si se logra implementar una estrategia de contenidos en las redes sociales las ventas digitales

mejorarán en un 9 de la escala de 10. Seguido por el 25% de encuestados que opinan que las ventas digitales mejorarían en un 8 de 10 si se implementa la estrategia de contenidos en las redes sociales.

Figura 5.2

Mejoran las ventas digitales si se trabaja con influencers

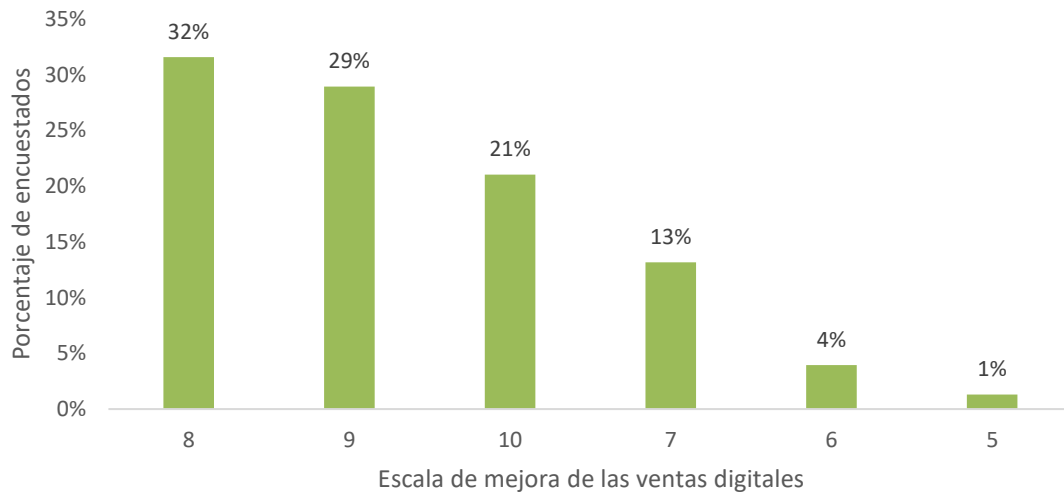


Nota: Elaboración propia

El gráfico podemos observar que el 48% de los encuestados opina que habría una mejoría en las ventas digitales entre el 6 al 8 sobre la escala de 10 si se trabaja con influencers; es decir, con una persona que acredita confianza sobre ciertos temas a otras personas, entendiéndose otras personas al público objetivo del interés de la compañía.

Figura 5.3

Mejoran las ventas digitales si se logra implementar una estrategia de marketing en redes sociales

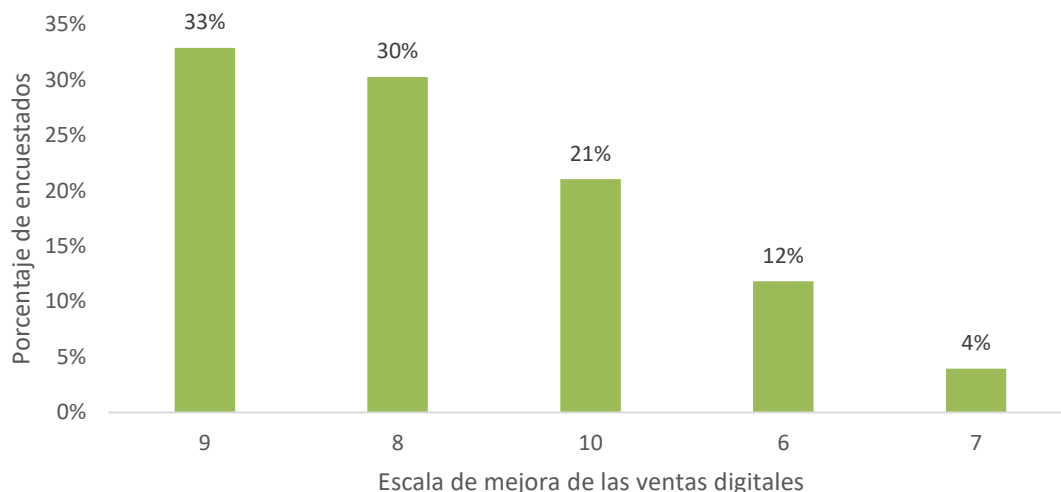


Nota: Elaboración propia

El gráfico podemos observar que el 61% de los encuestados opina que habría una mejoría en las ventas digitales del 8 a 9 sobre la escala de 10 si se implementa una estrategia de marketing en redes sociales; es decir, si se conocen e identifican las mejores plataformas en relación a marketing en redes sociales tomando en cuenta las actividades que se puede hacer en ellas relacionadas a los objetivos de marketing. Además, podemos observar que el siguiente porcentaje resaltante es de 21% personas encuestas que atribuyen una mejoría del 10 en la escala de 10 en relación a las ventas digitales si implementa una estrategia de marketing en redes sociales.

Figura 5.4

Mejoran las ventas digitales si se plantean objetivos y se miden indicadores

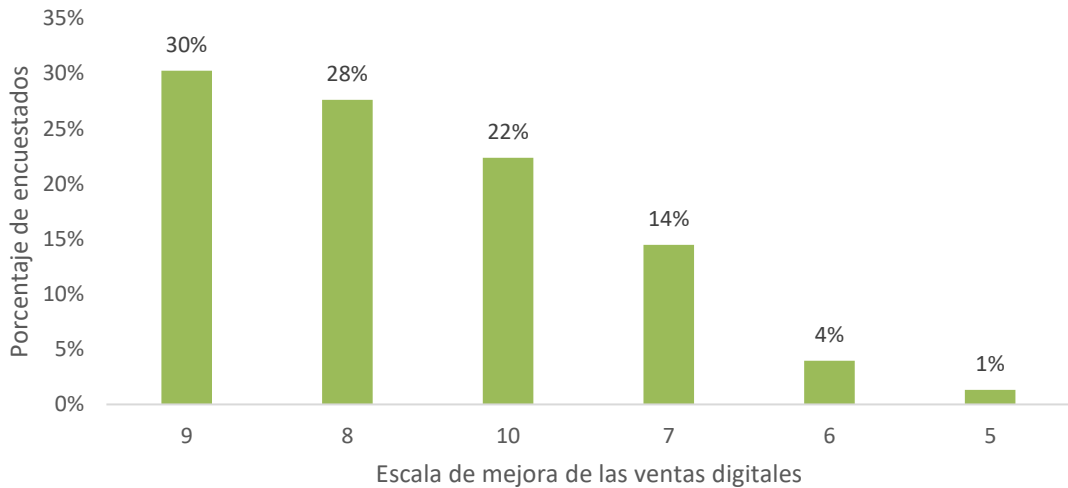


Nota: Elaboración propia

En el gráfico podemos ver que el 33% de encuestados opinan que si se plantean objetivos y se miden indicadores las ventas digitales mejorarán en un 9 de una escala de 10. Esto está seguido por el 30% de encuestados que opinan que las ventas digitales mejorarían en un 8 de 10. Igualmente, si seguimos observando la tabla vemos que a continuación siguen los grupos de 21%, 12% y 4% de encuestados que opinaron que las ventas digitales mejorarían en un 10 de 10, 6 de 10 y finalmente de 7 de 10 si se plantean objetivos y se miden indicadores. Por todo lo comentado y observado del gráfico podemos deducir una fuerte opinión de influencia positiva del planteamiento de los objetivos y medición de indicadores en la mejora de las ventas digitales.

Figura 5.5

Mejoran las ventas digitales si se enfoca en generar engagement con su público.

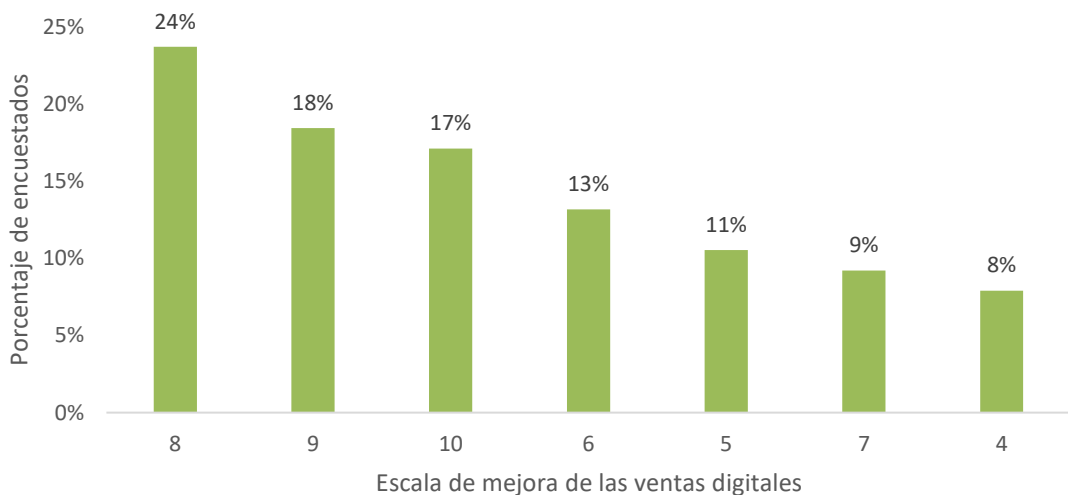


Nota: Elaboración propia

En el gráfico podemos observar que el 58% de encuestados opinan que las ventas digitales mejorarían en un 8 a 9 sobre la escala de 10 si la empresa se enfoca en generar engagement con su público. Seguidamente del 22% de encuestados que opinan que se mejoraría en 10 de 10 las ventas digitales si se enfocan en generar engagement con su público.

Figura 5.6

Mejoran las ventas digitales si se contrata un community manager



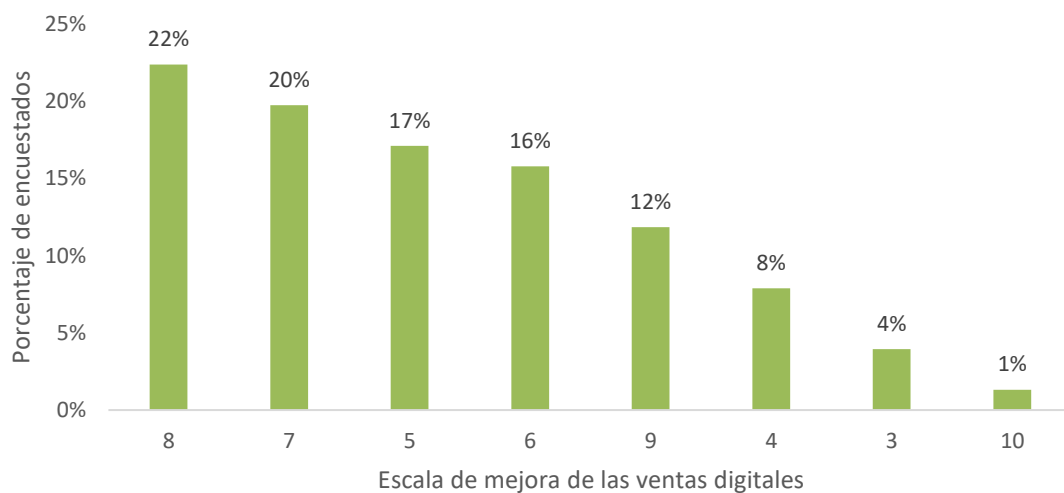
Nota: Elaboración propia

En el grafico podemos observar que el 24% de los encuestados consideran que las ventas digitales mejorarían en un 8 de una escala de 10 si se contrata un community manager. Cabe precisar que el community manager es la persona que gestiona las comunidades virtuales de la empresa. Igualmente, podemos observar que el siguiente grupo de 18% de encuestados opina que se mejorarían las ventas digitales si se contrata un community manager en 9 de 10. Este grupo es seguido por el 17% de encuestados que opinan que la mejora respectiva seria de 10 de 10.

A continuación, se mostrarán lo resultados de las siete siguientes preguntas que se vinculan a la influencia que tiene la promoción de ventas frente a las ventas digitales.

Figura 5.7

Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de sorteos



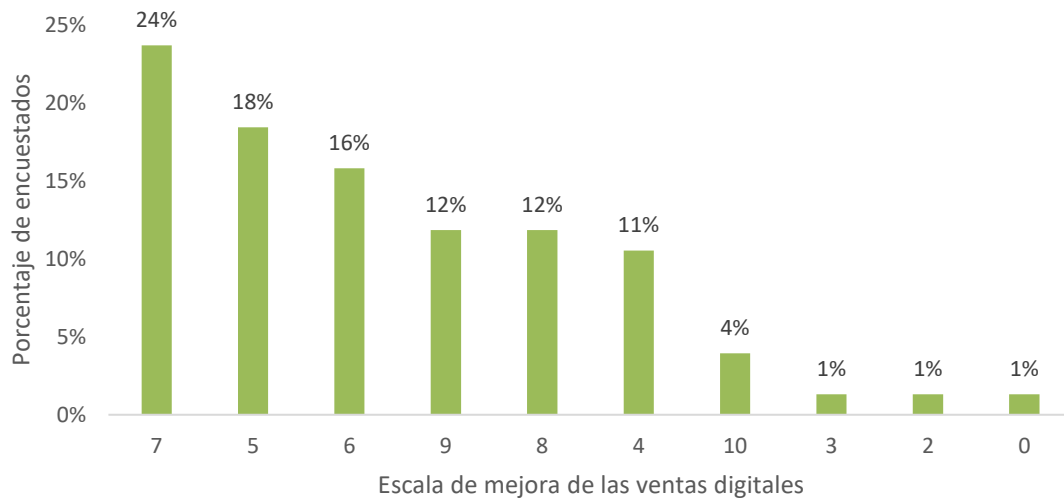
Nota: Elaboración propia

En el grafico se puede observar que el 22% de encuestados opina que las ventas digitales mejoran en un 8 de una escala de 10 si se realizan promociones de sorteos; por ejemplo, sortear una muestra del producto a las personas que comenten y den like a determinada publicación. Si continuamos observando el grafico podemos notar que el siguiente grupo de 20% de encuestados opinaron que las ventas mejoraran en 7 de 10 si se realizan promociones de sorteos. Los siguientes grupos de 17%, 16% y 12% de encuestados consideran que las ventas digitales mejoraran respectivamente en un 5, 6 y 9 sobre una escala de 10 cuando se realizan promociones de sorteos. Por lo tanto, poder

darnos cuenta por lo mencionado y observado que las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos pueden aprovechar realizar promociones de sorteos, ya que tendrán resultados positivos.

Figura 5.8

Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de concursos

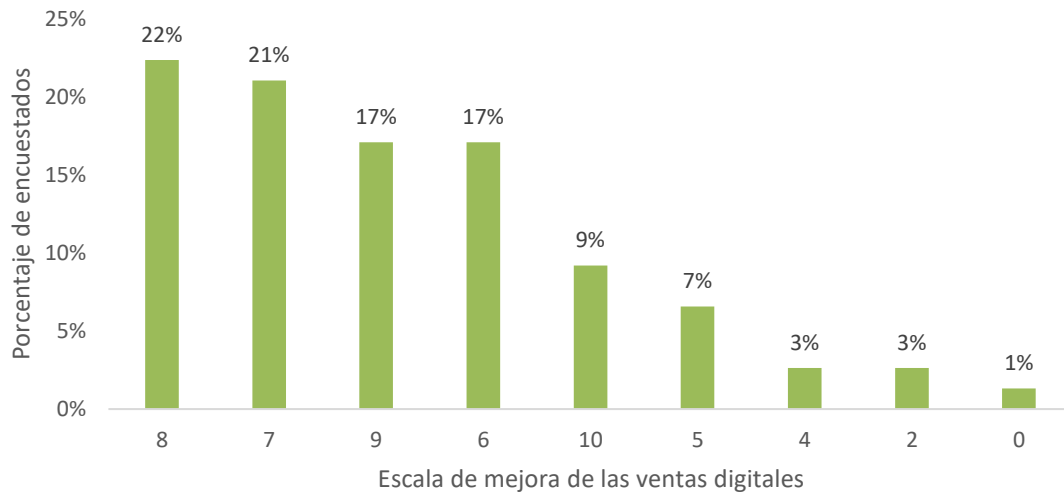


Nota: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el 24% de encuestados opina que las ventas digitales mejoran en un 7 sobre una escala de 10 si se realizan promociones de concursos; por ejemplo, premiando al video más creativo de baile con el producto en las redes sociales etiquetando a la marca. Si continuamos observando el gráfico podemos notar que el siguiente grupo de 18% de encuestados opinaron que las ventas digitales mejorarían en un 5 de 10 si se realizan promociones de sorteos, seguidamente por 16% de encuestados que opinan que se mejorarían en un 6 de 10.

Figura 5.9

Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por localización geográfica

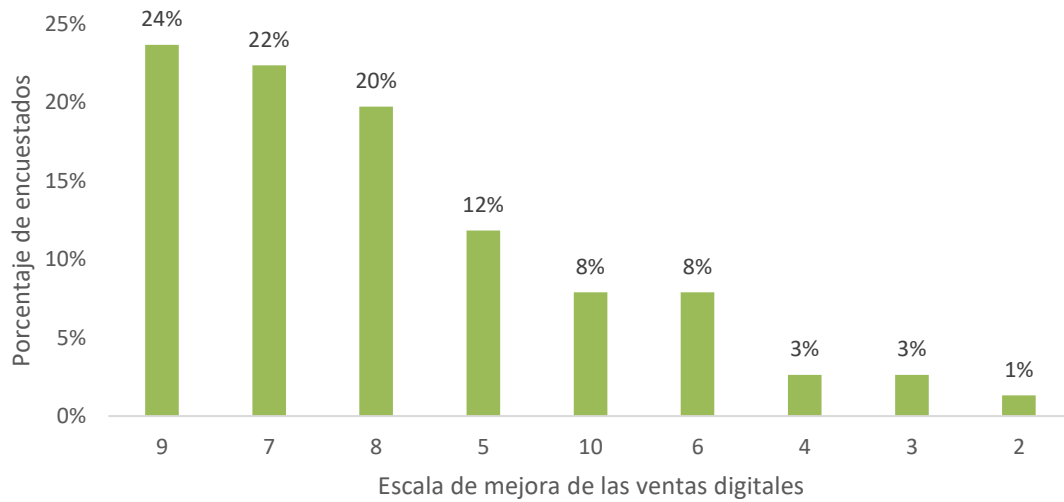


Nota: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el 43% de encuestados opinan que las ventas digitales mejoran entre un 7 a 8 sobre la escala de 10 si se realizan promociones de descuentos por localización geográfica; por ejemplo, delivery gratis al distrito de Miraflores. Si continuamos observando el gráfico podemos notar que el siguiente grupo de 17% de encuestados opinaron que las ventas mejoraran en un 9 de 10 si se realizan promociones de descuentos por localización geográfica. Por lo observado en la gráfica podemos notar una clara mejoría en las ventas digitales cuando se usa una promoción de descuentos por localización geográfica.

Figura 5.10

Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por cantidad consumida.

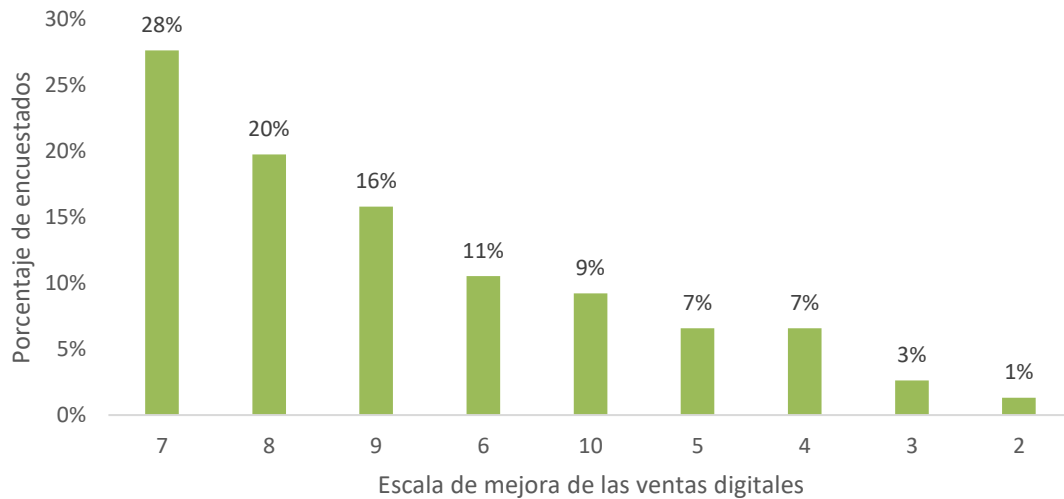


Nota: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el 24% de encuestados opina que las ventas digitales mejoran entre en un 9 de una escala de 10 si se realizan promociones de descuentos por cantidad consumida; por ejemplo, dar 10% de descuento si compran 3 unidades del producto. Si continuamos observando el gráfico podemos notar que el siguiente grupo de 22% de encuestados opinaron que las ventas digitales mejorarán en un 7 de 10 si se realizan promociones de descuentos por cantidad consumida y el grupo de 20% de encuestados que opina que la mejoría se daría en un 8 de 10.

Figura 5.11

Mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente.



Nota: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el 48% de los encuestados opinan que las ventas digitales mejoran en entre un 7 a un 8 sobre la escala de 10 si se realizan promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente; por ejemplo, dar 10% en la cuarta compra del cliente. El siguiente grupo que son el 16% de los encuestados opinan que las ventas digitales mejoran si se realizan promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente en un 9 de 10. Luego los grupos de 11% y 9% de encuestados opinan que la mejoría se daría en 6 de 10 y 10 de 10 respectivamente.

Todos los resultados obtenidos y mostrados anteriormente demuestran que existe una relación de dependencia entre las variables del Marketing en redes sociales y Promoción de ventas con las ventas digitales, ya que los encuestados dieron su opinión positivamente en relación a la importancia de las preguntas para el análisis de la mejora de las ventas digitales. Cabe resaltar que en todas las actividades mencionadas en las preguntas del cuestionario funcionarían con éxito. Algunas de las actividades con mayor respaldo por parte de los encuestados son enfocarse en implementar una estrategia de marketing en redes sociales, generar engagement con el público, establecer una estrategia de contenidos en redes sociales, realizar promociones de descuentos por cantidad consumida, realizar promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente, lanzar promociones de sorteos, entre otras. Podemos notar que las personas se ven más

impulsados a realizar una compra a una empresa pequeña que vende productos orgánicos si se utilizan dichas actividades como crear un mayor engagement con el público o realizar promociones de descuento por cantidad consumida, ya que a las personas les agrada interactuar con la marca y poder comprar mayor cantidad con descuento. Se entiende que todas las actividades consideradas positivas por los encuestados generaran valor en la presente investigación y a las pequeñas empresas orgánicas. Las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos podrán tener información fidedigna a su disposición para aterrizarla y tomarla en cuenta para sus actividades; y así mismo, lograr la mejora de sus ventas digitales.

5.1.2 Alfa de Cronbach

Se calculó Alfa Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, el cual es 87.11%. Para la presente investigación se realizaron 76 encuestas a trabajadores de empresas pequeñas orgánicas. Las respuestas eran para marcar en una escala según la importancia de cada uno en cada pregunta, iban desde 0 que era el mínimo al 10 que era el máximo. Por lo tanto, se digitaron los resultados desde el 0 (mínimo) al 10 (máximo). Por ejemplo, si marcaron 1 en una respuesta su posición sería 2, al marcar 0 como respuesta su posición sería 1. Luego de definir los posicionamientos se procede a hallar las varianzas de cada ítem (encuesta) y a sumar las posiciones por cada encuesta. Después, se halla la varianza de todos los totales. Finalmente, se desarrollará la fórmula de Alfa Cronbach para obtener el coeficiente requerido.

A continuación, se procederá a realizar todos los pasos descritos para hallar el Alfa Cronbach.

Tabla 5.1

Cálculo de Alfa Cronbach

Encuesta	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Σ
1	8	7	8	8	9	7	5	7	9	7	4	79
2	7	3	6	6	8	5	6	4	4	5	4	58
3	9	10	8	9	9	9	8	8	8	6	6	90

Continua

Continuación

4	10	5	7	10	10	10	6	7	7	7	8	87
5	9	9	8	8	7	9	7	6	8	9	9	89
6	8	6	10	8	9	5	5	5	7	7	8	78
7	9	7	8	9	7	9	9	9	9	9	7	92
8	7	8	10	10	7	8	8	8	8	8	7	89
9	8	6	8	8	8	8	7	7	7	7	7	81
10	7	6	8	9	9	8	5	5	6	7	7	77
11	10	9	7	9	10	10	7	8	10	9	8	97
12	7	9	9	9	8	8	8	7	9	6	7	87
13	9	7	8	10	9	8	9	9	9	10	10	98
14	10	5	10	9	10	5	7	7	6	7	10	86
15	10	5	10	10	10	10	5	5	10	5	7	87
16	9	9	9	9	8	8	9	9	8	10	9	97
17	9	6	9	9	9	10	7	7	8	8	9	91
18	10	6	10	8	8	10	6	6	10	8	8	90
19	9	4	9	8	7	8	4	4	6	5	5	69
20	7	5	7	8	7	4	5	5	6	6	5	65
21	9	7	7	8	9	6	5	7	5	9	5	77
22	10	10	10	10	10	6	5	6	7	5	5	84
23	8	5	8	8	8	6	6	6	6	8	8	77
24	9	1	8	9	9	7	5	2	10	9	10	79
25	9	7	9	9	10	9	8	7	8	8	8	92
26	9	9	8	10	8	9	7	7	9	9	9	94
27	9	4	8	8	7	4	4	4	5	4	4	61
28	8	8	8	8	8	8	6	9	9	9	9	90
29	8	8	10	10	8	8	7	7	7	7	7	87
30	8	9	8	7	8	7	8	7	6	5	7	80
31	10	9	9	9	9	8	8	9	8	8	7	94
32	8	2	8	8	8	8	5	5	7	5	7	71
33	6	2	8	6	7	4	8	4	6	4	4	59
34	8	7	8	8	8	7	6	5	7	8	7	79
35	9	10	8	8	10	5	8	10	8	8	8	92
36	10	9	8	6	10	10	9	7	8	9	9	95
37	9	7	9	8	9	9	6	6	6	8	6	83
38	9	5	8	6	7	5	8	4	7	5	5	69
39	9	5	5	8	8	5	5	6	2	3	8	64
40	8	3	9	9	7	6	3	4	7	7	6	69

Continua

Continuación

41	8	7	9	9	9	8	9	7	9	9	9	93
42	9	10	9	10	9	9	9	9	8	9	7	98
43	10	6	9	9	9	10	6	7	6	7	9	88
44	6	5	6	6	5	6	4	5	6	7	7	63
45	7	8	7	6	8	7	8	6	7	8	6	78
46	7	9	8	6	6	8	8	5	7	7	7	78
47	9	10	9	8	8	8	8	9	7	10	9	95
48	10	8	10	8	6	6	8	3	9	9	8	85
49	10	7	9	10	10	6	5	6	7	10	9	89
50	9	6	9	9	10	7	7	5	9	10	7	88
51	9	6	10	10	10	9	7	9	10	9	9	98
52	7	8	8	10	9	9	9	9	8	8	7	92
53	7	3	7	9	8	5	4	4	4	5	3	59
54	10	6	10	10	9	10	6	6	8	9	8	92
55	8	3	9	8	8	5	4	4	5	3	6	63
56	9	10	10	9	10	8	9	8	7	7	9	96
57	8	5	8	9	10	6	4	0	0	5	2	57
58	10	8	10	10	9	9	8	8	10	10	7	99
59	5	4	7	7	8	8	6	6	6	6	7	70
60	8	7	9	8	10	10	9	10	9	9	8	97
61	9	9	10	10	10	10	7	10	10	9	10	104
62	6	8	6	8	7	4	8	8	9	7	6	77
63	10	7	10	9	9	10	8	7	6	8	8	92
64	7	5	8	9	8	6	7	5	8	6	7	76
65	8	8	7	8	6	9	5	5	7	8	8	79
66	7	9	7	10	10	9	10	8	8	8	10	96
67	4	3	7	7	8	9	3	5	5	9	10	70
68	9	3	8	6	9	4	3	8	2	2	4	58
69	8	5	9	6	8	4	5	5	5	7	6	68
70	9	8	9	9	9	8	7	6	7	7	7	86
71	9	7	9	9	7	10	8	8	8	9	10	94
72	10	6	10	10	9	7	7	7	6	6	7	85
73	9	6	9	8	9	8	6	5	9	7	6	82
74	8	8	9	9	9	9	7	7	8	7	8	89
75	8	6	10	9	9	10	6	6	9	9	3	85
76	8	8	9	9	10	6	7	7	8	8	8	88
VAR.	1,61	4,83	1,35	1,48	1,40	3,53	2,88	3,69	3,70	3,32	3,38	31,17

Nota: Elaboración propia

Desarrollo de la formula del Alfa Cronbach:

$$\text{Alfa de Cronbach} = [\# \text{ de items} / (\# \text{ items} - 1)] * [1 - (\Sigma \sigma \text{ items} / \sigma \text{ items})]$$

$$\text{Alfa de Cronbach} = [11 / (11 - 1)] * [1 - (31.1670 / 143.2498)]$$

$$\text{Alfa de Cronbach} = 86.07\%$$

Tabla 5.2

Factores del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	86.07%
K	11
Suma de la varianza de los ítems	31.1670
Varianza de total de encuestas	143.2498

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

A continuación, se mostrarán las conclusiones de la investigación:

- Se concluye que las variables independientes Marketing en redes sociales y Promoción de ventas influyen directamente en las ventas digitales. Es decir, si se implementa el Marketing en redes sociales y/o la Promoción de ventas se incrementarían las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.
- Se concluye que las actividades del Marketing en redes sociales como la implementación de una estrategia de contenidos en las redes sociales, el trabajo con influencers, la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales, la planeación de objetivos y medición de indicadores, el enfoque en generar engagement con el público y contratar a un community manager incrementan las ventas digitales.
- Se concluye que es de gran importancia para mejorar las ventas digitales el hecho de implementar una estrategia de contenidos en las redes sociales. Esta conclusión se basa en los resultados de que el 79% de encuestados opina que las ventas mejoran aplicando una estrategia de marketing en redes sociales entre un 8 a 10 sobre una escala de 10.
- Se concluye que las ventas mejoran si se trabaja con influencers; es decir, con una persona que acredita confianza sobre ciertos temas a otras personas, entendiéndose otras personas como al público objetivo del interés de la compañía. Esta conclusión se basa en que el 54% de encuestados opinan se influye positivamente en las ventas entre el 7 al 10 en una escala sobre 10 si se trabaja con influencers.
- Se concluye que para las empresas pequeñas orgánicas es favorable el hecho de implementar una estrategia de marketing en redes sociales; es decir, conocer e identificar las mejores plataformas en relación a marketing en redes sociales tomando en cuenta las actividades que se puede hacer en ellas relacionadas a los objetivos de marketing. Esta conclusión se justifica en que la mayoría de

encuestados le dan una gran importancia a esta actividad en relación a mejorar las ventas digitales. El 82% de encuestados opinan que tiene una importancia entre 8 a 10 sobre una escala de 10.

- Se concluye que las ventas mejorar si se plantean objetivos y se miden indicadores, ya que el 84% de encuestados le atribuyeron un nivel de importancia entre 8 a 10 sobre una escala de 10.
- Se concluye que para mejorar las ventas digitales se debe enfocar en generar engagement con su público. Esto se afirma porque el 80% de encuestados opina que el nivel de importancia al respecto va de 8 a 10 en una escala de 10. Por lo tanto, podemos notar una clara relación entre enfocarse en generar engagement con el público con mejorar las ventas digitales.
- Se concluye que si se contrata un community manager; es decir, se emplea un trabajador que gestione las comunidades virtuales de la empresa sus ventas digitales mejorarían. Se concluye ello porque el 59% de encuestados afirma su opinión referente entre 8 a 10 sobre una escala de 10.
- Se concluye que las promociones de ventas como promociones de sorteos, promociones de concursos, promociones de descuentos por localización geográfica, promociones de descuentos por cantidad consumida y promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente incrementan las ventas digitales.
- Se concluye que para mejorar las ventas digitales se debe realizar la promoción de sorteos. Esta consistente en poder otorgar algún beneficio gratuito (muestras, regalos, etc.) con el fin de poder aumentar las ventas digitales. Se le atribuye una gran importancia a esta promoción, ya que el 55% de encuestados que considera que su importancia va de un 7 a 10 en una escala de 10.
- Se concluye que las ventas digitales aumentarían si se realizan promociones de concursos. Estas consisten en una actividad donde el participante deba destacar alguna habilidad y esta se pueda relacionar con la empresa en cambio de la posibilidad de otorgarle un beneficio (muestras, regalos, etc.). Esto se llegó a afirmar porque el 52% de encuestados determinaron un nivel de importancia a esta promoción desde el 7 hasta el 10 sobre una escala de 10.

- Se concluye que para aumentar las ventas digitales de la empresa se debe realizar promociones de descuentos por localización geográfica. Esto se refiere a poder otorgar beneficios (descuentos) en base a la segmentación de variable geográfica. Lo afirmado se logró concluir debido a que el 69% de encuestados considerado un nivel de importancia entre el 7 al 10 sobre una escala de 10 que esta promoción tendría una influencia positiva en las ventas digitales.
- Se concluye que la promoción de descuentos por cantidad consumida es imprescindible de realizar. Esta afirmación se basa en que el 74% de los encuestados opinan que esta promoción mejoraría las ventas digitales entre un 7 a 10 en una escala de 10. Por lo mencionado podemos notar una clara mejoría en las ventas digitales cuando se usa una promoción de descuentos por cantidad consumida en torno a las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.
- Se concluye que una acción relevante según el estudio es realizar promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente; es decir, otorgar un beneficio (descuento) a un cliente frecuente. Esto lograría incrementar las ventas digitales de las empresas pequeñas que comercializan productos orgánicos. Para hallar esta conclusión nos basamos en que el 73% de encuestados opinaron que otorgar un descuento para premiar la constancia del cliente mejoraría entre 7 a 10 sobre una escala de 10 las ventas digitales.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Luego de haber tomado en cuenta el análisis teórico realizado de diversas fuentes relevante y a fines a nuestro tema en conjunto con el análisis de resultados obtenidos podemos recomendar lo siguiente:

- Se recomienda implementar el marketing en redes sociales y promociones de ventas para incrementar las ventas digitales de las pequeñas empresas orgánicas en el departamento de Lima.
- Se recomienda implementar actividades del Marketing en redes sociales como la implementación de una estrategia de contenidos en las redes sociales, el trabajo con influencers, la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales, la planeación de objetivos y medición de indicadores, el enfoque en generar engagement con el público y contratar a un community manager para mejorar las ventas digitales.
- Se recomienda implementar una estrategia de contenidos en redes sociales teniendo en cuenta que la mayoría de posts o publicaciones deben ser para informar o entretener a su público y el restante debe ser para lanzar promociones. Además, se debe tener en cuenta la calidad de posts o publicación. Esto volverá más atractiva a la pequeña empresa que comercializa productos orgánicos mejorando o aumentando sus ventas digitales.
- Se recomienda para las pequeñas empresas orgánicas trabajar con influencers que tengan una imagen de credibilidad o confianza frente al público objetivo de estas mismas para lograr generar una influencia positiva en las ventas digitales.
- Se recomienda para las pequeñas empresas orgánicas implementar una estrategia de marketing en redes sociales; es decir, conocer e identificar las mejores plataformas tomando en cuenta las actividades que se puede hacer en ellas relacionadas a los objetivos de marketing de las empresas para generar un positivo impacto en la mejora de las ventas digitales.
- Se recomienda a las pequeñas empresas orgánicas plantearse objetivos y medir indicadores para poder mejorar sus ventas digitales. Además, para plantear objetivos pueden usar el método SMART y con ello asegurarse que estos sean

específicos, medibles, alcanzables y tengan un tiempo definido. Por otro lado, la empresa debe definir con que indicadores verificara el cumplimiento de los objetivos previamente planeados.

- Se recomienda a las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos enfocarse en generar engagement con su público; es decir, generar interacción o participación con su audiencia través de la propuesta de contenidos para incrementar las ventas, ya que al tener al “cliente más cerca” o más pendiente de la empresa ya sea comentando fotos, respondiendo historias, dando likes a las publicaciones entre otras interacciones estará expuesto a mayores incentivos que lo conducirán a querer concretar la venta digital.
- Se recomienda contratar a un community manager para lograr así mejorar las ventas digitales de la pequeña empresa que comercializa productos orgánicos. El community manager debe gestionar las comunidades virtuales de la empresa haciéndola resaltar.
- Se recomienda para incrementar las ventas digitales realizar promociones de ventas como promociones de sorteos, promociones de concursos, promociones de descuentos por localización geográfica, promociones de descuentos por cantidad consumida y promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente.
- Se recomienda a las empresas orgánicas pequeñas realizar la promoción de ventas de sorteos para lograr un aumento de las ventas digitales. Esta promoción otorgara un beneficio gratuito (muestras, regalo, etc.) al participante ganador. Por otro lado, cabe precisar que esta promoción aumentara la interacción con el público y conseguir más seguidores en las redes sociales de la empresa.
- Se recomienda efectuar promociones de concursos para aumentar las ventas digitales de las empresas pequeñas que comercializan productos orgánicos. Esta consistente en que los participantes del concurso deberán realizar una actividad donde destaquen alguna habilidad y esta se pueda relacionar con la empresa en cambio de la posibilidad de un beneficio (muestra, regalos, etc.).
- Se recomienda para aumentar las ventas digitales de la pequeña empresa orgánica implementar promociones de descuentos por localización geográfica; es decir, otorgar un beneficio (descuento) tomando en cuenta la segmentación geográfica.

- Se recomienda otorgar promociones de descuentos por cantidad consumida. Esta promoción de ventas lograra mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.
- Se recomienda realizar promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente; es decir, otorgar un beneficio (descuento) a los clientes frecuentes. Esta promoción de ventas ayudara a impulsarlas, ya que premia la fidelidad del cliente generando mayor cercanía con él.

REFERENCIAS

- Banana bowls [@bananabowlss]. (2021). [Fotografía de perfil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/bananabowlss/>
- Lift. (2019). [Logo de Lift]. <http://www.lift.pe/>
- Mantequillas Manimar (2020). [Logo de Manimar].
<https://www.mantequillasmanimar.com/>
- Tauri [@tauriperu]. (2021). [Fotografía de perfil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/tauriperu/>
- TEMPE [@tempeperu]. (2021). [Fotografía de perfil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/tempeperu/>
- FamiliaVelche. (2020, 28 de octubre). [Logo de Velche] [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/familiavelche/>
- TRUFUD [@trufudperu]. (2021). [Fotografía de perfil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/trufudperu/>
- ILAHU. (2019). [Logo de ILAHU]. <https://www.ilahu.org/>
- VEGGIEATS [@veggieats_]. (2021). [Fotografía de perfil]. Instagram.
https://www.instagram.com/veggieats_/
- QISU [@qisu.pe]. (2021). [Fotografía de perfil]. Instagram.
https://www.instagram.com/veggieats_/
- Metodos Publicitarios. (s.f.). [Imagen de Las 4C del Marketing].
[\(https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/\)](https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/)
- Economipedia. (2021). [Imagen de Ley de oferta y demanda].
[\(\(https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html\)\)](https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html)
- Real Pérez et al. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de

marketing de las PyME's. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, (19).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

Miranda & Cruz. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31).

[www.bing.com/search?q=Redes+sociales%3A+herramienta+de+marketing+internacional+en+el+sector+hotelero+\(scielo.org.mx\)&cvid=138657fe14344afa8ba74aeff1f1f295&aqs=edge.0.69i59.376j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](http://www.bing.com/search?q=Redes+sociales%3A+herramienta+de+marketing+internacional+en+el+sector+hotelero+(scielo.org.mx)&cvid=138657fe14344afa8ba74aeff1f1f295&aqs=edge.0.69i59.376j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531)

Martínez-Martínez, et al. (2008). Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web. *ESIC Market*, 131, 121-145.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_105529_E.pdf

Bojanini. (2019). Drivers de consumo a través del canal digital en el sector de la moda urbana enfocados a la empresa Undergold SAS. <http://hdl.handle.net/10726/2255>

Andina (2019). Comercio electrónico aporta el 5.75% del PBI del Perú.

<https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-aporta-575-del-pbi-del-peru-748314.aspx>

Diario Cambio. (2021). Técnicos de la región afirman que cada vez hay más demanda por productos orgánicos. <https://diariocambio.com.uy/2021/08/17/tecnicos-de-la-region-afirman-que-cada-vez-hay-mas-demanda-por-productos-organicos/> -

BlackSiP (2019). Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019

Habyb Selman. (2017). Marketing Digital. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

María Sicilia et al. (2021). MARKETING EN REDES SOCIALES. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promociones+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoE-CAMQA#v=onepage&q=promociones%20en%20redes%20sociales&f=false

Vinicio, et al. (2020). "Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas

- artesanales de la provincia del Azuay”. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Castelló (2011). “La venta online a través de medios sociales: el social commerce”. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas (15) Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83_104.pdf
- Freire Cabello, Rivera Rendón y Ordoñez Iturralde (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Villagómez Manrique & Acosta Gonzaga. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (52). <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Choachi, Avedaño y Córdova. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes. [Universitaria Agustiana. Bogotá, D.C.]. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1783/AvedanoAhumada-LuisaFernanda-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amanquez y Perchik. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES*. [Universidad nacional de San Martín.]. Recuperado de <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Roman Castillo. (2018). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

APLICABLES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 25 DE JULIO PARA LA CAPTACIÓN DE SOCIOS. [UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES.]. Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12931/1/ECUACE-2018-MKT-DE00156.pdf>

Vargas Machucha Meléndez. (2020). PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “ESCÁPATE VIAJES Y TURISMO” S.A., EN LA CIUDAD DE LIMA, AÑO 2020. [UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.]. Recuperado de

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5261>

Vargas Tamara. (2018). PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA COLOCACION DE CREDITOS DE CONSUMO EN EL BANCO CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA HUARAZ, 2014. [UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO".]. Recuperado de

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2106>

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. https://play.google.com/books/reader?id=PA4uEAAAQBAJ&pg=GBS.PT9.w.5.4.82_101&printsec=frontcover

Ramos, J. (2021). Marketing de Influencers. XinXii. https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencers&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=influencers&f=false

Benedetti, A. (2020). Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica. Editorial Temas. <https://books.google.com.pe/books?id=wRr7DwAAQBAJ&pg=PT91&dq=que+es+Engagement+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1mtPd8JXzAhXSFbkGHQjkC8UQ6AF6BAgHEA1#v=onepage&q=que%20es%20Engagement%20en%20redes%20sociales&f=false>

- Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales. Grupo Editorial RA-MA.
https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ferro, J. (2020). Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager). José Manuel Ferro Veiga
<https://books.google.com.pe/books?id=dmnKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arbaiza Fermini, L. (2013). Cómo elaborar una tesis de grado. Lima, Perú: ESAN.
- Penny (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?
<https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html/?ref=gesr>
- Sicilia M. et al. (2021). MARKETING EN REDES SOCIALES. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=promociones+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimh4DeldPyAhXhHLkGHfT_DwMQ6AEwAXoE_CAMQAg#v=onepage&q=promociones%20en%20redes%20sociales&f=false
- Prieto F. (1967). Fundamentos de la política de precios y beneficios. Recuperado
<https://books.google.com.pe/books?id=Du0W50z1ZdsC&pg=PA71&dq=:+Pol%C3%ADtica+de+descuentos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXxcWR7NLYAhVQHbkGHSxkAxUQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=%3A%20Pol%C3%ADtica%20de%20descuentos&f=false>
- Ramos. (2017). E-Commerce 2.0. XinXii. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=e+commerce&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiqk-GbypjzAhWxHLkGHVr9D5gQ6AF6BAGKEAI#v=onepage&q=e%20commerce&f=false>

- Cisneros. (2016). E-COMMERCE. Editorial Macro.
https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&dq=E+COMMERCE&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=E%20COMMERCE&f=false
- Equipo Vértice. (2010). e-Commerce: aplicación y desarrollo. Editorial Fundación Vértice Emprende. https://books.google.com.pe/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=E+COMMERCE&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=E%20COMMERCE&f=false
- Alberti G. & et al. (2015). Desarrollo territorial y cohesión social en América Latina: la visión de las PyME <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/41989>
- Wilson . (2019). Libro de cocina orgánica de Kasani para bebés e infantes: Comida fresca, hecha en casa para un inicio saludable. Editorial Babelcube Inc. https://books.google.com.pe/books?id=lBuyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comida+organica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- LATERCERA. (2021). ¿Por qué están de moda los alimentos orgánicos? <https://www.latercera.com/paula/por-que-estan-de-moda-los-alimentos-organicos/>
- Alles. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Editorial Ediciones Granica https://books.google.com.pe/books?id=SXZfAAAAQBAJ&pg=PT498&dq=terminos+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2k-2Y_pXzAhX_H7kGHfwvBdEQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Abad & et al. (2009). Reflexiones sobre introducción a la investigación. Tecnológ@ y desarrollo. ISSN 1696-8085. Vol.VII. 2009. Recuperado de https://revistas.uax.es/index.php/tec_des/article/view/553
- Ávila. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Hernández-Sampieri, R. & et. (2017). Selección de la muestra. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Casa & et al. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) Atención primaria, vol. 31, no 8, p. 527-538. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Estructura del instrumento de investigación

Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos	
Soy Pamela Gálvez egresada de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, me encuentro realizando esta encuesta sobre la " Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos " para poder optar por el título de Licenciada en Administración de empresas. Para poder responder las siguientes preguntas, considerar que "la mejora en las ventas digitales" se refiere al incremento de ventas.	
Nombre de la empresa:	
1. ¿En cuánto mejoran las ventas digitales si implementa una estrategia de contenidos en las redes sociales?	
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
2. ¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se trabaja con influencers?	
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
3. ¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se implementará una estrategia de marketing en redes sociales?	
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
4. ¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se plantean objetivos y se miden indicadores?	
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo

Continúa

Continuación

5.	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se enfoca en generar engagement con su público?
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
6.	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se contrata un community manager?
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
7.	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de sorteos? Por ejemplo, sortear una muestra del producto a las personas que comenten y den like a determinada publicación.
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
8.	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de concursos? Por ejemplo, premiando al video más creativo de baile con el producto en las redes sociales etiquetando a la marca.
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
9.	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por localización geográfica? Por ejemplo, delivery gratis al distrito de Miraflores.
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo
10.	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por cantidad consumida? Por ejemplo, dar 10% de descuento si compran 3 unidades del producto.
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Mínimo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Máximo

Continúa

Continuación

11. ¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente? Por ejemplo, dar 10% en la cuarta compra del cliente.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mínimo Máximo

Nota: elaboración propia

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				ESCALA	Ítem en el instrumento (preguntas específicas)		
			Variable dependiente	Indicador de variable dependiente	VARIABLES INDEPENDIENTES	Indicador de variables independientes				
¿Cómo mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?	Mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.	Si se mejora el marketing en redes sociales y la promoción de ventas; entonces, se mejoran las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.	Ventas digitales	El porcentaje de variación de las ventas digitales	Marketing en redes sociales (MRS)	Incremento porcentual de las ventas digitales por cada sol invertido en el marketing en redes sociales	0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si implementa una estrategia de contenidos en las redes sociales?		
								0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se trabaja con influencers?	
								0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se implementara una estrategia de marketing en redes sociales?	
								0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se plantean objetivos y se miden indicadores?	
								0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se enfoca en generar engagement con su público?	
						0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se contrata un community manager?			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas								
¿En qué medida el marketing en redes sociales influye en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?	Determinar la influencia del marketing en redes sociales en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.	Si se mejora el marketing en redes sociales; entonces, se mejoran las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos					Promoción de ventas (PDV)	Incremento porcentual de las ventas digitales por cada sol invertido en la promoción de ventas.	0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de sorteos? Por ejemplo, sortear una muestra del producto a las personas que comenten y den like a determinada publicación.
									0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de concursos? Por ejemplo, premiando al video más creativo de baile con el producto en las redes sociales etiquetando a la marca.
									0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por localización geográfica? Por ejemplo, delivery gratis al distrito de Miraflores.
					0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos por cantidad consumida? Por ejemplo, dar 10% de descuento si compran 3 unidades del producto.				
¿En qué medida la promoción de ventas influye en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos?	Determinar la influencia de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.	Si se mejora la promoción de ventas; entonces, se mejoran las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.					0% -100%	¿En cuánto mejoran las ventas digitales si se realizan promociones de descuentos para premiar la constancia del cliente? Por ejemplo, dar 10% en la cuarta compra del cliente.		

