



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS

**“LAS REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE VENTAS, EN EL  
MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19 Y SU EFICACIA EN LOS  
PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE CHINCHA, AÑO  
2020”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**Cultura y Organización**

Presentado por:

**Karen Yanet Cahuana Mansilla**

**Angélica Violeta Marcos Pineda**

**Adriana Luz Mendoza de la Cruz**

Tesis desarrollada para optar el Título de Licenciado en Administración y  
Finanzas

**Docente Asesor:**

Mg. Carlos Bienvenido Cruz Chunga

Código Orcid N° 0000-0003-4719-5688

Chincha, Ica, 2020

**ASESOR**

MG. CARLOS BIENVENIDO CRUZ CHUNGA

**MIEMBROS DEL JURADO**

CAMPOS MARTINEZ SILVANA ROSARIO

QUISPE PEÑA HUMBERTO GABRIEL

HUAMAN FLORES ELIO JAVIER

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios y a mi familia por el soporte y apoyo durante mi vida universitaria.

**Autor: Cahuana Mansilla Karen Yanet**

Dedico la presente investigación a mis padres por su paciencia y esfuerzo para lograr que se cumplan mis metas.

**Autor: Marcos Pineda Angélica Violeta**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por darme fuerzas y lograr mis objetivos, permitiéndome avanzar día a día.

**Autor: Mendoza de la Cruz Adriana Luz**

## **RESUMEN**

El presente estudio lleva como título “Las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020”, para recabar información mediante a ficha de registro, se consideró una muestra de 271 emprendedores, exponiendo la eficacia que presenta las redes sociales como vehículo de ventas. De acuerdo a los resultados, los cuales fueron probados mediante la estadística, se llega a la siguiente conclusión: Las redes sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020, se comprueba que mantuvieron una correlación positiva alta de 0,792.

**Palabras clave:** Redes sociales, Ventas, Pandemia.

## **ABSTRACT**

The title of this study is "Social Networks as a sales vehicle, within the framework of the COVID-19 pandemic and its effectiveness in small businesses in the city of Chincha, year 2020", to collect information through the registration form, a sample of 271 entrepreneurs was considered, exposing the effectiveness of social networks as a sales vehicle.

According to the results, which were tested through statistics, the following conclusion is reached: Social networks have had a significant effectiveness as a sales vehicle, in the framework of the COVID-19 pandemic in small businesses in the province of Chincha, year 2020, it is verified that they maintained a high positive correlation of 0.792.

**Keywords:** Social networks, Sales, Pandemic.

## ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| Carátula.....                                    | i    |
| Resumen.....                                     | iv   |
| Abstract.....                                    | v    |
| Índice general.....                              | vii  |
| Índice de figuras.....                           | viii |
| Índice de cuadros.....                           | ixx  |
| I. INTRODUCCIÓN.....                             | 10   |
| II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....              | 11   |
| 2.1. Descripción del Problema.....               | 11   |
| 2.2. Pregunta de investigación general.....      | 11   |
| 2.3. Preguntas de investigación específicas..... | 12   |
| 2.4. Justificación e Importancia.....            | 12   |
| 2.5. Objetivo general.....                       | 13   |
| 2.6. Objetivos específicos.....                  | 13   |
| 2.7. Alcances y limitaciones.....                | 14   |
| III. MARCO TEÓRICO.....                          | 15   |
| 3.1. Antecedentes.....                           | 15   |
| 3.2. Bases Teóricas.....                         | 16   |
| 3.3. Marco conceptual.....                       | 41   |
| IV. METODOLOGÍA.....                             | 43   |
| 4.1. Tipo y Nivel de la investigación.....       | 43   |
| 4.2. Diseño de la investigación.....             | 43   |
| 4.3. Población – Muestra.....                    | 43   |
| 4.4. Hipótesis general y específicas.....        | 44   |

|  |    |
|--|----|
| 4.5. Identificación de variables .....   | 45 |
| 4.6. Operacionalización de las variables .....   | 47 |
| 4.7. Recolección de datos .....  | 48 |
| V. RESULTADOS .....  | 49 |
| 5.1. Presentación de Resultados .....  | 49 |
| 5.2. Interpretación de los Resultados .....  | 51 |
| VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....   | 57 |
| 6.1. Análisis descriptivo de los resultados.....   | 57 |
| 6.2. Comparación de resultados con marco teórico .....   | 65 |
| CONCLUSIONES.....  | 66 |
| RECOMENDACIONES .....  | 67 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....   | 68 |
| ANEXOS .....   | 70 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia.....   | 71 |
| Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos y Ficha de validación por juicio de expertos ..... | 73 |
| Anexo 3: Informe de Turnitin al 28% de similitud .....   | 78 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Gráfico 1. Nivel de uso de las redes sociales..... | 50   |
| Gráfico 2. Alcance de la marca.....                | 51   |
| Gráfico 3. Interacción con el público.....         | 52   |
| Gráfico 4. Conversiones.....                       | 54   |



## ÍNDICE DE CUADROS

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Operacionalización de variable.....   | 45   |
| Tabla 2. Resultados de la Prueba de Confiabilidad KR-20.....                             | 47   |
| Tabla 3. Resultados de la prueba de normalidad.....                                      | 48   |
| Tabla 4. Nivel de validez de las fichas de valoración, según el tipo de expertos.....    | 49   |
| Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable: Nivel de uso de las redes sociales..... | 49   |
| Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión: Alcance de la marca.....               | 50   |
| Tabla 7. Resultados descriptivos de dimensión: Interacción con el público...             | 52   |
| Tabla 8. Resultados finales de dimensión: Conversiones.....                              | 53   |
| Tabla 9. Descripción de variables y dimensiones de estudio.....                          | 55   |
| Tabla 10. Criterios para evaluación de significancia.....                                | 56   |
| Tabla 11. Criterios para evaluación del coeficiente de correlación.....                  | 56   |
| Tabla 12. Correlación redes sociales como vehículo de ventas.....                        | 57   |
| Tabla 13. Correlación Facebook e Instagram y vehículo de ventas.....                     | 58   |
| Tabla 14. Correlación Red Social y vehículo de ventas.....                               | 59   |
| Tabla 15. Alcance de la marca y vehículo de ventas.....                                  | 60   |
| Tabla 16. Interacción con el público y vehículo de ventas.....                           | 61   |
| Tabla 17. Conversiones y vehículo de ventas.....   | 62   |

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación siguió los parámetros determinados para informes en el contexto científico, se organizó de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta la introducción del desarrollo de la investigación, brindando las pautas necesarias para comprender la misma.

El capítulo II, presenta la descripción y formulación de la realidad problemática, los objetivos, justificación e importancia de la investigación. El problema general planteado es el siguiente: ¿Cuál ha sido el nivel de eficacia de las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

En el capítulo III, se determinó el marco teórico y conceptual de la investigación, donde se manifiestan aquellos antecedentes relacionados a la variable y dimensiones, también se presentan las bases teóricas, las cuales son organizadas en función de las teorías.

El capítulo IV, considera la metodología aplicada para la investigación, así mismo, se presenta las hipótesis y la operacionalización de variable. La hipótesis general fue: Las Redes Sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

En el capítulo V, VI y VII se presenta el cronograma de actividades, presupuesto y referencias bibliográficas. De manera complementaria se consideraron las referencias, la investigación finaliza con los respectivos anexos.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del Problema**

Debido a los avances tecnológicos y a que la mayor parte de las personas navegan en el internet, sobre todo interactúan en las redes sociales, las más visitadas son Facebook e Instagram, por ello muchos publicistas han visto la oportunidad de vender de manera online, donde no tienen costos de pago de alquiler y servicios de locales, que, en caso de vender de manera física es necesario costear ello, así, mismo pagar personal para la atención, baja, etc., lo cual para muchas personas se les complica o no poseen con el presupuesto para dicha inversión, cohibiendo su emprendimiento.

En el presente año, debido a la pandemia de la COVID-19, desde que se inició la cuarentena, se prohibieron los puestos de ventas de manera física que no fueran de primera necesidad, quedando los empresarios cohibidos de realizar sus actividades económicas en los rubros de ropa, calzados, accesorios, artefactos, entre otros. Muchos de ellos presentaron déficit en su situación económica, entonces necesitaban otra opción para poder levantarse, entonces aprovecharon las redes sociales, donde las personas interactúan a cada momento para ofrecer sus productos. Gracias a la buena acogida y los resultados positivos, más personas se interesaron por seguir ésta estrategia, de allí nacieron los nuevos pequeños empresarios, los cuales vieron una manera de emprender de manera eficaz y sencilla.

De acuerdo a lo antes mencionado se ha tenido el interés de indagar más sobre ésta importante oportunidad de emprendimiento, cuales son las ventajas y desventajas de vender de manera online y utilizar las redes sociales como vehículo para vender.

### **2.2. Pregunta de investigación general**

¿Cuál ha sido el nivel de eficacia de las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

### **2.3. Preguntas de investigación específicas**

#### **P.E.1:**

¿Cuáles han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

#### **P.E.2:**

¿Cuál ha sido el nivel de uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

#### **P.E.3:**

¿Cuánto ha sido el alcance de la marca con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

#### **P.E.4:**

¿Cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

#### **P.E.5:**

¿Cuál ha sido el nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?

### **2.4. Justificación e Importancia**

#### **2.4.1. Justificación**

La investigación se justifica porque se encontrará a disposición de todos los interesados, de esa manera puedan profundizar sus conocimientos y se puedan informar más sobre las redes sociales como vehículo de ventas, desde la pandemia COVID-19 y la eficacia lograda por los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, con la finalidad de culturizar y aportar al crecimiento del mismo.

#### **2.4.2. Importancia**

El estudio de investigación es importante porque permitirá obtener información detallada sobre la utilidad de las redes sociales para los pequeños empresarios que desean vender mediante éstos vehículos, logrando emprender de manera eficaz, así mismo determinar y conocer qué factores afectan negativamente, tomando las medidas y estrategias necesarias que permitan contribuir en la búsqueda de soluciones. Así mismo servirá de apoyo para futuras investigaciones.

#### **2.5. Objetivo general**

Establecer el nivel de eficacia de las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

#### **2.6. Objetivos específicos**

##### **O.E.1:**

Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

##### **O.E.2:**

Determinar cuánto han sido utilizadas las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

##### **O.E.3:**

Establecer cuál ha sido el alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

##### **O.E.4:**

Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

**O.E.5:**

Determinar el nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

**2.7. Alcances y limitaciones****2.7.1. Alcances**

El estudio fue de diseño descriptivo, el cual contribuyó a indagar detalladamente el tema en cuestión, así mismo se eligió el tipo de investigación exploratorio, así mismo pretendió evaluar el comportamiento de ambas variables en función a la información planteada.

**2.7.2. Limitaciones**

- La disponibilidad de tiempo: no se contó con el tiempo completo para la ejecución de la investigación u aplicación de los instrumentos, ya que compartí las actividades investigativas con mis actividades laborales.
- En la parte operativa, se tuvo ciertas limitaciones, la cuales fueron superadas a tiempo y eficazmente.
- En el aspecto económico, tuve que correr con los gastos de las actividades operativas, ya que la investigación no fue financiada por otras entidades.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes

##### **Internacionales**

Crespo (2015) Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta. Concluye que para adaptarse a las nuevas tecnologías y aumentar su participación en el mercado, Decofruta ejecutó acciones más concretas, así mismo diseñó estrategias propicias.

Barrio (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. España. Debido a la globalización, las tecnologías han tomado las riendas de la negociación, por ello se ha establecido estrategias que permitan publicitar sus productos para obtener resultados positivos en el flujo de compra.

De La Torre (2017) Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Concluye que es de suma importancia fidelizar seguidores en las redes sociales, ya que permitirá llegar de manera eficiente los productos que tenemos en venta, promocionándolos con sus amistades, familiares, etc., convirtiéndolos en clientes potenciales. Así mismo es importante conocer las opiniones de cada uno de ellos mediante comentarios y chats.

Cabrera (2018) Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Concluye que al utilizar el marketing digital, sus ventas tuvieron un impacto positivo a comparación con el periodo anterior, en donde aún se utilizaba el marketing tradicional.

##### **Nacionales**

Canaza (2018) El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras. Conclusión: se logró determinar la utilidad que tienen las redes sociales al utilizarlas como medio publicitario, ya que nos ofrece llegar de manera más rápida y masiva al público en general, mejorando las ventas en comparación con la estrategia del marketing tradicional.

Machaca (2017) Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados. Según los resultados obtenidos por el investigador, se demostró que la estrategia del marketing digital tuvo un impacto bajo, debido a que pocas personas realizan compras de manera virtual, ya que prefieren ver físicamente la calidad de los productos.

Enrique (2018) El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes. Concluye que, utilizar adecuadamente el marketing digital, permite fidelizar y potencializar clientes de manera efectiva, las redes sociales más propicias son Facebook, LinkedIn y Youtube, debido a que son las más visitadas por los usuarios, asimismo nos brindan opciones más contundentes.

Ocampo (2018) Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz. Concluye que, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing digital, por lo que no ha podido potencializar sus ventas ni aprovechar las bondades que nos ofrecen la tecnología, sobre todo las redes sociales.

## **3.2. Bases Teóricas**

### **3.2.1. Definición de la variable “Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas”**

La eficacia pretende lograr las metas y objetivos de forma oportuna y correcta, según los procesos o procedimientos indicados para los mismos, haciendo referencia a nuestras capacidades y habilidades, logrando resultados favorables y positivos con los recursos utilizados.

Cabe indicar que la eficacia es la capacidad que posee una persona para realizar actividades de forma oportuna y adecuada, sin confusiones y siguiendo los procedimientos establecidos, es imprescindible que cada actividad se realice de manera eficaz.

Para incrementar nuestras ventas es necesario conocer las bondades que nos ofrece cada red social, con la intención de innovar y tener ideas positivas que nos permitan consolidarnos en el mercado virtual, en donde



las personas interactúan a cada segundo. Nos brinda una oportunidad grande para emprender. Toda persona puede emprender si así lo decide, sólo necesitamos informarnos más sobre los beneficios que nos otorga la tecnología y sobre todo las redes sociales, es importante tener en cuenta que nuestra creatividad y optimismo pueden llevarnos al éxito comercial ante una nueva era.

Para llegar a nuestros seguidores y obtener más clientes potenciales, muchos emprendedores realizan sorteos de transmisión en vivo, ofertas, descuentos, variedad y novedad en los productos ofrecidos, etc.

Para incrementar nuestras ventas online es importante seguir las siguientes recomendaciones:

- Crear contenido relevante y creativo: Contamos con mucha información disponible y debemos diferenciar cual nos favorece mejor para colocar nuestros productos. Así mismo es de suma importancia siempre innovar y crear contenidos agradables y atractivos a la vista de los usuarios, para que así ellos se motiven a visitar nuestro perfil o página.
- Utilizar herramientas sociales: es importante tener un perfil en las diversas redes sociales en las que interactúan las personas, ofreciendo un producto novedoso y creativo, así mismo promocionar mediante la creación de enlaces de venta de nuestros productos.
- Crear grupos de mayor interacción social: Es importante crear grupo e incluirnos en los que ya existen para promocionar nuestros productos, de esa manera llegará a visualizar un mayor número de personas.
- Incorporar el comercio a la sociedad: El comercio social es sumamente difundido en la actualidad, y debido a los cambios tecnológicos, se incorpora cada día más en los usuarios a través de anuncios, publicaciones, de acuerdo a los intereses de cada persona.

### **3.2.2. Dimensiones de la variable “Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas”**

#### **Dimensión 1: Tipo de red social usada**

Si una persona trabaja vendiendo productos tanto físicos como digitales, es de suma importancia que se incorpore a las redes sociales, debido que nos ofrecen mayor acogida y muchos beneficios para consolidar nuestras ventas.

El delivery a domicilio es una buena opción para la entrega de productos, debido a la pandemia de la COVID- 19 las personas evitan ir a los centros donde se aglomeran las personas, y llevando el producto a casa con los cuidados necesarios permite una mayor acogida de cliente.

Las redes sociales como plataforma virtual permiten enviar mensajes y comunicarnos en tiempo real, así mismo difundir contenidos de diversas maneras, así mismo permite que los usuarios se conecten entre sí, compartiendo intereses y expresando opiniones.

Debido a la masiva aparición de redes sociales, las sociedades optan por navegar en la que le proporcionan más herramientas de su interés, sobre todo si deciden emprender un negocio, optan por aquellas que son más utilizadas actualmente, tales como Facebook e Instagram.

Las redes sociales almacenan gran cantidad de información relacionada con los usuarios, tales como:

- Fotografías
- Gustos
- Intereses
- Hobby
- Correos electrónicos
- Amigos
- Antecedentes profesionales
- Antecedentes personales
- Construcción de perfiles

## **Tipos de redes sociales**

### **De acuerdo a su público objetivo**

- Horizontales: Son dirigidos a todo el público en general, no se centran en un grupo en específico, tales como las redes de empleo o de videojuegos.
- Verticales: Buscar agrupar a una comunidad en específica, buscando usuarios del mismo interés.

### **De acuerdo al sujeto principal de la relación**

- Humanas: Pretenden las relaciones en cada usuario, de acuerdo al perfil social, interés y gustos.
- De contenido: Permiten la interacción de la información que comparten los usuarios, intercambiando información.
- De inertes: permiten colocar redes objetivas, así como marcas y hasta personas.

### **De acuerdo a su plataforma**

- Metaversos: Exigen conexión en particular de acuerdo al cliente
- Web: Se basa en la estructura de manera tradicional

### **Requisitos de uso**

Se deduce que para obtener un perfil de red social es indispensable cumplir con los requisitos que nos solicitan, los cuales no son difíciles de cumplir, los más usuales son:

- Nombres y apellidos
- Edad
- Sexo
- Correo electrónico
- Número telefónico
- Personalización de privacidad
- Foto
- Intereses
- Gustos
- Otros

### **Ventajas de las redes sociales**

- Es de uso inmediato
- Nos permite contactarnos en tiempo real
- Posee gran masividad
- Personaliza nuestra experiencia
- Son mediadoras de campañas
- Mediadoras de éxito
- Centralizan contactos
- Administran fechas de cumpleaños
- Retoman viejos contactos
- Nos ofrecen oportunidades laborales
- Nos ofrece entretenimiento
- Nos permiten denunciar los contenidos que nos son óptimos
- Compartir conocimientos con los usuarios
- Mejorar la visibilidad de la marca de una empresa
- Difundir diversos contenidos de la empresa
- Medición de las acciones de marketing

### **Desventajas de las redes sociales**

- La socialización presencial es poco frecuente
- Construye generaciones dependientes
- Muchas personas se vuelven dependientes de las máquinas
- Se encierran en el mundo virtual
- Restringe oportunidades de brindar información personalmente
- Posibles estafas mediante la red
- Adicción a las redes sociales
- Ciber acoso
- Bullying
- Fake news
- Acceso indiscriminado

## **Principales redes sociales utilizadas para las ventas**

- Facebook
- YouTube
- Whatsapp
- Instagram
- Pinterest

### **Indicador 1: Facebook**

Facebook es la red social con más usuarios a nivel mundial, y el cual permite interactuar con millones de personas gracias a las bondades que nos brinda, tales como compartir fotos y videos con nuestros contactos, compartir nuestro estado de ánimo, noticias, y así mismo nos permite comunicarnos a distancia y en tiempo real, gracias al chat, audios y videollamadas.

Empezar a navegar en Facebook es muy sencillo, así como la acogida de los formatos de los contenidos que realizamos, tales como:

- Fotos
- Videos
- Textos
- Videos en vivo
- Historias
- Otros

Al ser utilizado por muchas personas, se le reconoce como una herramienta que permite promocionarnos de forma adecuada, así mismo lanzar nuestros productos y entregar diversos contenidos a nuestros seguidores.

Existen diversas maneras de potenciar el uso del Facebook como herramienta productiva y comercial, al utilizarlo como tan medio es importante que se cree una Fanpage, para asegurar que los anuncios de nuestro perfil se integren a las personas que nos siguen.

### **Tipos de anuncios de Facebook**

- Noticias de escritorio
- Diversos anuncios en la barra derecha lateral

- Audiencia de los dispositivos móviles
- Feed News Mobile

Se pueden utilizar estos canales para difundir y promocionar los productos que están en venta. Si no se desea mostrar los anuncios, se selecciona la opción que permite editar la ubicación para señalar la preferencia.

Para anunciar nuestros productos en Facebook es importante contar con una página que nos permita llegar a los usuarios y compartir diversos contenidos con ellos. Para crear una página en Facebook es necesario seguir con los siguientes pasos:

- Acceder a Facebook y hacer click en “Crear página”, ésta opción se encuentra disponible al lado izquierda de la pantalla
- Elegir la categoría que concuerda con nuestra empresa
- Seleccionar la subcategoría, completando los datos de nuestra empresa
- Aceptar los términos y condiciones
- Completar la información haciendo una descripción de nuestra empresa
- Elegir una imagen de perfil y portada para personalizar nuestra empresa
- Al anunciar se deberá hacer un registro en Facebook for Bussines

Para crear anuncios una vez creada la página se deben seguir los siguientes pasos:

- En la parte derecha del perfil, seleccionar el menú y hacer click en “Crear anuncio”
- El sistema nos llevará a una página donde pondremos la definición de nuestro objetivo, integrándose a las ventas, considerando lo siguiente: marca del producto, interacción, tráfico, aplicaciones, reproducciones de video, venta por catálogo, etc.

Para segmentar nuestra audiencia se tiene que tener en cuenta las siguientes opciones:

- Sincronizar adecuadamente los datos de los usuarios que han visitado nuestra página
- Segmentar nuestra audiencia de acuerdo a las necesidades e intereses de los usuarios, de acuerdo a su edad, ubicación, idioma y sexo.
- Selecciona aquellos canales en la cual se publicará los anuncios
- Definir el tiempo en que el anuncio estará publicado, así como el presupuesto
- Seleccionar el formato del anuncio
- Estructura del anuncio con texto e imagen
- Realizar un seguimiento continuo

El formato del anuncio debe contener:

- Anuncio en secuencia
- Una imagen
- Un video
- Presentación multimedia
- Colección

El Facebook es una red social que nos permite mantenernos comunicados, compartir fotos, videos, poder ver las publicaciones o estados de otras personas a quien hemos aceptado como amigo en cuya red social.

Entre las ventajas más importantes se menciona las siguientes:

- Permite al usuario comunicarse con sus familiares, amigos, vecinos, etc. de una manera más rápida y eficaz, sin límites de distancias.
- Permite compartir nuestras experiencias mediante fotos, videos y publicaciones, dando a conocer lo bonito de un lugar, viaje o cosa.
- Permite realizar videollamadas en tiempo real, permitiendo a las personas hacer gestos, reír, conversar sin problema alguno.
- Permite mantenerse en contacto con compañeros de la escuela o el trabajo.
- Permite coordinar actividades en un grupo determinado.

- Se encuentra habilitado en cualquier horario, con solo abrir tu cuenta ya estás navegando sin problemas.
- Permite enterarse de las actividades realizadas por nuestros contactos.
- Nos permite informarnos sobre ventas y compras de diversos productos.
- Podemos vender productos y servicios por ese medio.
- Podemos compartir actividades educativas, las cuales promueven la motivación de ser realizadas por otras instituciones educativas.

### **Indicador 2: Instagram**

El Instagram es una red social muy dinámica y visual, la cual nos permite interactuar con otras personas en tiempo real, en ésta red se visualizarán nuestros productos de manera oportuna, con tan sólo subir una foto o video ya sea a nuestro perfil o a una historia, buscando publicitarnos con los usuarios, buscando adquirir cada vez más seguidores.

El Instagram nos ofrece una gran alternativa para anunciar los lanzamientos de los productos que ofrecemos, buscando la consolidación de nuestra marca, así mismo pretendiendo tener más audiencia.

Ventajas que tiene el Instagram para las ventas online:

- Se comparten fotos y videos de los productos en lanzamiento
- Se puede programar diversas actividades que ayuden a la publicidad de nuestra página
- Permite a los usuarios comentar u opinar sobre lo apreciado.
- Visitando los perfiles de los usuarios podremos percibir sus gustos, intereses y prioridades, para así ofrecerle un producto adecuado
- El Instagram incita a ser más creativos, al subir fotos o videos, nos impulsa a buscar las mejores tomas, en el mejor lugar, en la posición correcta para nosotros mismos.
- Nos permite innovar



## **Dimensión 2: Nivel de uso de las redes sociales**

Actualmente las redes sociales por parte de la mayoría de personas, es indispensable, ya que le han dado un uso específico a cada red social, constituyendo parte de su rutina diaria. Al tener mayor número de seguidores y clientes, potenciará nuestros ingresos gracias a las ventas consolidadas. Las redes sociales nos abren las puertas para generar mayor número de ventas ofreciendo alternativas de solución para la entrega de productos.

Las redes sociales atraen a las personas por su atractivo en lo referente a imágenes, videollamadas, etc., donde se puede estar conectado con el resto de personas sin salir de casa, así mismo se puede estar conectado o conectada con personas en cualquier del mundo, esta facilidad y rapidez con la que actúan las redes sociales es las que las hace más populares.

### **Tipos de redes sociales**

- Redes sociales directas: Éste tipo de redes sociales, busca brindar entretenimiento a los usuarios, para ello existen unas redes determinadas, las cuales ofrecen para tal punto.
- Redes sociales de uso profesional: Éste tipo de redes sociales busca brindar al usuario un servicio más personalizado, para ello también existen determinadas redes sociales, las cuales contribuyen a mantener en contacto a aquellos que laboran en una empresa, ya sean colaboradores, proveedores, etc.
- Redes sociales de contenidos: Se dedica a crear distintos contenidos, ya sean escritos o audiovisuales para posteriormente compartirlos y distribuirlos con los demás usuarios.
- Redes sociales basadas en perfiles personales y profesionales: Los usuarios brindan información tanto personal como profesional, describiendo sus intereses, gustos, entretenimiento, cumpleaños, estado civil, entre otros.
- Redes sociales públicas: Son aquellas que están a disposición de todos los usuarios, basta con contar con una cuenta y servicio de

internet para hacerlo, todo lo contrario, a aquellos grupos u organizaciones en específico.

- Redes sociales privadas: Son empleadas por un usuario para crear un grupo cerrado, donde la información brindada solo lo pondrán ver los usuarios que pertenecen a ese grupo.
- Redes sociales indirectas: las redes sociales indirectas son aquellas que pueden ser manejadas por una persona o por un grupo, en ella suelen compartirse temas populares y públicos, donde se puede conocer las opiniones de todos.

### **Usos de las redes sociales**

- Permite mantenerse en contacto con familiares y amistades, de distintos lugares y edades, de no existir ñas redes sociales, sería más dificultosos mantenerse en contacto
- Las redes sociales permiten conocer a nuevas personas, con las cuales podemos construir una amistad
- Sirve también como entretenimiento, ya que, al estar conectados con distintas personas, podemos compartir fotos, videos de lo que sucede en nuestra vida diaria
- También es accesible para la creación de vínculos profesionales, se crean grupos para enviar informes, realizar comunicados y mantenerse informados sobre lo que sucede en la empresa

Las redes sociales gracias a la popularidad que le da a las personas que las utilizar, se vuelve un atractivo, gracias a ello pueden compartir fotos, videos, chatear desde donde se encuentren, etc. Se puede destacar que las redes sociales son utilizadas en su mayor parte por adolescentes, quienes se mantienen estudiando y buscan en ese medio una herramienta para facilitar su emprendimiento desde muy corta edad.

### **Indicador 1: Acceso alto**

En la actualidad el acceso de las redes sociales suele ser muy alto, debido a que podemos comunicarnos e interactuar con otras personas, así mismo observar contenidos que pueden ser de nuestro interés. La interacción de

la mayoría de personas en éstas redes nos otorga grandes beneficios para comercializar, garantizándonos una mayor publicidad.

Es importante analizar aquellas redes sociales que su nivel de acceso sea alto, para así anunciar nuestros productos en ella, por lo general en nuestro país, las redes más usadas son Facebook e Instagram, por ello actualmente encontramos muchos grupos creados con la finalidad de promocionar los productos de distintas personas de acuerdo a su provincia.

Al crear una página en estas redes sociales para comercializar nuestros productos es de suma importancia que entremos de manera constante para revisar los comentarios, responder chats y promocionar nuestra marca.

Cabe indicar que mientras mayor acceso tenemos en nuestras redes sociales, lograremos posicionarnos más en las mismas, obteniendo mayor número de seguidores e interesados por adquirir nuestros productos.

### **Indicador 2: Acceso medio**

Un acceso medio a las redes es debido a que también dedicamos nuestro tiempo a realizar otras cosas, lo que no nos permite mantenernos conectados todo el día. Sin embargo, para esto hay solución, ya que gracias a los celulares podemos mantener abiertas nuestras cuentas y recibir las notificaciones y mensajes en cualquier momento.

Muchas veces debido a la falta de tiempo, ya que compartimos nuestras actividades comerciales con otras actividades, no solemos ingresar mucho a revisar cómo va nuestra página y si han aumentado o disminuido el número de seguidores y compradores, esto perjudica mucho nuestra venta, ya que si nos dedicamos a la venta virtual es necesario que estemos constantemente verificando distintos factores que afecten o beneficien nuestro sistema de ventas.

### **Indicador 3: Acceso bajo**

Un acceso bajo a nuestras redes sociales depende de diversos factores, tales como el tiempo, ya que no disponemos de él completamente para estar pendiente de nuestras redes sociales, o a que no contamos con internet o equipos necesarios para conectarnos, si tenemos una tienda

virtual es de suma importancia invertir en éstos recursos para mantenernos constantemente verificando y promocionando nuestro producto.

### **Dimensión 3: Alcance de la marca**

De acuerdo a lo expuesto por el autor, la marca permite identificar los productos que ofrece una persona o empresa, con la intención de promocionarlas y brindar mayor confianza e innovación a los clientes y posibles clientes.

La marca en un producto permite que los clientes reconozcan nuestra empresa y que si somos de su preferencia puedan recomendarnos, por ello es de vital importancia que al crear un negocio creamos una marca que nos identifique.

La marca idealiza el producto o servicio que estamos ofreciendo mediante las redes sociales, se transforma en el día que queremos instalar en la mente de los clientes, de tal modo que relacione con ellos sus intereses y deseos.

Muchas personas confunden la marca de la empresa con el logo, sin embargo, el logo sólo compone a la marca, y está constituido por:

- Frases
- Iconografía
- Tonos
- Elementos distintivos varios

El nombre de la marca es muy importante, éstos se presentan en distintos estilos, a continuación, mencionamos alguno de éstos:

- Sigla: Se forma por letras
- Descriptivo: Describe o da señal acerca de las funciones que tiene el producto ofrecido
- Rimadas: Deben elegirse nombres divertidos y pegajosos
- Sugestivos: Se tendrán que buscar nombre que evocan una sensación o imagen
- Nombre de los fundadores: Son usualmente utilizados con aquellas personas que iniciaron el negocio o a quien se dedica o alega

Muchas empresas presentan costos elevados para obtener recursos y desarrollar su propia marca. La finalidad es generar valor en ella, así mismo los consumidores deben estar dispuestos a pagar por los costos generados de producción.

### **Indicador 1: Número de seguidores o fans**

Los seguidores son de mucha importancia en las ventas virtuales, debido a que gracias a ellos podemos realizar ventas, son los seguidores quienes visualizan los contenidos que subimos a nuestra página. Para una empresa virtual, el número de seguidores con los que cuenta es muy importancia, ya que de ella depende la promoción o publicidad de sus productos o servicios, así mismo tiene más posibilidades de aumentar sus ventas.

Para atraer más seguidores la empresa debe utilizar diseñar diversas estrategias atractivas que motiven a los usuarios seguir la página virtual de ventas, para ello muchos pequeños empresarios optan por las siguientes alternativas:

- Sorteos online con los productos que venden
- Descuentos en los productos más destacados
- Cyber wow
- Asesoramiento gratuito
- Ofertas
- Otros

### **Indicador 2: Tráfico web**

Se deduce que el trafico web es muy importante para medir oportunamente la influencia que tienen nuestros anuncios en los sitios web existentes. El trafico web permite medir la cantidad de datos sobre las actividades de los usuarios en nuestra página.

Los factores principales son los números de visitantes que siguen nuestra página, permitiendo enfocarnos más en realizar contenidos más atractivos a la vista de los usuarios y mantenerlos satisfechos, alcanzando un éxito publicitario. El tráfico web incrementa a un ritmo lento, pero si se iniciar

desde el inicio del proyecto puede consolidarse favorablemente e ir creciendo día a día.

### **Indicador 3: Impresiones o CPM**

El coste por mil impresiones es un modelo que se parece mucho al de la publicidad tradicional, sino que el coste es depende la cantidad de usuarios que logran visualizar el anuncio. Usualmente es utilizado para aumentar el conocimiento de la maraca de nuestra empresa, aumenta con la notoriedad y logra mejorar el posicionamiento y la potencialidad de la competencia. Sin embargo, es considerada también una inversión muy elevada.

#### **Ventajas del CPM**

- Conocer la cantidad de usuarios que visualizan el anuncio
- Sistema confiable para trabajar de manera virtual con la marca

#### **Desventaja del CPM**

- La medición brindada por la publicidad tradicional no es muy exacta

### **Dimensión 4: Interacción con el público**

Es de suma importancia la interaccionar que las empresas virtuales tienen con el público, ya que serán ellos los posibles clientes, nos permite la oportunidad de presentar los detalles y beneficios de nuestros productos para que puedan cotizarlos.

El público siempre buscará visualizar los contenidos de las empresas virtuales, ya que ciertos productos pueden ser de su interés, y tienen la posibilidad de adquirirlos desde casa, ya que, si la empresa desarrolla estrategias como el delivery a domicilio en estos tiempos de pandemia, gana muchos puntos a su favor.

Para aumentar las interacciones con el público en redes sociales es importante lo siguiente:

- Fijar metas y objetivos de interacción
- Incrementar interacciones de audiencia
- Tener en cuenta el tipo de contenido que ofrecemos
- Encontrar el mejor momento para publicar los contenidos
- Escoge adecuadamente los canales

- Responde de manera rápida
- Utilizar herramientas eficaces

### **Indicador 1: Número de “Me gusta”**

El número de like son muy importantes para la empresa virtual, ya que refleja la aceptación de sus productos o servicios, y por lo tanto indica que el negocio va en buen camino, a mayor like mayor satisfacción del vendedor.

Generalmente las personas colocamos like a las publicaciones o contenidos interesantes, creativos, divertidos e innovadores, y nos llama la atención aquellos productos en donde visualizamos cantidad de colores, modelos, etc. Se deduce que, mientras más Me gusta tiene una publicación de nuestra empresa, tendremos mayor satisfacción porque a los usuarios les ha parecido interesante o novedoso nuestros productos.

### **Indicador 2: Número de clicks**

El número de click realizados en nuestra página, nos garantiza la visualización de los contenidos que subimos a nuestras redes sociales con la intención de promocionar y vender nuestros productos, generando la fidelización de más clientes virtuales.

### **Indicador 3: Comentarios**

Los comentarios son muy importantes para las empresas virtuales, ya que en ellos se sitúan las opiniones, deseos y críticas de los usuarios, permitiéndonos mejorar las estrategias de mercadeo, y que éstas permitan satisfacer a los mismos, con la intención de fidelizarlos como clientes.

Los comentarios forman parte de una fuente de inspiración para así crear nuevos contenidos y mantener creativa a nuestra página, así se muestra atractiva ante los usuarios que la visitan, con la intención que sigan nuestra página y se conviertan en futuros compradores. Se recomienda incentivar a los usuarios a comentar los contenidos que publicamos, con la intención de conocer cuáles son sus opiniones de los productos que ofrecemos y conocer en qué podemos satisfacerlo o agregar a nuestro producto.

Muchos de los profesionales de la publicidad acotan que las redes sociales son un gran impacto en la empresa, lo que significa que utilizando este medio para crear una imagen positiva ante los clientes potenciales.

#### **Indicador 4: Compartidos**

Que nuestros seguidores compartan nuestras publicaciones o páginas, para así llegar a ser visualizados por más usuarios y permitan que interactúen y vean nuestros contenidos, así mismo que apoyen en compartir más de éstas publicaciones. Compartir contenidos en nuestras redes sociales nos permiten promocionar los productos o servicios que ofrecemos, consiguiendo que estos sean más atractivos y visibles a más usuarios.

Compartir contenidos es una gran estrategia de marketing para nuestra empresa, gracias a la relevancia de éstas, podemos obtener muchos seguidores y visualizaciones que nos permitan llegar a concretar muchas ventas con sólo ser creativos y ofrecer productos novedosos y de calidad, y al alcance de todos.

#### **Indicador 5: Menciones de marca**

Es importante poseer una marca que nos identifique y en la cual los usuarios puedan convertirse en seguidores y posibles clientes. La mención de nuestra marca es de suma importancia para alcanzar a concretar una venta de manera óptima.

Mencionar la marca de nuestro producto se promociona cuando una persona comenta sobre el mismo, induciendo a otros usuarios a seguir a nuestra página y a visualizar productos de nuestro interés. Si un usuario menciona a nuestra empresa en una publicación, y le agradece en una red social por haber cumplido con sus expectativas por el producto brindado, nos está promocionando para que otras personas también acudan a conocer nuestros productos, manteniendo un status de marca.

Si nuestra empresa realiza una publicación nueva o un contenido agradable, las personas hablarán en internet del mismo generando publicidad a nuestro favor, así mismo es necesario estar siempre pendiente de las visitas y menciones de nuestra marca.



Es importante tener en cuenta que, si algún usuario menciona una marca, y éste, lo comparte con otros usuarios y así se va repitiendo el suceso, logrando que se promocione nuestra empresa mediante distintas visitas y visualizaciones.

### **Dimensión 5: Conversiones**

Las conversiones permiten producir diversos contenidos que son de calidad, para así mostrar al público y realizar acciones como propuestas publicitarias. La conversión es un proceso importante para ejecutar acciones que permitan satisfacer a los usuarios. Así mismo es un proceso clave para llevar a cabo mediante estrategias previamente diseñadas.

#### **Indicador 1: Hacer clic en un enlace**

Generalmente usamos enlaces que llevan hacia nuestras publicaciones y páginas con la intención de promocionar nuestros productos y generar interés en los usuarios para que sean nuestros seguidores. Mediante los enlaces o link, podemos realizar las siguientes acciones:

- Nos permite dirigir los usuarios a nuestras páginas virtuales de venta
- Nos permite brindar a nuestros usuarios la opción de descargar nuestros contenidos de venta
- El enlace nos puede dirigir hacia un correo o número de WhatsApp con el cual nos pueden contactar para cotizar los productos en los cuales están interesados
- Promueve y mejora el posicionamiento de nuestra página a través de las redes sociales
- Generamos interés en nuestros seguidores

#### **Indicador 2: Visitar tu sitio web**

Es muy importante que visitemos nuestro sitio web de forma constante, ya que a cada segundo existe un usuario visualizando nuestro perfil y los contenidos de los productos que ofrecemos, y algunos de ellos pueden interesarse en alguno de éstos productos y deseen cotizar, nada más importante que una respuesta oportuna, mostrando confiabilidad. Un sitio web es una serie de páginas web con las que contamos para diversos fines

comerciales, permitiéndonos tener una tienda virtual, a la cual pueden visitar un sin número de personas.

A causa de la pandemia que estamos viviendo en el presente año, en las tiendas o locales físicos solo se permiten un aforo mínimo de personas, en donde si varias quieren ingresar tienen que realizar largas y tediosas colas. Sin embargo, en la tienda virtual pueden visitarla sin incomodidades y sin salir de casa, a la hora que deseen y realizar su pedido de manera tranquila y segura.

Un sitio web no se localiza de manera necesaria en un sistema computarizado, ya que todos los archivos y documentos de nuestra página se integran en la nube. Sólo existe un requisito para almacenar nuestros archivos en la página web, y es el internet, el cual nos permite navegar, almacenar y realizar diversos contenidos útiles para nuestras actividades comerciales.

Al igual que las casas, edificios y oficinas, los sitios web necesitan una dirección específica, donde los usuarios puedan contactarnos y puedan acceder al contenido que compartimos, por ello se utilizan la dirección URL, las cuales suelen aparecer a menudo en los medios de comunicación, tanto como radios, televisión, revistas, publicaciones técnicas, etc.

Los sitios web son de distintos géneros, entre ellos:

- Negocio
- Servicios
- Comercio electrónico
- Imágenes corporativas
- Entretenimiento
- Sitios informativos
- Redes sociales

Existen diversos elementos para usar oportunamente en nuestras páginas web, y que los usuarios puedan visualizar información y contenidos de manera fácil y óptima. Es necesario identificar ciertos elementos.

## **Estructura de un sitio web**

- Encabezado: Incluye el logotipo de la empresa, así como una corta frase, indicando de manera exacta a qué se dedica la empresa.
- Barra de navegación: Permanece en la misma ubicación a menos que se justifique y se coloque en la portada, es recomendable que esté en el mismo lugar ya que los visitantes usualmente suelen ubicarle en el lugar de siempre. Si el sitio web tiene más opciones, es importante crear niveles de menú, que permitan el ingreso correcto de los usuarios.
- Área del contenido principal: En éste punto se debe poner la información a vista de todos los usuarios.
- Barra lateral del contenido: Es útil contar con ésta barra, ya que se puede colocar la información con fácil acceso, incluyendo números telefónicos o cotizaciones.
- Pie de página: Deberá contener un menú de texto, indicando las opciones que contiene, así mismo deberá aparecer en todas las páginas

## **Características**

- Contienen páginas ligeras
- Se descargan fácilmente
- Contiene formato adecuado al tipo de página que se elija
- Diferentes estilos
- Posee navegador a fácil acceso
- Posee diversos elementos técnicos
- Facilita la indexación para buscar en internet
- Incluyen descripción detallada
- Posee información redactada de manera adecuada
- Usa etiquetas para títulos
- Posee imágenes optimizadas
- No usa marcos
- Evita errores de visualización

- Facilita la impresión
- Recomendable utilizar el ancho de la pantalla
- Existe una estimación optima
- Posee diversas herramientas de corrección de textos
- Cuenta con dirección URL
- Se puede añadir a favoritos mediante un click de los visitantes
- Los usuarios pueden enviar una liga de producto determinando un correo electrónico
- Se puede usar el breadcrumb
- Se apega a estándares de desarrollo continuo
- Garantiza la visualización
- Puede visualizarse por otros navegadores
- Establece contacto adecuado con el visitante
- Opera oportunamente en todos los navegadores
- Cuenta con formularios adecuados
- Utiliza fotos propias
- Utiliza diversas herramientas para medir los ingresos

El copy del sitio web debe contener las siguientes características:

- Texto correctamente redactado
- Contener informaciones relevantes
- No tener repeticiones de palabras
- Usar el mismo color de fondo y texto
- Utilizar diversas tácticas
- No usar lenguaje muy técnico para mayor comprensión de todos los visitantes
- Mantener textos concisos
- Publicar artículos
- Incluir secciones
- Dominar la información publicada
- Mantener buscadores relevantes

- Información confiable

### **Indicador 3: Formular pedidos**

Al formular los pedidos, es importante negociar adecuadamente nuestros productos, los cuales nos permitan llevar a cabo ventas eficaces. Así mismo se debe a dar a conocer las políticas de venta, como la entrega de los productos.

Usualmente las empresas realizan formularios de pedido, los que contienen los datos del comprador y el vendedor, facilitando la compra y venta entre ambos, evitando errores, éste puede realizarse presencial o virtualmente.

Indicar la manera correcta de realizar los pedidos de nuestra página web, para que así los usuarios tengan mayor conocimiento y puedan realizarlo con facilidad. Los pasos más a seguir son los siguientes:

- Seleccionar el producto deseado
- Indicar la cantidad de productos que requiere
- Agregar al carrito virtual los productos elegidos
- Revisar el pedido antes de solicitarlos
- Elegir el tipo más conveniente de entrega
- Fijar hora y fecha de entrega
- Si es entrega a domicilio deberá proporcionar la dirección correcta y clara
- Seleccionar la forma de pago
- Ingresar los datos que les solicita

### **Indicador 4: Concretar compras**

Al concretarse una compra es indispensable solicitar los datos del comprador, tales como nombres, apellidos, sexo, celular, domicilio y llegar acuerdos sobre la forma de pago, que puede ser transferencia, pago en efectivo de contra entrega o mediante aplicaciones asociadas a nuestras cuentas.

Para concretar una compra es necesario antes publicitar nuestros productos, negociar adecuada y oportunamente los precios y llegar a un acuerdo justo donde tanto vendedor como comprador queden satisfechos.

Cabe indicar que para concretar una compra es indispensable que se tenga buenas referencias sobre el producto que ofrecemos, garantizando calidad y satisfacción por parte del comprador, haciendo que éste recomiende nuestros productos.

Aquellas personas que venden productos terminados, requieren de proveedores quienes le venden a un costo más bajo para que puedan aplicar el precio al vender, es importante tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificar oportunamente las actividades conformadas por el ciclo de compra
- Formar un equipo de las compras a realizar
- Concretar un presupuesto
- Realizar una lista detallada de los proveedores
- Planear las compras con anticipación
- Tener en cuenta los avances tecnológicos
- Acordar la forma de pago

### **3.2.3. Características**

- Las redes sociales son personales, es decir que una persona maneja una cuenta, no la pueden manejar varios con el mismo nombre ya que estarían usurpando su identidad. Prestándose también para situaciones de fraudes.
- Se puede encontrar todo tipo de usuarios, en la cual podemos toparnos con personas que tengan los mismos intereses que los nuestros, iniciando una amistad virtual.
- Se realizan actividades de entretenimiento para que los usuarios de un grupo creado por un individuo se mantengan en línea.
- Son capaces de potenciar las ventas de una empresa
- Representan una herramienta
- Opciones de marketing y publicidad
- Identifican al cliente potencial
- Brindan respuestas optimas las ventas

- Fidelizan a los clientes existentes
- Crean contenidos novedosos y a gusto del cliente
- Permiten llevar la cuenta de los seguidores que posee
- Prácticas de utilizar
- Cuentan con opciones adecuadas para promocionar los productos o servicios
- Permiten premiar de manera virtual a los clientes
- Indispensable en la actualidad
- Contiene herramientas eficaces
- Permiten tener conexión con personas de distintos lugares
- Permiten interactuar con el público
- Crean vínculos con los seguidores
- Permiten la creación de grupos
- Permiten compartir intereses en común
- Permiten decidir si se agrega o no a algún contacto
- Ideal para conocer la opinión de los usuarios sobre nuestros productos en venta
- Nos permiten contactar de manera fácil a los usuarios
- Permiten expresarnos y establecer un dialogo
- Eficaces para lograr mejores relaciones interpersonales
- Cada red social cuenta con su propia configuración
- Se ajustan en función de las necesidades de los usuarios
- Permite obtener privacidad
- Eficiente personalización
- Nos permiten contactarnos en tiempo real
- Permiten lograra una interacción constante
- Fácil uso
- Permiten hacer viral los contenidos
- Propaga velocidad
- Los usuarios exhiben los productos y servicios de forma exponencial

- Resulta atractivas para las personas
- Creación de perfiles
- Funcionan con algoritmos
- Bajo costo en anuncios
- Canal usado para la inteligencia empresarial
- Las reglas cambian rápidamente
- Nos mantienen al día con las últimas tendencias
- Distribución de contenidos
- Controlar los comentarios
- Mayor accesibilidad a plataformas que permiten la búsqueda de personas
- Blindar datos a los usuarios de manera optima
- Practicidad en la información proporcionada
- Permite compartir publicaciones
- Generar historias
- Presenta nuestra identidad de manera virtual
- Personaliza nuestro contenido
- Posee riesgos
- Se pueden utilizar mediante dispositivos móviles como tablets, celulares, laptop, etc.
- Funcionan como medio de aprendizaje

#### **3.2.4. Importancia**

Es de suma importancia conocer las diversas bondades que nos ofrecen las redes sociales para vender nuestros productos o servicios. En el presente año, debido a la crisis sanitaria ocurrida por la pandemia de la COVID-19, y a la cuarentena establecida por el gobierno de nuestro país, muchas empresas que operaban de forma física no podían seguir haciéndolo debido a los contagios, y las personas que pretendían comprar tampoco podían para así cuidar su salud y evitar contagios.



Gracias al tiempo disponible y a la necesidad de emprender, así obtener ganancias económicas, se analizó y se vio eficaz y oportuna la manera de vender de forma virtual, debido a la gran acogida de usuarios durante ésta pandemia.

Las redes sociales nos ofrecen diversos beneficios, es por ello que muchas personas se han animado a emprender, algunas personas que ya tenían su negocio o empresa y otras que se animaron en ese transcurso. Es por ello que se le dedica mayor énfasis a verificar los contenidos de nuestro perfil comercial, y no se nos debe escapar ningún detalle, tanto como el compartir de nuestras publicaciones, los likes, comentarios e historias vistas por los usuarios, debemos dedicar tiempo en conseguir más seguidores, es por ello que se emplean diversas técnicas innovadoras y creativas.

### **3.3. Marco conceptual**

#### **Eficacia**

Es definida como la capacidad que posee una persona para realizar procedimientos para así llevar a cabo una meta determinada. Para ser eficaces es necesario cumplir con todos los procedimientos establecidos.

#### **Ventas**

Las ventas son definidas como una acción la cual genera ofrecer un bien o servicio a otras personas a cambio de dinero, las ventas pueden concretarse personalmente o de manera virtual, ya sea por correo, teléfono, páginas web, redes sociales, entre otros. Las ventas son importantes para el desarrollo económico de una persona u organización, así como de su país.

#### **Red social**

Se define la red social como una estructura debidamente formada por internet, tanto de personas como de organizaciones, las cuales se comunican e interactúan de manera óptima. Así mismo, una red social ofrece muchos beneficios para la sociedad.

#### **Acceso**

El acceso es definido como un acto que se aproxima a alcanzar un objetivo o finalidad, el acceso es una vía que permite a las personas llegar de un lugar a otro. El acceso también se define a aquella aceptación de ingresar a un determinado dato, página o cosa, de manera óptima y significativa.

### **Seguidores**

Los seguidores son aquellas personas que sigan la actividad y acciones de algo o alguien para mantenerse informadas sobre cada paso que da la persona a quienes siguen. En las redes sociales los seguidores se denominan a aquellos que ingresan a unas páginas web y sigues las publicaciones, actividades y contenidos de un perfil, ya sea de una persona, empresa u otra organización con diversos fines.

### **Interacción**

La interacción es definida como una acción desarrollada en dos o más personas y es tratada de manera recíproca. En la tecnología, la interacción es aquella relacionada a las páginas web, redes sociales, y programas informáticos donde intervienen dos o más usuarios.

### **Marca**

La marca permite identificar los productos o servicios que ofrece una persona u organización. La marca permite que la venta sea más eficaz, debido a que permite el reconocimiento de las organizaciones o personas que emprenden un negocio.

### **Compartir**

Compartir significa participar en una actividad o acción con otras personas y de forma recíproca. Con respecto al tema, compartir en las redes sociales nos brindan gran ventaja si pretendemos vender, ya que permitirá que más personas lleguen a informarse sobre los productos que ofrecemos.

### **Vehículo**

Vehículo es definido como un medio que permite trasportar o dar conocer algo que se pretende promocionar. Con respecto al tema, vehículo se refiere a la herramienta virtual utilizada para las ventas de personas que buscan emprender de manera online.

## **Comentarios**

Los comentarios son aquellas opiniones, sugerencias y críticas realizadas por las personas de manera oral, física o virtual. En las redes sociales, los comentarios permiten saber si los usuarios se encuentran satisfechos con lo que ofrecemos.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo y Nivel de la investigación**

#### **Tipo: Exploratoria**

Esta investigación abarca el estudio de un problema, el cual se define de manera clara y objetiva, con la intención de mejorar la comprensión del mismo, sin que se aporte resultados de forma concluyente (Ríos, 2018).

#### **Nivel: Cuantitativo**

Este tipo de investigación se rige en la recolección, procesamiento y análisis de datos e información en sentido numérico, acerca de las variables determinadas, dándole connotación a un listado oportuno de resultados debidamente organizados.

### **4.2. Diseño de la investigación**

#### **Descriptivo**

El estudio descriptivo es aquel en donde se realiza el oportuno diseño de procesos destinados a la recolección de datos, los cuales son llevados a cabo estratégicamente acorde al tema, así mismo puntualiza aquellas características destinadas de la población en estudio.

### **4.3. Población – Muestra**

#### **4.3.1. Población**

La población está constituida por 1000 pequeños emprendedores de la ciudad de Chincha.

#### **4.3.2. Muestra**

La muestra está constituida por 271 emprendedores, y se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1000}{0,052(1000-1) + 1,962 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{960.4}{3.55}$$

$$n = 270.5$$

#### **4.3.3. Muestreo**

El muestreo de la investigación fue probabilístico.

#### **4.4. Hipótesis general y específicas**

##### **4.4.1. Hipótesis general**

Las Redes Sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

##### **4.4.2. Hipótesis específicas**

###### **H.E.1:**

El Facebook e Instagram han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

###### **H.E.2:**

Las redes sociales han sido utilizadas significativamente como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

###### **H.E.3:**

El alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativo en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

###### **H.E.4:**

La interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los

pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

**H.E.5:**

El nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

**4.5. Identificación de variables**

**Variable:** Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas

**Dimensiones:**

1. Tipo de red social usada

**Indicadores:**

- Facebook
- Instagram

2. Nivel de uso de las redes sociales

**Indicadores:**

- Acceso alto
- Acceso medio
- Acceso bajo

3. Alcance de la marca

**Indicadores:**

- Número de seguidores o fans
- Tráfico web
- Impresiones o CPM

4. Interacción con el público

**Indicadores:**

- Número de "Me gusta"
- Número de clicks
- Comentarios
- Compartidos
- Menciones de marca

## 5. Conversiones

### **Indicadores:**

- Hacer clic en un enlace
- Visitar tu sitio web
- Formular pedidos
- Concretar compras

#### 4.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Operacionalización de variable*

| VARIABLE  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES                        | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|---|--|------------------------------------|--|--------------------|
| <b>Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas</b> | “En los últimos años se ha producido lo que popularmente se conoce como revolución digital, una revolución en la que, como sabemos, la venta en redes sociales tienen un papel fundamental” (Portugal, 2016). | Se utilizó la técnica de encuesta, que, mediante el cuestionario recabó datos necesarios para concluir la investigación. Las categorías de medición tuvieron varios tipos de alternativa, según la pregunta formulada en cada indicador. | Tipo de red social usada           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> </ul>  | Ordinal            |
|   |   |  | Nivel de uso de las redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso alto</li> <li>- Acceso medio</li> <li>- Acceso bajo</li> </ul>   |                    |
|   |   |  | Alcance de la marca                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores o fans</li> <li>- Tráfico web</li> <li>- Impresiones o CPM</li> </ul>  |                    |
|   |   |  | Interacción con el público         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de “Me gusta”</li> <li>- Número de clicks</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Compartidos</li> <li>- Menciones de marca</li> </ul> |                    |
|   |   |  | Conversiones                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer clic en un enlace</li> <li>- Visitar tu sitio web</li> <li>- Formular pedidos</li> <li>- Concretar compras</li> </ul>             |                    |

## **4.7. Recolección de datos**

### **4.7.1. Técnica**

#### **Observación**

Esta técnica consiste en el reconocimiento de las características y aspectos del fenómeno en estudio, de manera visual, con la finalidad de obtener resultados reales y veraces, los cuales son procesados mediante validaciones estratégicas.

### **4.7.2. Instrumento**

#### **Ficha de registro**

La ficha de registro es un instrumento que se prediseña de aquellos aspectos y características de un fenómeno en estudio, el cual representa un problema en un área determinada. Mediante éste instrumento debidamente estructurado, se pueden obtener datos fiables, de los cuales se determinarán resultados, ya sean positivos o negativos.



## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de Resultados

El instrumento elaborado fue puesto bajo una prueba de confiabilidad que evaluó su consistencia interna, de modo que los ítems indiquen valores homogéneos respecto a la variable medida. Debido a que los ítems ofrecieron dos únicos valores posibles (0 y 1), se realizó la Prueba de Confiabilidad KR-20, considerando un coeficiente de confiabilidad mínimo de 0,70 (70%), y en un grupo piloto de 14 personas. Los valores obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla 2**

*Resultados de la Prueba de Confiabilidad KR-20*

| Dimensión evaluada                 | Núm. de ítems | Núm. de casos | Coef. KR-20 |
|------------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>Dimensión 01</b>                |               |               |             |
| Tipo de red social usada           | 2             | 14            | 0,752       |
| <b>Dimensión 02</b>                |               |               |             |
| Nivel de uso de las redes sociales | 3             | 14            | 0,753       |
| <b>Dimensión03</b>                 |               |               |             |
| Alcance de la marca                | 3             | 14            | 0,753       |
| <b>Dimensión04</b>                 |               |               |             |
| Interacción con el público         | 5             | 14            | 0,753       |
| <b>Dimensión05</b>                 |               |               |             |
| Conversiones                       | 4             | 14            | 0,754       |

De acuerdo a la tabla 2, el valor de los coeficientes calculados para el caso de la variable eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas, donde las dimensiones Tipo de red Usada, nivel de uso de redes sociales, alcance

de la marca, interacción con el público, conversiones, viendo que los resultados han sido mayores al mínimo establecido (0,72), por lo que se aceptó la confiabilidad del instrumento elaborado.

### Pruebas de normalidad

Se realizó una prueba de normalidad, considerando un valor mínimo de 0,05 para asumir el supuesto de normalidad. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla 3**

*Resultados de la prueba de normalidad*

| Dimensiones                        | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                                    | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Tipo de red social usada           | ,393                            | 271 | ,000 | ,621         | 271 | ,000 |
| Nivel de uso de las redes sociales | ,347                            | 271 | ,000 | ,702         | 271 | ,000 |
| Alcance de la marca seguidores     | ,357                            | 271 | ,000 | ,712         | 271 | ,000 |
| Interacción con el público         | ,428                            | 271 | ,000 | ,621         | 271 | ,000 |
| Conversiones                       | ,315                            | 271 | ,000 | ,742         | 271 | ,000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tomando en cuenta los grados de libertad (gl) correspondiente a los datos de la muestra mayores de 50; se tomará la prueba Kolmogorov Smirnov, teniendo en cuenta la siguiente condición:

$H^0 > 0,05$  La variable eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas no tiene una distribución normal.

$H_1 < 0,05$  La variable eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas tiene una distribución normal.

De acuerdo a la tabla 3, los valores de significancia, para cada grupo evaluado, y en todos indicadores, han sido inferiores al mínimo establecido (0,05), por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula ( $H^0$ ) llegando a la conclusión que los datos provienen de una distribución normal, es decir los indicadores de la variable eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas tiene una distribución normal

**Tabla 4**

*Nivel de validez de las fichas de valoración, según el tipo de expertos*

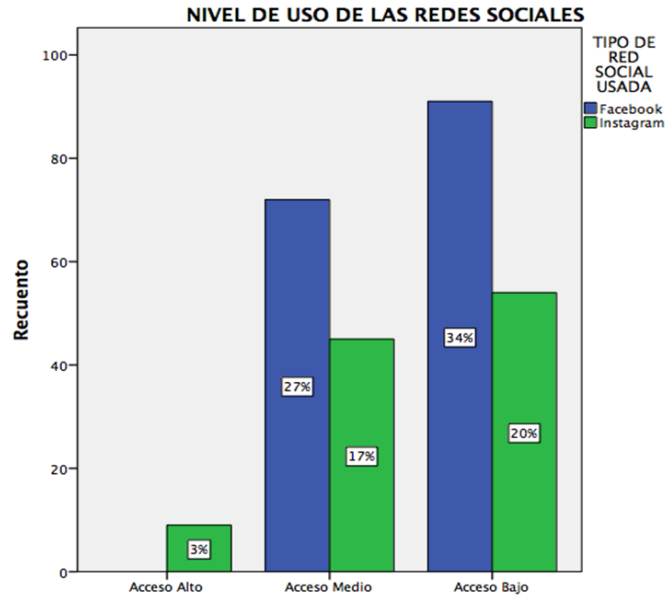
| Expertos                                  | Ficha de registro: "Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas" |      |
|---|---|------|
|   | Puntaje   | %    |
| 1. Dr. Víctor Eduardo Bendezú Hernández   | 80  | 80 % |
| 2. Dra. Maribel Cecilia Rangel Magallanes | 80  | 80 % |
| 3. Dra. Dany Margot Mejía Gamboa          | 90  | 90 % |
| Promedio de valoración                    |   | 83%  |

## 5.2. Interpretación de los Resultados

**Tabla 5**

*Resultados descriptivos de la variable: Nivel de uso de las redes sociales*

| Red social usada | Nivel de uso de las redes sociales |              |             | Total |
|------------------|------------------------------------|--------------|-------------|-------|
|                  | Acceso Alto                        | Acceso Medio | Acceso Bajo |       |
| Facebook         | 0                                  | 72           | 91          | 163   |
| Instagram        | 9                                  | 45           | 54          | 108   |
|                  | 9                                  | 117          | 145         | 271   |



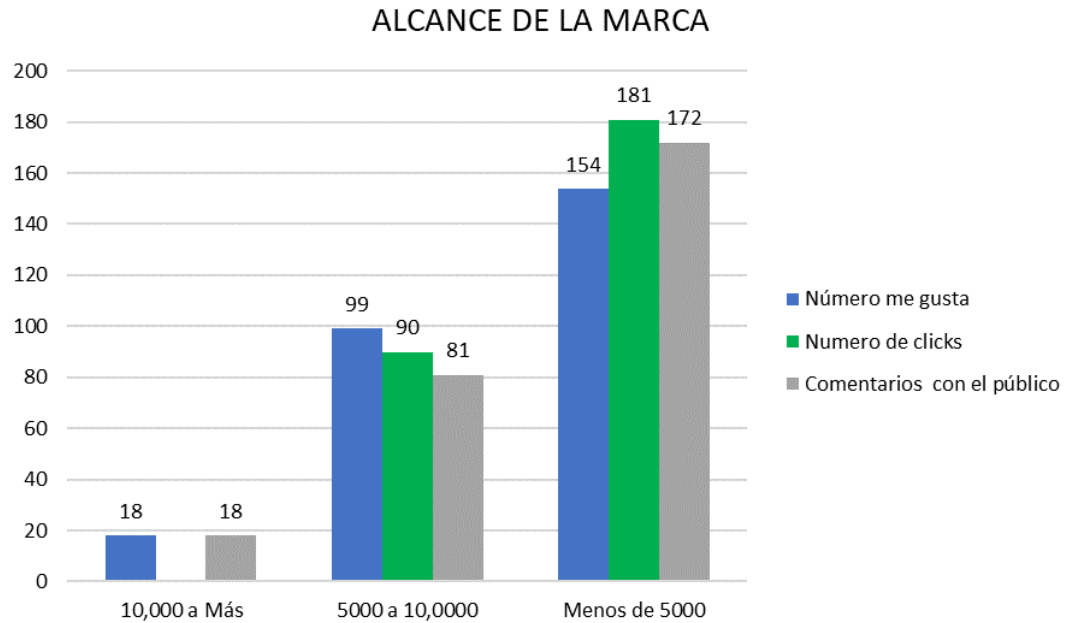
*Grafico 1: Nivel de uso de las redes sociales.*

De acuerdo con la tabla 3 y el grafico 1; se observa el nivel de uso de las redes sociales, en ella se observa que del total de 271 personas 163 personas utilizan el Facebook, mientras que 108 personas utilizan el Instagram, asimismo se observa que el Instagram tiene un acceso alto de 9% mayor que el Facebook. Por tanto, se observa que las redes más utilizadas es el Facebook y los accesos son medios, observando una tendencia alta de Instagram.

**Tabla 6**

*Resultados descriptivos de la dimensión: Alcance de la marca*

| Ítems                | Rangos       |               |               | Total |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|-------|
|                      | 10,000 a Más | 5000 a 10,000 | Menos de 5000 |       |
| Número de seguidores | 18           | 99            | 154           | 271   |
| Trafico web          |              | 90            | 181           | 271   |
| Impresiones          | 18           | 81            | 172           | 271   |

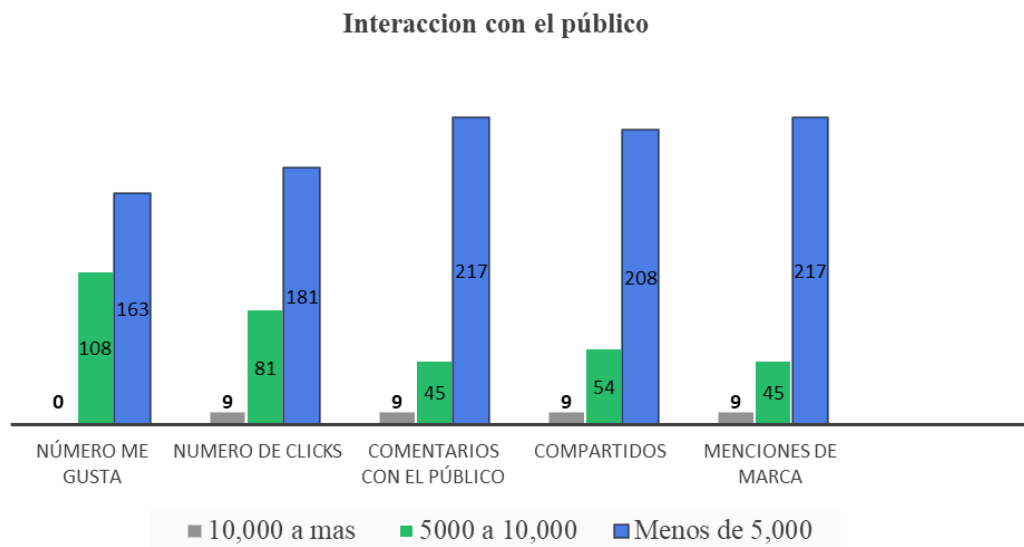


*Grafico 2:* Alcance de la marca.

De acuerdo con la tabla 6 y el grafico 2; se observa el nivel de alcance de la marca en lo que respecta a la muestra de 271 personas, de las cuales se observa que existen de 10,000 a más el número de seguidores que tienen en redes sociales, asimismo se observa las impresiones o CPM, relacionado con la adquisición de un espacio publicitario con una plataforma eficaz, se observa que existen desde menos de 5000 a más de 10,000, quienes ingresan a esta plataforma, en tanto que el trafico web que se encarga de medir el volumen de personas que interactúan en el perfil de ventas, se observa que existen desde menos de 5000 hasta 10,000 personas que interactúan en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia covid-19.

**Tabla 7***Resultados descriptivos de dimensión: Interacción con el público*

| Ítems                      | Rangos       |               |                | Total |
|----------------------------|--------------|---------------|----------------|-------|
|                            | 10,000 a mas | 5000 a 10,000 | Menos de 5,000 |       |
| Número me gusta            | 0            | 108           | 163            | 271   |
| Numero de clicks           | 9            | 81            | 181            | 271   |
| Comentarios con el público | 9            | 45            | 217            | 271   |
| Compartidos                | 9            | 54            | 208            | 271   |
| Menciones de marca         | 9            | 45            | 217            | 271   |

**Grafico 3:** Interacción con el público.

De acuerdo con la tabla 7 y el grafico 3; se observa el nivel de alcance de la marca en lo que respecta a la muestra de 271 personas, de las cuales se observa los indicadores medidos como el número de personas que dan me gustan en las publicaciones de ventas en la que se observa la cantidad de menor de 5000 hasta 10,000, asimismo el número de clicks, que se relaciona con el número de visitas que realizan a su perfil en ella se observó que interactuaron desde menos a 5000 hasta más de 10,000, en tanto que

los comentarios con el público en el que se evalúa las opiniones, críticas e intereses de los usuarios, se observó que interactuaron desde menos de 5000 hasta más de 10,000.

Por consiguiente, se evaluó la información compartida en redes sociales y las veces en que se hace la mención a la marca, se observa que existen desde menos de 5000 a más de 10,000, quienes interactúan en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia covid-19.

**Tabla 8**

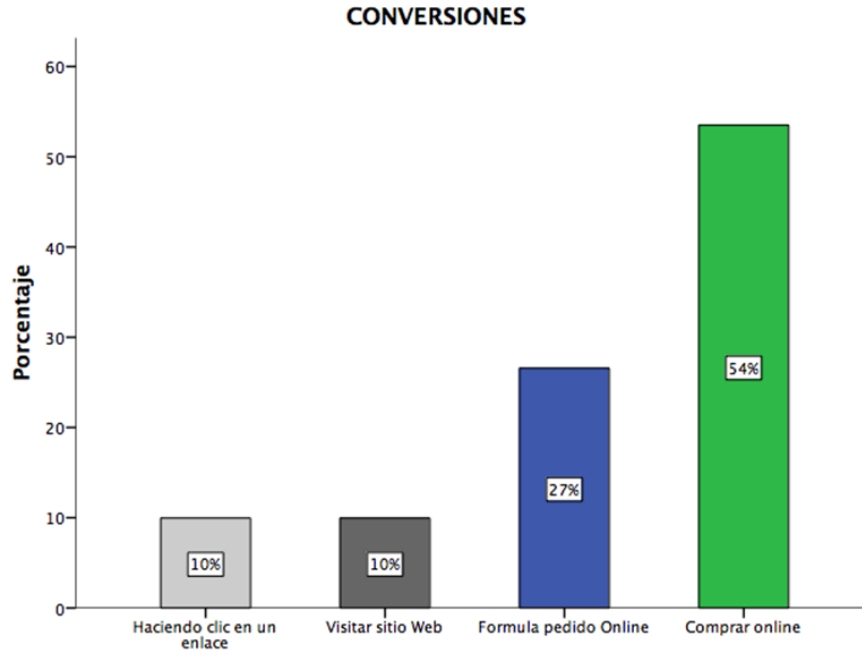
*Resultados finales de dimensión: Conversiones*

---

| Ítems                      | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Haciendo clic en un enlace | 27         | 10%        |
| Visitar sitio Web          | 27         | 10%        |
| Formular pedido Online     | 72         | 27%        |
| Comprar online             | 145        | 53.6%      |
| Total                      | 271        | 100%       |

---

(\*) Datos procesados en SPSS V 24



*Grafico 4: Conversiones.*

De acuerdo con la tabla 8 y el grafico 4; se observa el nivel de alcance de la marca en lo que respecta a la muestra de 271 personas, de las cuales se midió los indicadores como las que hicieron click en el enlace en ella se evidenció que solo el 10% lo realizó, sin embargo, las personas que vistas al sitio web, donde están publicados los productos que se venden fue el 10 %, asimismo el 27 % formuló pedidos online y el 54 % concreto su compra online de manera virtual a través de un chat.

Por consiguiente, se evaluó la información y se destaca que el 81% formula pedido y lo concreta de manera virtual interactuando en las redes sociales y utilizándolo como forma de comprar dado las circunstancias de la pandemia covid-19.



## VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Análisis descriptivo de los resultados

#### Prueba de hipótesis

Para evaluar la veracidad de las hipótesis planteadas, se optó por seleccionar una prueba estadística de correlación R de Pearson, dado que los datos de la muestra seleccionada son mayores a 50, así como por el resultado obtenido en la prueba de normalidad, indica prueba paramétrica. Luego de describir las variables e indicadores de estudio se procede a realizar las pruebas de hipótesis:

#### Tabla 9

*Descripción de variables y dimensiones de estudio*

| Variable independiente                                 | Dimensiones                        |
|--|------------------------------------|
| Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas | Tipo de red social usada           |
|  | Nivel de uso de las redes sociales |
|  | Alcance de la marca                |
|  | Interacción con el público         |
|  | Conversiones                       |

Debido a que las variables e indicadores de estudio fueron de tipo cuantitativo, como primer paso se procederá a plantear las hipótesis para verificar la correlación, planteando las siguientes hipótesis de estudio.

#### Prueba de Correlación R de Pearson

Esta prueba de correlación fue realizada bajo las siguientes pautas:

#### Evaluación de significancia

Sirvió para determinar la existencia de correlación, tomando en cuenta los siguientes criterios:

**Tabla 10***Criterios para evaluación de significancia*

| Valores de significancia          | Interpretación   |
|-----------------------------------|--|
| Si $p \leq 0.05$ se rechaza $H_0$ | No existe correlación. Se rechaza la hipótesis planteada |
| Si $p > 0.05$ se acepta $H_0$     | Existe correlación. Se acepta la Hipótesis planteada     |

---

Margen de error: 5%

**Evaluación del valor de correlación**

La correlación de R de Pearson, se deben tomar en cuenta los resultados arrojados por las variables y dimensiones, tomando en cuenta el criterio de la tabla.

Asimismo, tomando en cuenta los siguientes resultados y criterios detallados en la valores y significado a continuación:

**Tabla 11***Criterios para evaluación del coeficiente de correlación*

| Valor del coeficiente          | Magnitud de correlación |
|--------------------------------|-------------------------|
| Más de $\pm 0.80$              | Correlación muy alta    |
| Entre $\pm 0.60$ y $\pm 0.79$  | Correlación alta        |
| Entre $\pm 0.40$ y $\pm 0.59$  | Correlación moderada    |
| Entre $\pm 0.20$ y $\pm 0.39$  | Correlación baja        |
| Entre $\pm 0.003$ y $\pm 0.19$ | Correlación muy baja    |
| Entre $0.000$ y $\pm 0.0029$   | Correlación nula        |

---

(\*) Correlaciones deseadas: positiva alta, muy alta o perfecta.

### Hipótesis general

Ho Las redes sociales no han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

H1 Las redes sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

**Tabla 12**

*Correlación redes sociales como vehículo de ventas*

| Variable           | Correlación            | Redes sociales | Vehículo de ventas |
|--------------------|------------------------|----------------|--------------------|
|                    | Correlación de pearson | 1              | ,792**             |
| Redes sociales     | Sig. (bilateral)       |                | ,000               |
|                    | N                      | 271            | 271                |
|                    | Correlación de pearson | ,792**         | 1                  |
| Vehículo de ventas | Sig. (bilateral)       | ,000           |                    |
|                    | N                      | 271            | 271                |

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 12 que muestra el valor de significancia obtenido (0,00) fue menor al establecido, por lo que es posible afirmar que los resultados de la significancia fueron significativamente distintos. Del mismo modo, se comprueba que las redes sociales mantuvieron una correlación positiva alta de 0,792, con el vehículo de ventas.

Por tanto, se acepta la hipótesis formulada, las redes sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

### Hipótesis específica 01

H<sup>0</sup> El Facebook e Instagram no han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en

los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

Ha El Facebook e Instagram han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

**Tabla 13**

*Correlación Facebook e Instagram y vehículo de ventas*

| Dimensión            | Correlación            | Facebook e Instagram | Vehículo de ventas |
|----------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Facebook e Instagram | Correlación de Pearson | 1                    | ,854**             |
|                      | Sig. (bilateral)       |                      | ,000               |
|                      | N                      | 271                  | 271                |
| Vehículo de ventas   | Correlación de Pearson | ,854**               | 1                  |
|                      | Sig. (bilateral)       | ,000                 |                    |
|                      | N                      | 271                  | 271                |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 13, que muestra el valor de significancia obtenido (0,00) fue menor al establecido, por lo que es posible afirmar que los resultados de la significancia fueron significativamente distintos. Del mismo modo, se comprueba que las redes Facebook e Instagram mantuvieron una correlación positiva muy alta de 0,854, con el vehículo de ventas.

Por tanto, se acepta la hipótesis formulada, el Facebook e Instagram han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

### Hipótesis específica 02

H<sup>0</sup> Las redes sociales no han sido utilizadas significativamente como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chíncha, durante el año 2020.

Ha Las redes sociales han sido utilizadas significativamente como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chíncha, durante el año 2020.

**Tabla 14**

*Correlación Red Social y vehículo de ventas*

| Dimensión          | Correlación            | Red social | Vehículo de ventas |
|--------------------|------------------------|------------|--------------------|
| Red social         | Correlación de Pearson | 1          | ,000               |
|                    | Sig. (bilateral)       |            | ,873               |
|                    | N                      | 271        | 271                |
| Vehículo de ventas | Correlación de Pearson | ,000       | 1                  |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,873       |                    |
|                    | N                      | 271        | 271                |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 14, que muestra el valor de significancia obtenido (0,00) fue menor al establecido, por lo que es posible afirmar que los resultados de la significancia fueron significativamente distintos. Del mismo modo, se comprueba que red social mantuvieron una correlación positiva muy alta de 0,873.

Por tanto, se acepta la hipótesis formulada en la que se afirma que las redes sociales han sido utilizadas significativamente como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chíncha, durante el año 2020.

### Hipótesis específica 03

H<sup>0</sup> El alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, no ha sido significativo en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

Ha El alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativo en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

**Tabla 15**

*Alcance de la marca y vehículo de ventas*

| Dimensión           | Correlación            | Alcance de la marca | Vehículo de ventas |
|---------------------|------------------------|---------------------|--------------------|
| Alcance de la marca | Correlación de Pearson | 1                   | ,002               |
|                     | Sig. (bilateral)       |                     | ,723               |
|                     | N                      | 271                 | 271                |
| Vehículo de ventas  | Correlación de Pearson | ,002                | 1                  |
|                     | Sig. (bilateral)       | ,723                |                    |
|                     | N                      | 271                 | 271                |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 15, que muestra el valor de significancia obtenido (0,02) fue menor al establecido, por lo que es posible afirmar que los resultados de la significancia fueron significativamente distintos. Del mismo modo, se comprueba que los alcances de marca mantuvieron una correlación positiva alta de 0,723, con el vehículo de ventas

Por tanto, se acepta la hipótesis formulada en la que se afirma que el alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativo en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.

#### Hipótesis específica 04

H<sup>0</sup> La interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, no ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

Ha La interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

**Tabla 16**

*Interacción con el público y vehículo de ventas*

| Dimensión                  | Correlación            | Interacción con el público | Vehículo de ventas |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------|
| Interacción con el público | Correlación de Pearson | 1                          | ,728**             |
|                            | Sig. (bilateral)       |                            | ,000               |
|                            | N                      | 271                        | 271                |
| Vehículo de ventas         | Correlación de Pearson | ,728**                     | 1                  |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000                       |                    |
|                            | N                      | 271                        | 271                |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 16, que muestra el valor de significancia obtenido (0,00) fue menor al establecido, por lo que es posible afirmar que los resultados de la significancia fueron significativamente distintos. Del mismo modo, se comprueba que interacción con el público mantuvieron una correlación positiva alta de 0,728, con el vehículo de ventas.

Por tanto, se acepta la hipótesis formulada en la que se afirma que la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los

pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

### Hipótesis específica 05

H<sup>0</sup> El nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, no ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

Ha El nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

**Tabla 17**

*Conversiones y vehículo de ventas*

| Dimensión          | Correlación            | Conversiones | Vehículo de ventas |
|--------------------|------------------------|--------------|--------------------|
| Conversiones       | Correlación de Pearson | 1            | ,699**             |
|                    | Sig. (bilateral)       |              | ,000               |
|                    | N                      | 271          | 271                |
| Vehículo de ventas | Correlación de Pearson | ,699**       | 1                  |
|                    | Sig. (bilateral)       | ,000         |                    |
|                    | N                      | 271          | 271                |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 17, que muestra el valor de significancia obtenido (0,00) fue menor al establecido, por lo que es posible afirmar que los resultados de la significancia fueron significativamente distintos. Del mismo modo, se comprueba que interacción con el público mantuvieron una correlación positiva alta de 0,699, con el vehículo de ventas.

Por tanto, se acepta la hipótesis formulada en la que se afirma que la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas,



en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.

## **6.2. Comparación de resultados con marco teórico**

Se ha podido apreciar que, de la muestra, la mayoría de personas optan por utilizar el Facebook que Instagram, debido a que ofrece diversas opciones, con las que puede mejorar el marketing de una empresa, sociedad o institución.

De acuerdo al alcance de la marca, se determinó que los seguidores ascienden a los 10,000 observándose también que se adquiere mayor espacio publicitario con las CPM, los cuales, además, son medidos con el tráfico web, esto es muy importante, debido a que, al interactuar las personas con el perfil de nuestra empresa, podemos atraer más clientes. Así mismo, su interacción con las redes sociales es mayor a 10,000 personas.

Las conversiones obtenidas por el presente estudio, determinó que el 10% de personas realizan clic en enlaces, mientras que otro 10% visita sitios web, de acuerdo a la interacción y visualización el 27% realiza pedidos online, mientras que el 53.6% los compra.

Según los resultados obtenidos podemos comparar la investigación realiza con la de Enrique (2018) titulada: El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes. Concluye que, utilizar adecuadamente el marketing digital, permite fidelizar y potencializar clientes de manera efectiva, las redes sociales más propicias son Facebook, LinkedIn y Youtube, debido a que son las más visitadas por los usuarios, asimismo nos brindan opciones más contundentes.

## CONCLUSIONES

1. Las redes sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020, se comprueba que mantuvieron una correlación positiva alta de 0,792.
2. El Facebook e Instagram han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020, mantuvieron una correlación positiva muy alta de 0,854.
3. Las redes sociales han sido utilizadas significativamente como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020, mantuvieron una correlación positiva muy alta de 0,873.
4. El alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativo en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020, con una correlación positiva alta de 0,723.
5. La interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020, con una correlación positiva alta de 0,728.
6. El nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020, con una correlación positiva alta de 0,699.

## **RECOMENDACIONES**

1. Establecer nuevas estrategias que permitan ampliar los conocimientos de los pequeños empresarios de la provincia de Chincha acerca de las bondades que nos brindan las redes sociales como vehículo de ventas.
2. Proporcionar capacitaciones constantes a los pequeños empresarios de la provincia de Chincha, sobre las opciones que nos brindan Facebook e Instagram para poder promocionar los productos en venta.
3. Reconocer los beneficios que brindaron las redes sociales a los pequeños empresarios de la provincia de Chincha en el marco de la pandemia COVID-19, y que, de acuerdo a ello, se siga promocionando a través de ellas.
4. Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de la marca para mejorar nuestras ventas mediante las redes sociales.
5. Reconocer los factores que afectan de manera negativa la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, con la intención de mejorar.
6. Establecer un reconocimiento detallado sobre la utilidad de las conversiones para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Universidad Complutense de Madrid].  
<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* (Vol. 372, Issue 2) [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<https://doi.org/10.1056/nejmoa1407279>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Crespo, R. (2015). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta* (Issue 9) [Universidad de Carabobo]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- De La Torre, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa* [Universidad Politécnica de Cartagena].  
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enrique, G. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Machaca, H. (2017). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Ocampo, C. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Portugal, J. (2016). *Social Selling: la venta en redes sociales*. Revista Estrategia & Negocios. <https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/1023527-330/social-selling-la-venta-en-redes-sociales>

Ríos, R. (2018). *¿Qué es la investigación exploratoria?* Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título:** Las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020

**Responsables:** Marcos Pineda Angélica Violeta/ Mendoza de la Cruz Adriana Luz / Cahuana Mansilla Karen

| PROBLEMA   | OBJETIVO   | HIPÓTESIS  | VARIABLES  | METODOLOGÍA   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b>Problema general:</b><br/>¿Cuál ha sido el nivel de eficacia de las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?</li> <li>¿Cuál ha sido el nivel de uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?</li> <li>¿Cuánto ha sido el alcance de la marca con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?</li> </ol> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Establecer el nivel de eficacia de las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</li> <li>Determinar cuánto han sido utilizadas las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</li> <li>Establecer cuál ha sido el alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la</li> </ol> | <p><b>Hipótesis general:</b><br/>Las Redes Sociales han tenido una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El Facebook e Instagram han sido las redes sociales más utilizadas como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.</li> <li>Las redes sociales han sido utilizadas significativamente como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.</li> <li>El alcance de la marca, con el uso de las redes sociales como vehículo de</li> </ol> | <p>Variable: Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Tipo de red social usada</b></li> </ol> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Instagram</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Nivel de uso de las redes sociales</b></li> </ol> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso alto</li> <li>Acceso medio</li> <li>Acceso bajo</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Alcance de la marca</b></li> </ol> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de seguidores o fans</li> <li>Tráfico web</li> <li>Impresiones o CPM</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Interacción con el público</b></li> </ol> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de “Me gusta”</li> </ul> | <p><b>Tipo de investigación:</b> Exploratoria<br/><b>Método:</b> Analítico - sintético<br/><b>Nivel:</b> Cuantitativo<br/><b>Diseño:</b> Descriptivo<br/><b>Técnica:</b> Observación<br/><b>Instrumento:</b> Ficha de registro<br/>“Eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas”<br/><b>Población:</b> 1000 pequeños emprendedores de la ciudad de Chincha.<br/><b>Muestra:</b></p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1000}{0,05^2(1000-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$ $n = \frac{960,4}{3,55}$ <p>n= 270.5<br/>271 emprendedores</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p>4. ¿Cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?</p> <p>5. ¿Cuál ha sido el nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020?</p> | <p>provincia de Chincha, año 2020.</p> <p>4. Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</p> <p>5. Determinar el nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</p> | <p>ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativo en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, año 2020.</p> <p>4. La interacción con el público en las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.</p> <p>5. El nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha, durante el año 2020.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de clicks</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Compartidos</li> <li>- Menciones de marca</li> </ul> <p><b>5. Conversiones</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer clic en un enlace</li> <li>- Visitar tu sitio web</li> <li>- Formular pedidos</li> <li>- Concretar compras</li> </ul> |  |
|--|--|--|--|--|



## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos y Ficha de validación por juicio de expertos

### FICHA DE REGISTRO

**Presentación:**

**La Ficha de registro se aplicará a los emprendedores que forman parte de la muestra. Nos permitirá identificar información sobre la dinámica de las redes sociales que utilizan como medio para ventas.**

**Indicaciones:**

Lea atentamente y consigne su respuesta. En todos los casos podrá marcar con un aspa (X) después de haber interpretado el sentido de la pregunta.

| N° | Ítem                                      | Rango dinámico               | Marque con aspa (X) |
|----|---|------------------------------|---------------------|
|    | <b>Tipo de red social usada</b>           |                              |                     |
| 01 | Facebook                                  |                              |                     |
| 02 | Instagram                                 |                              |                     |
|    | <b>Nivel de uso de las redes sociales</b> |                              |                     |
| 03 | Se considera acceso alto                  | (De 10,000 a más seguidores) |                     |
| 04 | Se considera acceso medio seguidores)     | ( De 5,000 a 10 000          |                     |
| 05 | Se considera acceso bajo                  | ( de 5,000 a menos)          |                     |
|    | <b>Alcance de la marca</b>                |                              |                     |
| 06 | Número de seguidores o fans               | (De 10,000 a más seguidores) |                     |
|    | Número de seguidores o fans seguidores)   | ( De 5,000 a 10 000          |                     |
|    | Número de seguidores o fans               | ( de 5,000 a menos)          |                     |
| 07 | Tráfico web                               | (De 10,000 a más seguidores) |                     |
|    | Tráfico web                               | ( De 5,000 a 10 000          |                     |
|    | Tráfico web                               | ( de 5,000 a menos)          |                     |
| 08 | Impresiones o CPM                         | (De 10,000 a más seguidores) |                     |
|    | Impresiones o CPM                         | ( De 5,000 a 10 000          |                     |
|    | Impresiones o CPM                         | ( de 5,000 a menos)          |                     |
|    | <b>Interacción con el público</b>         |                              |                     |
| 09 | <b>Número de Me gusta</b>                 |                              |                     |
|    | Número de “Me gusta”                      | (De 10,000 a más seguidores) |                     |

|    |  |                              |  |
|----|--|------------------------------|--|
|    | Número de "Me gusta"                                 | ( De 5,000 a 10 000          |  |
|    | Número de "Me gusta"                                 | ( de 5,000 a menos)          |  |
| 10 | <b>Número de clicks</b>                              |                              |  |
|    | Clicks registrados por el operador de internet       | (De 10,000 a más seguidores) |  |
|    | Clicks registrados por el operador de internet       | ( De 5,000 a 10 000          |  |
|    | Clicks registrados por el operador de internet       | ( de 5,000 a menos)          |  |
| 11 | <b>Comentarios</b>                                   |                              |  |
|    | Ingreso de comentarios por post                      | (De 10,000 a más seguidores) |  |
|    | Ingreso de comentarios por post                      | ( De 5,000 a 10 000          |  |
|    | Ingreso de comentarios por post                      | ( de 5,000 a menos)          |  |
| 12 | <b>Compartidos</b>                                   |                              |  |
|    | Verificación de compartir                            | (De 10,000 a más seguidores) |  |
|    | Verificación de compartir                            | ( De 5,000 a 10 000          |  |
|    | Verificación de compartir                            | ( de 5,000 a menos)          |  |
| 13 | <b>Menciones de marca</b>                            |                              |  |
|    | Comentario o compartir del logo o nombre de la marca | (De 10,000 a más seguidores) |  |
|    | Comentario o compartir del logo o nombre de la marca | ( De 5,000 a 10 000          |  |
|    | Comentario o compartir del logo o nombre de la marca | ( de 5,000 a menos)          |  |
|    | <b>Conversiones</b>                                  |                              |  |
| 14 | En la navegación Hacer clic en un enlace             |                              |  |
| 15 | En la navegación Visitar tu sitio web                |                              |  |
| 16 | Formular pedidos online                              |                              |  |
| 17 | Concretar compras online                             |                              |  |



## **INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES**

Título de la Investigación: Las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020

Nombre del Experto: Dr. Víctor Eduardo Bendezú Hernández

### **II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO**

| Aspectos a Evaluar | Descripción:   | deficiente | mala   | Regular | buena  | Muy buena |
|--------------------|--|------------|--------|---------|--------|-----------|
|                    |  | 0-20%      | 21-40% | 41-60%  | 61-80% | 81-100%   |
| 1. Claridad        | Los ítems están elaborados usando un lenguaje apropiado                            |            |        |         | 80%    |           |
| 2. Objetividad     | Los ítems están expresados en aspectos observables                                 |            |        |         | 80%    |           |
| 3. Conveniencia    | Las ítems están adecuados al tema a ser investigado                                |            |        |         | 80%    |           |
| 4. Organización    | Existe una organización lógica y sintáctica en la ficha de registro                |            |        |         | 80%    |           |
| 5. Suficiencia     | La ficha de registro comprende todos los indicadores en cantidad y calidad         |            |        |         | 80%    |           |
| 6. Intencionalidad | La ficha de registro es adecuada para medir los indicadores de la investigación    |            |        |         | 80%    |           |
| 7. Consistencia    | Los ítems están basados en aspectos teóricos del tema investigado                  |            |        |         | 80%    |           |
| 8. Coherencia      | Existe relación entre las preguntas e indicadores                                  |            |        |         | 80%    |           |
| 9. Estructura      | La estructura de la ficha de registro responde a las preguntas de la investigación |            |        |         | 80%    |           |
| 10. Pertinencia    | La ficha de registro es útil y oportuno para la investigación                      |            |        |         | 80%    |           |

### **III. OBSERVACIONES GENERALES**

Nombre: \_\_\_\_\_

N°. DNI: \_\_\_\_\_



## **INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **IV. DATOS GENERALES**

Título de la Investigación: Las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020

Nombre del Experto: Dra. Maribel Cecilia Rangel Magallanes

### **V. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO**

| Aspectos a Evaluar | Descripción:   | deficiente | mala   | Regular | buena  | Muy buena |
|--------------------|--|------------|--------|---------|--------|-----------|
|                    |  | 0-20%      | 21-40% | 41-60%  | 61-80% | 81-100%   |
| 1. Claridad        | Los ítems están elaborados usando un lenguaje apropiado                            |            |        |         | 80%    |           |
| 2. Objetividad     | Los ítems están expresados en aspectos observables                                 |            |        |         | 80%    |           |
| 3. Conveniencia    | Las ítems están adecuados al tema a ser investigado                                |            |        |         | 80%    |           |
| 4. Organización    | Existe una organización lógica y sintáctica en la ficha de registro                |            |        |         | 80%    |           |
| 5. Suficiencia     | La ficha de registro comprende todos los indicadores en cantidad y calidad         |            |        |         | 80%    |           |
| 6. Intencionalidad | La ficha de registro es adecuada para medir los indicadores de la investigación    |            |        |         | 80%    |           |
| 7. Consistencia    | Los ítems están basados en aspectos teóricos del tema investigado                  |            |        |         | 80%    |           |
| 8. Coherencia      | Existe relación entre las preguntas e indicadores                                  |            |        |         | 80%    |           |
| 9. Estructura      | La estructura de la ficha de registro responde a las preguntas de la investigación |            |        |         | 80%    |           |
| 10. Pertinencia    | La ficha de registro es útil y oportuno para la investigación                      |            |        |         | 80%    |           |

### **VI. OBSERVACIONES GENERALES**

Nombre: \_\_\_\_\_

N°. DNI: \_\_\_\_\_



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### VII. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Las Redes Sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su eficacia en los pequeños emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020

Nombre del Experto: Dra. Dany Margot Mejía Gamboa

### VIII. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

| Aspectos a Evaluar | Descripción:   | deficiente | mala   | Regular | buena  | Muy buena |
|--------------------|--|------------|--------|---------|--------|-----------|
|                    |  | 0-20%      | 21-40% | 41-60%  | 61-80% | 81-100%   |
| 1. Claridad        | Los ítems están elaborados usando un lenguaje apropiado                            |            |        |         |        | 90%       |
| 2. Objetividad     | Los ítems están expresados en aspectos observables                                 |            |        |         |        | 90%       |
| 3. Conveniencia    | Las ítems están adecuados al tema a ser investigado                                |            |        |         |        | 90%       |
| 4. Organización    | Existe una organización lógica y sintáctica en la ficha de registro                |            |        |         |        | 90%       |
| 5. Suficiencia     | La ficha de registro comprende todos los indicadores en cantidad y calidad         |            |        |         |        | 90%       |
| 6. Intencionalidad | La ficha de registro es adecuada para medir los indicadores de la investigación    |            |        |         |        | 90%       |
| 7. Consistencia    | Los ítems están basados en aspectos teóricos del tema investigado                  |            |        |         |        | 90%       |
| 8. Coherencia      | Existe relación entre las preguntas e indicadores                                  |            |        |         |        | 90%       |
| 9. Estructura      | La estructura de la ficha de registro responde a las preguntas de la investigación |            |        |         |        | 90%       |
| 10. Pertinencia    | La ficha de registro es útil y oportuno para la investigación                      |            |        |         |        | 90%       |

### IX. OBSERVACIONES GENERALES

Nombre: \_\_\_\_\_

N°. DNI: \_\_\_\_\_

### **Anexo 3: Informe de Turnitin al 28% de similitud**