

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
ARABELLA BEAUTY CENTER, HUÁNUCO - 2018

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS

SALDY CATHLEN RAMOS SILVA
WALDIR ABEL RODRIGUEZ GUARDIAN

ASESOR

DR.DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre y mis hermanos, porque los amo infinitamente.

RAMOS SILVA, Saldy Catlhen

A mis padres Abel y Domiluz, a mis queridos hermanos y a mi hija Nahomi, que son y serán mi motivación y estímulo para alcanzar mis metas, quienes siempre incentivan mi superación personal y profesional en la buenos y malos momentos.

RODRIGUEZ GUARDIAN Waldir Abel

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por habernos dado la fuerza necesaria para afrontar los buenos y momentos difíciles, llegando a concretizar nuestras metas.

A nuestros padres y hermanos:

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres y hermanos, por su comprensión, amor y enseñanzas durante las diferentes etapas de nuestra vida, el cual nos ha permitido crecer, desarrollar y entender lo bueno y lo malo de la vida, y por hacer que todo lo que está a su alcance, gracias a ellos hemos aprendido a afrontar las circunstancias más difíciles que me ha tocado vivir.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco:

Por ser nuestra alma máter, y por espacio de todos estos años, habernos dado las facilidades necesarias para formarnos como profesionales.

A los catedráticos de la EP de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL:

Por su esfuerzo constante en capacitarnos en las diferentes asignaturas del Plan de Estudios, por su paciencia y exigencias, que nos sirven mucho en el ejercicio profesional. A ellos mi gratitud especial por las enseñanzas y consejos durante los cinco años de nuestra formación profesional.

Saldy Ramos y Waldir Rodriguez

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice General	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
Resumen	x
Summary	xii
Introducción	xiv
I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.2 Formulación del Problema	20
1.2.1 Problema General	20
1.2.2 Problema Específicos	20
1.3 Objetivos de la Investigación	20
2.2.1 Objetivo General	20
2.2.2 Objetivo Específicos	20
1.4 Hipótesis y Variables	21
1.4.1 Hipótesis	21
1.5 Variables e Indicadores	22
1.5.1 Variable independiente	22
1.5.2 Variable dependiente	22
1.6 Operacionalización de la Variable	23
1.7 Justificación e Importancia	25
1.8 Viabilidad	26
1.9 Limitaciones	27
II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	28
2.1 Antecedentes de la investigación	28
2.1.1 A nivel internacional	28
2.1.2 A nivel local	33
2.2 Bases teóricas	34
2.3 Reseña Histórica	63
2.4 Definición de términos básicos	64

III	MARCO METODOLÓGICO	73
	3.1 Nivel y tipo de investigación	73
	3.2 Diseño de la Investigación	75
	3.3 Método de investigación	76
	3.4 Población	76
	3.5 Muestra	76
	3.6 Técnicas e instrumentos	77
	3.7 Procesamiento y presentación de datos	77
IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	78
	4.1 Resultados obtenidos de los clientes	78
	4.2 Resultados obtenidos de los trabajadores	96
	4.3 Prueba de Hipótesis	116
V	DISCUSION DE RESULTADOS	119
	5.1 Discusión de resultados con los antecedentes	119
	Conclusiones	122
	Sugerencias	123
	Bibliografía	125
	Anexos	127

ÍNDICE DE TABLAS

1. ¿Qué Red Social utiliza con frecuencia?	74
2. ¿Cómo considera la cuenta de Facebook e Instagram de la empresa Arabella Beauty Center?	75
3. ¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?	76
4. ¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes?	78
5. ¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?	80
6. ¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las redes sociales?	81
7. ¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?	83
8. ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las redes sociales?	84
9. ¿Cómo considera la interacción del vendedor / cliente?	86
10. ¿Cómo considera la información que le brinda los vendedores?	87
11. ¿Cómo considera el trato que le da el vendedor?	89
12. ¿Cómo considera la calidad de atención de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center?	90
13. ¿Qué Red Social utiliza la empresa Arabella Beauty Center?	92
14. ¿Cómo considera la cuenta de Facebook de la empresa Arabella Beauty Center?	93
15. ¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?	95
16. ¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y clientes?	96
17. ¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?	98
18. ¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las redes sociales?	100
19. ¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?	101
20. ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las redes sociales?	103

21. ¿Cómo considera la interacción con los clientes?	104
22. ¿Cómo considera la información que le brinda a los clientes?	106
23. ¿Cómo considera el trato que le da al cliente?	107
24. ¿Cómo considera la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center?	109
25. ¿Considera que la empresa Arabella Beauty Center mejoró sus ventas?	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. ¿Qué Red Social utiliza con frecuencia?	74
2. ¿Cómo considera la cuenta de Facebook e Instagram de la empresa Arabella Beauty Center?	75
3. ¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?	76
4. ¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes?	78
5. ¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?	80
6. ¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las redes sociales?	81
7. ¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?	83
8. ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las redes sociales?	84
9. ¿Cómo considera la interacción del vendedor / cliente?	86
10. ¿Cómo considera la información que le brinda los vendedores?	87
11. ¿Cómo considera el trato que le da el vendedor?	89
12. ¿Cómo considera la calidad de atención de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center?	90
13. ¿Qué Red Social utiliza la empresa Arabella Beauty Center?	92
14. ¿Cómo considera la cuenta de Facebook de la empresa Arabella Beauty Center?	93
15. ¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?	95
16. ¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y clientes?	96
17. ¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?	98
18. ¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las redes sociales?	100
19. ¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?	101
20. ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las redes sociales?	103

21. ¿Cómo considera la interacción con los clientes?	104
22. ¿Cómo considera la información que le brinda a los clientes?	106
23. ¿Cómo considera el trato que le da al cliente?	107
24. ¿Cómo considera la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center?	109
25. ¿Considera que la empresa Arabella Beauty Center mejoró sus ventas?	110

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado se ha realizado en la empresa Arabella Beauty Center de la ciudad de Huánuco, con la finalidad de determinar la relación de la variable Redes Sociales y la variable Ventas.

En la aplicación de las encuestas a los trabajadores y clientes de la empresa Arabella Beauty Center, los resultados obtenidos evidencian la relación de las dos variables, así como también las necesidades de un mejor trato a los clientes, y una mayor utilización de las redes sociales en publicitar los productos de la empresa.

En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿Cuál es la relación de las Redes Sociales en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018 el cual, mediante los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas y entrevistas, se ha logrado describir y graficar los resultados obtenidos de los trabajadores y clientes. El sustento teórico y práctico del trabajo de investigación se basó en los conceptos fundamentales de las Redes Sociales, Ventas y Marketing, los cuales permitieron conocer con mayor enfoque los autores de dichos temas. Las investigaciones que mencionamos en el marco teórico son de especial ayuda, ya que son muy pocos investigadores que realizan temas tales como Redes Sociales en empresas.

Por su nivel reúne las características de un estudio correlacional, donde se ha utilizado el método científico.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron las encuestas, el análisis documental, la entrevista, y la navegación en los buscadores de internet, con sus respectivos instrumentos, los que permitieron recopilar y procesar los datos con ayuda del Excel y SPSS.

SUMMARY

The research work developed has been carried out at the company Arabella Beauty Center in the city of Huánuco, in order to determine the relationship of the Social Networks variable and the Sales variable.

In the application of the surveys to the workers and clients of the company Arabella Beauty Center, the results obtained show the relationship of the two variables, as well as the needs for a better treatment of clients, and a greater use of social networks in advertising the company's products.

In the research work, the following main question has been formulated: What is the relationship of Social Networks in the Sales of the company Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018 which, through the results obtained with the application of surveys and interviews , it has been possible to describe and graph the results obtained from the workers and clients. The theoretical and practical support of the research work was based on the fundamental concepts of Social Networks, Sales and Marketing, which allowed us to know the authors of these topics with greater focus. The investigations that we mention in the theoretical framework are of special help, since there are very few researchers who carry out topics such as Social Networks in companies.

Due to its level, it meets the characteristics of a correlational study, where the scientific method has been used.

The techniques used in the development of the research work were surveys, documentary analysis, interviews, and browsing in internet search engines, with their respective instruments, which allowed the data to be collected and processed with the help of Excel and SPSS.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es el resultado de los conocimientos adquiridos en mi centro de estudios y aplicados en nuestro centro de labores profesionales, el cual lo realizamos con la finalidad de tratar de aportar a nuestra región y sobre todo a la ciudad que nos vio nacer. Así cumplir con el objetivo personal de obtener el grado académico de Licenciado en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, cuyo título de investigación del proyecto es: “Las Redes Sociales y su relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco 2018”, el cual pretende explicar la analogía de nuestro problema.

La empresa Arabella Beauty Center, desde el inicio de sus actividades, asumieron el reto de comercializar productos de belleza, productos de cosmetología, productos de barbería y otros productos para el hogar, en ventas del por mayor y menor. El camino al crecimiento sostenido de esta empresa se remonta los años de 1999 y 2000, con la pareja de esposos Lucia Espinoza y Felipe Espinoza.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. En la actualidad Arabella Beauty Center se define gracias a un plan estratégico empresarial que ha permitido mantener el rumbo y crecimiento institucional gracias al esfuerzo realizado por un equipo humano

comprometido y orientado al servicio de sus socios dentro de los principios solidarios. Arabella Beauty Center vela por mantener sus estándares de calidad de servicio y por eso integra la alianza cooperativa trabajando con proveedores como la Corporación Life, distribuidora Golden, asociados Viscatell, Starbrans, Unilever, Unique, Esika, Avon, Natura entre otras.

La empresa Arabella Beauty Center tiene una importante participación en el mercado huanuqueño, pero eso no es suficiente ante la competencia cada día mas complicada y se juega la continuidad en el negocio. Es por ello que la investigación de la relación de las Redes Sociales y las Ventas es precisa y crucial para que la empresa tenga una herramienta de gran ayuda, aplicando el método científico y contando con la ayuda de personas con la capacidad de lograr dicha investigación.

En cuanto se refiere a la empresa Arabella Beauty Center , el estudio se realizó en opinión de los clientes y trabajadores, ayudando a analizar, describir y graficar los resultados obtenidos en las encuestas y apoyándonos con la entrevista a los dueños. En tal sentido, la tesis se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPITULO: Concerniente al Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viable y limitaciones en el desarrollo de la Tesis.

SEGUNDO CAPÍTULO: Respectivo al Marco Teórico, que contiene los Antecedentes de la Investigación, Bases teóricas y Definición de Términos Básicos.

TERCER CAPÍTULO: Referido al Marco Metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, método, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos.

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados tanto a los trabajadores y clientes de la empresa Arabella Beauty Center .

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados comparado con los problemas y las hipótesis planteadas.

Y como término de la presente Tesis se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, se señala la Bibliografía y anexos importantes para la culminación de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.

En la actualidad el crecimiento exponencial de usuarios en las redes sociales está siendo el fenómeno más grande de este siglo, siendo la herramienta imprescindible de comunicación, diversión y promoción. Las empresas hoy en día utilizan las redes sociales para desarrollar la comunicación y el conocimiento. Día a día las organizaciones utilizan las potencialidades de las redes sociales para publicitar, comunicar y reunir grupos que compartan los mismos gustos y preferencias. Es esto la clave del éxito empresarial: poder publicitar a bajos costos, saber comunicar a su mercado meta y la segmentación de su mercado.

Menciona Celaya (2011) que, las redes sociales son lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como profesional.

A nivel mundial las redes sociales más usadas tienen cada vez más importancia en nuestras vidas. Según The Global State (2019) indica que el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Podemos afirmar con estos datos que la mitad de la población mundial está conectada a una red social como Facebook, Instagram o YouTube, u otras. Y entender la importancia de la participación activa en las redes sociales como una empresa.

Las redes sociales más utilizadas por los usuarios a nivel mundial según The Global State (2019): Facebook con 2,271 millones, YouTube con 1,900 millones, WhatsApp con 1,500 millones, FB Messenger con 1,300 millones, WeChat con 1,083 millones e Instagram con 1,000 millones.

Las organizaciones a pesar que, en los últimos años el auge de las redes sociales aumento en el Perú, en nuestra ciudad no es caso contrario, pero la no participación de las empresas tradicionales huanuqueñas en las redes sociales es un factor importante de determinación en la aceptación del gran segmento de usuarios de las redes.

Nos menciona Kotler y Keller (2006) que, *“una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras. Además, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados”*.

Hoy en día las estrategias que utiliza las empresas de bienes o productos, son la personalización de los servicios, el cual inicia desde dar un trato amable a los clientes y la promoción de sus productos y servicios en las redes sociales virtuales siempre enfocados y centralizados en los gustos y preferencias lo que el cliente está buscando de los clientes.

En el Perú, las redes sociales han pasado a tener una implicancia directa para el marketing de las empresas. La interactividad de los usuarios con la empresa, la experiencia digital, el contenido y la decisión de compra. Hacen que las redes sociales sean parte de la estrategia de comunicación de las empresas peruanas.

En nuestra ciudad, la empresa Arabella Beauty Center como parte de las organizaciones con fines de lucro en el sector belleza, ante estos sucesos de la alta demanda en las redes sociales virtuales, y el desconocimiento de los grandes beneficios del internet, hace cada vez más tentativo la participación activa de la empresa, el trabajo de investigación efectuada por los tesisistas fue el de describir la relación de las redes sociales virtuales en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center de la ciudad de Huánuco en el periodo del año 2018. Puesto que la empresa no hace manejo de las redes sociales caso contrario obtendría los grandes beneficios tales como disminución en los costos de publicidad, una relación más directa y a tiempo real con sus clientes, captar nuevos y potenciales clientes.

1.2 Formulación del Problema.

Las interrogantes planteadas al formular el proyecto de investigación fueron las siguientes:

1.2.1 Problema General

PG: ¿Cuál es la relación de las Redes Sociales en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

PE₁: ¿Qué relación tiene Facebook en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018?

PE₂: ¿Qué relación tiene Instagram en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018?

PE₃: ¿Qué relación tiene WhatsApp Business en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018?

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos propuestos al formular el proyecto de investigación fueron:

1.3.1 Objetivo General

OG: Identificar la relación de las Redes Sociales en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

OE₁: Determinar la relación de Facebook en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018.

OE₂: Describir la relación de Instagram en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018.

OE₃: Determinar la relación de WhatsApp Business en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018.

1.4 Hipótesis y Variables.

1.4.1 Hipótesis General

Hi: Las Redes Sociales se relaciona positivamente en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

Ho: Las Redes Sociales no se relaciona positivamente en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

1.4.2 Hipótesis Específicas

HE₁: Facebook se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

HO₁: Facebook no se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

HE₂: Instagram se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

HO₂: Instagram no se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

HE₃: WhatsApp Business se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

HE₃: WhatsApp Business no se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco – 2018.

1.5. Variables e indicadores

Las variables propuestas son:

1.5.1 Variable Dependiente

Ventas

1.5.2 Variable Independiente

Redes Sociales

1.6. Operacionalización de la Variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones (likes, comentarios y menciones). • Reproducciones. • Seguidores. 	<p><u>Técnica 1:</u> Encuesta</p> <p>Instrumento 1: Cuestionario. (Encargados y trabajadores de la empresa Arabella)</p>
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones (likes, comentarios y menciones). • Hashtag (#). • Reproducciones. 	<p><u>Técnica 2:</u> Análisis documentario</p> <p>Instrumento 2: Guía de análisis.</p>
	WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes (comunicación) 	<p><u>Técnica 3:</u> Entrevista:</p> <p>Instrumento3: Guía de entrevista (A la dueña de la empresa Arabella en la ciudad de Huánuco)</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE VENTAS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor)”</p> <p>El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También resalta, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • #Clientes atendidos. • # Ventas diarias. • # Ventas Semanales. • # Ventas Mensuales • # Ingreso y salida de Productos. 	<p><u>Técnica 1:</u> Encuesta</p> <p>Instrumento 1: Cuestionario. (Encargados y trabajadores de la empresa Arabella)</p> <p><u>Técnica 2:</u> Análisis documentario</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta Personal • Venta Multinivel • Venta a Distancia 	<p>Instrumento 2: Guía de análisis.</p> <p><u>Técnica 3:</u> Entrevista:</p> <p>Instrumento3: Guía de entrevista (A la dueña de la empresa Arabella Beauty Center en la ciudad de Huánuco)</p>

1.7 Justificación e Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes razones:

1.7.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICO

Se justifica porque permitió conocer la forma en que se utilizó las Redes Sociales y se describió la relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center .

1.7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio propuesto permitió determinar que las Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) son acordes con los modelos y paradigmas formulados por la ciencia de la administración en el Marketing. Utilizando conocimientos del método de investigación científica.

1.7.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El presente trabajo de investigación contó con la justificación social, porque se benefició a la gerencia y trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center , dándole a conocer las formas de utilizar las Redes Sociales para que mejoren las Ventas y puedan mejorar financiera y económicamente.

1.7.4 JUSTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

El presente trabajo de investigación contó con la justificación organizacional, ya que, con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, la empresa Arabella Beauty Center podrá mejorar las Ventas diarias, semanales, mensuales y anuales.

1.8 Viabilidad

El trabajo de investigación que se desarrolló es considerado viable por las siguientes razones:

Accesibilidad: Se contó con autorización verbal de los propietarios y de la encargada de la empresa, para tener acceso a la información pertinente y veraz que nos permitió desarrollar el presente trabajo de investigación.

Bibliografía: En la Biblioteca de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” se encontró con bibliografía actualizada. Asimismo, se halló algunas publicaciones de autores que hablan en sus ediciones sobre el manejo de las redes sociales, ventas en determinadas organizaciones, también se identificó páginas web, en las que se publican tema relacionados al presente proyecto y del mismo modo en el internet se pudieron bajar publicaciones o información actualizada de libros digitales en formatos PDF, DOC, PPT, etc.

- **Económico:** Los recursos necesarios para el desarrollo para el trabajo de investigación fueron proporcionados por los investigadores, quienes garantizaron la disposición económica del 100%.

- **Potencial humano:** Para el trabajo de investigación se contó con potencial humano necesario, los cuales estuvieron conformados por las responsables del proyecto, en calidad de egresados de la carrera profesional de Ciencias Administrativas, el apoyo de un especialista en Redes Sociales, también contamos con el apoyo de nuestro asesor el Dr. David Martel Zevallos, y asimismo con el apoyo de algunos docentes de la E.P de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL.
- **Tiempo:** Se disponía con el tiempo necesario para desarrollar el presente proyecto de investigación.
- **Geográfico:** La ubicación geográfica de la empresa Arabella Beauty Center fue favorable y accesible porque se encuentra en la ciudad de Huánuco.

1.9 Limitaciones

No existen limitaciones significativas alguna que obstaculicen el desarrollo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de Investigación

Con el fin de indagar acerca de investigaciones similares que se han realizado en el área de Marketing, se realizó la búsqueda de trabajos tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, como de otras universidades del extranjero mediante el Internet; donde se encontraron varios trabajos que a continuación mencionamos:

2.1.1 NIVEL INTERNACIONAL

A. De la Torre (2018) en su tesis titulada “Estrategia y usos de las redes sociales en una empresa” Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa. Trabajo académico para la obtención del Grado y título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresa. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones.

- Hemos visto la creciente importancia de cuidar la relación entre las redes sociales grupos con iguales preferencias y las empresas.

- Las empresas, en su amplia mayoría, hacen uso de las redes como canal de difusión de su mensaje al receptor (clientes potenciales).
- Se ha producido una evolución en la forma de venta de los productos o servicios por parte de las empresas, en la cual, toda la atención se centra en el contenido web.
- Es importante atender al posicionamiento de la empresa en las búsquedas.
- Los comentarios u opiniones negativos influyen negativamente en la imagen de la empresa, por lo que, es recomendable la ayuda de un profesional para la interacción con los usuarios.
- Utilizar en las redes sociales un contenido atractivo, principalmente visual, para llamar la atención del usuario ayudará a un aumento del número de interacciones.
- Las redes sociales facilitan la segmentación de los usuarios en función de las opiniones que puedan expresar, para así poder ser recogidas por el profesional para la toma de decisiones.
- Es necesario conseguir fieles seguidores de la marca producto o servicio, para aportar valor al número de interacciones que se realicen.

- La monitorización facilita el uso de las redes sociales para obtener conclusiones sobre lo que se está diciendo acerca del contenido online, y así poder enfocar objetivos y adecuar estrategias.

B. Gonzales (2017) en su tesis titulada “Redes sociales como medio de venta para las E-Commerce” Universidad de León. Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado en Marketing e Investigación de Mercados. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones.

- La forma más rápida y directa es a través de las Redes Sociales y blogs. fomentando el diálogo entre empresario y usuario/cliente, una forma fácil de tener más información diaria de las empresas y todos los productos que venden, donde el usuario puede preguntar e informarse sobre algún producto, participar en sorteos o preguntas que lanzan los empresarios etc. La mejor manera para que la empresa se muestre de forma cercana a sus clientes o posibles clientes. La pregunta es: ¿Por qué no utilizamos las redes sociales como medio de venta para las e-commerce? Tras la investigación realizada llegamos a la conclusión de que las Redes Sociales es un canal de información muy útil para poder vender en este tipo de comercios, pero como no medio

de venta final, ya que los usuarios necesitan estar seguros de la política de privacidad que tienen las empresas, información sobre éstas, y medios de pago con seguridad que les sea conocidos.

Antes es preferible realizar otras campañas presenciales para dar a conocer la empresa y hacer probar los productos, de esta forma muchos usuarios podrían convertirse en clientes y ser más activos en las Redes Sociales con estas empresas.

Según las Redes Sociales donde más activos son los participantes de las dinámicas de grupo y los entrevistados, puedo afirmar que Facebook y Twitter son las más tractivas para las e-commerce de alimentación, sobre todo Facebook que permite más contenido agregando enlaces visibles y que permanecen más tiempo en el muro de inicio.

En las dinámicas de grupo se sugirió distintas ideas para dar más credibilidad a estas empresas y seguridad ante los usuarios:

- Videos cortos del medio de transporte para los distintos productos de alimentación.
- Más publicidad de las empresas, porque muchos no las conocen.
- Pruebas gratuitas de productos.

- Pagos a contra reembolso.

C. Meneses (2016) en su tesis titulada “Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual”. Universidad de Buenos Aires. Trabajo final de tesis optada el grado de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, el Tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Después de observar y analizar la participación e importancia actual de la red social Facebook en el marketing actual para las empresas, tanto en el escenario de la marca, así como en la del usuario (cuenta - consumidor), se puede concluir que esta plataforma social proporciona a la marca visibilidad, alcance, posicionamiento y muy importante la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales. Otorgando capacidad de atracción para la marca.
- De igual forma, se estudió al usuario (cliente - consumidor) a través de una muestra de 50 personas, donde destacó la frecuencia y el interés que tiene hoy en día la población por mantenerse conectados a través de Internet y las redes

sociales, así como la preferencia por Facebook sobre el resto de redes existentes.

- Se demostró como los usuarios en esta red social, ubican y se hacen fan de aquellas marcas que puedan ser de su interés, participando y relacionándose con ellas o incluso como consumen el contenido de marcas desde Facebook sin necesidad de formar parte de su comunidad. Dato que verifica como las marcas obtienen visibilidad y alcance a través del uso de esta red social a su comunidad y a un porcentaje de comunidad no directa (amigos de los fans de estas marcas).

2.1.2 NIVEL LOCAL

D. Los investigadores Iglesias y Verde (2016) en su tesis titulada “Impacto en la Ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios – Huánuco, mediante la aplicación de la publicidad en la red social del Facebook, 2016”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, el estudio que llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/JRVidrios,

para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.

- La microempresa JR Vidrios y Aluminios, realizaba su publicidad mediante los medios tradicionales, como los folletos impresos, anuncios emisoras radiales y anuncios en carteles. Luego con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se posibilitó realizar la comunicación y publicidad mediante la red social del Facebook en el Internet, cuyo alcance es en todo el planeta.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES:

En la definición de Mitchell (1969), nos dice que: “Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”

El concepto de redes sociales nos manifiesta que son grupos de personas e instituciones que se relacionan entre sí, conectan o mantienen interés común. Según Potlach (2012) nos dice que, “un sistema que involucra a conjuntos que se identifican bajo una misma necesidad o interés. Con el avance de la tecnología y un estrechamente más cercano gracias a las herramientas o portales

virtuales que permiten que usuarios de todo el planeta puedan relacionarse y conectarse de manera oportuna, sencilla y rápida a través de tecnología online”.

Hoy día existe un sin fin de redes sociales, las cuales pueden tener diferentes funciones y alcances. Por un lado, están las redes que se usan con un fin más personal, como Facebook, Youtube, Instagram, Google+ y Twitter, mientras que, por otro, se encuentran las de carácter profesional como LinkedIn. Ambos grupos se complementan con otras aplicaciones, consideradas por algunos expertos como redes sociales de carácter temático.

Según Multiplicalia (2018) refleja que, Facebook aumenta casi otros 300 millones de usuarios para llegar hasta los 2,130 millones de MAU, es decir que, 1 de cada 4 humanos se conecta a Facebook cada mes. Así mismo YouTube llega hasta los 1,500 millones de MAU. Instagram con un ritmo de crecimiento, llegando a los 800 millones de MAU. Después podemos encontrar a LinkedIn, Google+, Snapchat, Twitter. Nos dice también que el WhatsApp es considerado una app de mensajería no una red social.

Claramente, se puede apreciar que las mejores posiciones en el ranking de las redes sociales son aquellas que se consideran a sus usuarios en su rango más amplio, o sea, donde interactúan personas adultas y jóvenes, siendo de fácil acceso a la creación de una cuenta, esto puede ser beneficioso para los usuarios que

empiecen a usar las redes sociales, como también puede ser perjudicial, ya que al ser de fácil acceso se pueden crear cuentas falsas para generar algún tipo de sabotaje o extorsión conocidos en las redes sociales como cuentas fake.

2.2.1.1 Como las redes sociales han cambiado el mundo

Según Moreno (2015) nos dice que, desde que nacieron, hace poco más de quince años, las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas.

¿Qué entendemos por redes sociales? Podríamos definir las como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información. Eso sí, antes de seguir adelante conviene realizar una precisión: a menudo se utiliza el término «social media» (o medios sociales en castellano) como sinónimo de «redes sociales», pero no son lo mismo. ¿Cuál es la diferencia? Básicamente, que el primero engloba al segundo, pero abarca mucho más.

El social media es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la

interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a principios del siglo XXI y que permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla.

Gracias a los medios sociales, nunca antes había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, permiten hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías. Además, destruyen el tradicional esquema de la comunicación unidireccional, compuesto por un emisor, que lanzaba su mensaje, y un receptor, que se limitaba a recibirlo, para introducir un elemento esencial: la bidireccionalidad. Gracias al social media el receptor también puede emitir sus mensajes, dar su opinión y ser escuchado. Estas plataformas le permiten alzar la voz y exigir a los emisores tradicionales que se satisfagan sus necesidades.

En este sentido, los medios sociales —con las redes sociales entre ellos— han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Es por eso que las compañías deben adaptarse al nuevo entorno 2.0, asumir cuanto antes su nuevo rol y tratar de sacarle el máximo partido. El objetivo

de este libro es el de equipar a las personas que se encarguen de gestionar esas nuevas herramientas dentro de las empresas con los conocimientos necesarios para que, conversando con los individuos, sean capaces de fijarse unas metas y lograr que su presencia en el social media sea beneficiosa. No es tarea fácil, pero con formación, planificación y estrategia, estarán más cerca de sacarles provecho. Comencemos.

2.2.1.2 Facebook

Se crea en el año 2004, como un hobby de Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, comenzó como un servicio de comunicación para su universidad. Años más tarde se haría pública a cualquier usuario, alcanzando para una actualización de mayo 2012, una cantidad de más de 900 millones de usuarios registrados en el mundo.

Según Rojas (2011) especialista en redes sociales aplicadas a empresas, la principal fortaleza radica en los millones de usuarios que utilizan la red, conectando a personas alrededor de todo el planeta. Entre sus principales características hay que destacar las siguientes:

- La lista de amigos: En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada previamente, siempre y cuando esta última acepte su invitación. Facebook le permite al usuario localizar amigos conocidos o agregar a otros nuevos

con quienes se pueden intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor del portal posee herramientas de búsqueda y sugerencia de amigos.

- Los grupos y páginas: Es una de las utilidades más usadas, ya que permite reunir a personas con intereses comunes. En los grupos los usuarios pueden compartir fotos, videos o mensajes. En cambio, en las páginas creadas con fines específicos, no hay foros de discusión, más bien están encaminadas hacia marcas o personajes específicos. Para el caso de los grupos, los mismos poseen normas, como la prohibición de aquellos que incitan al odio y faltan el respeto de las personas.
- El muro: Es un espacio que permite que tanto los usuarios como sus amigos escriban mensajes para que todos los lean. Sólo es visible para los usuarios registrados en la red. Permite añadir imágenes y videos.

JefF Rohrs, investigador principal de ExactTarget menciona que los usuarios usan Facebook para interactuar con los amigos, entretenerse y expresarse mediante su afiliación publica con las marcas - factores que son combinados para crear un potente marketing viral. "Enganchando a los usuarios mediante el entretenimiento, es una gran oportunidad para aumentar el número de seguidores y lograr ser introducidos a sus amigos."

Facebook para Empresas

Mediante el uso de esta red social, la empresa puede contar novedades, lanzamientos, promociones y eventos especiales, que coloca al alcance de la audiencia después de suscribirse o hacerse fan. (De la Vega et al, 2008. pág., 284).

Facebook proporciona a la empresa o marca, una serie de datos estadísticos, a través de un sistema de métricas propio, que es accesible y almacenable en el tiempo, es decir, que puede ser retomada la información en diferentes momentos para realizar análisis de comportamientos o tendencias, de los cuales la empresa pueda beneficiarse.

Las interacciones en Facebook:

- Reacciones (likes, comentarios, compartir y menciones).
- Reproducciones.
- Seguidores.

De igual forma, Marta Cruz (2008) menciona en el "Manual de marketing directo e interactivo", algunos de los beneficios que proporciona su uso en empresas:

- Facilidad en la recolección y actualización de información de los usuarios que estén involucrados con el perfil o grupo.
- Incremento del compromiso, es decir, que se sienta más vinculado el usuario con la marca y viceversa.
- Ahorro en costos.

¿Por qué estar en Facebook?

Facebook, utilizado correctamente, puede ser una herramienta muy efectiva para nuestro negocio. Nos permite:

Escuchar e innovar

Benchmarking

Crear marca

Ganar vinculación

Viralidad

Vender

¿Como medir los resultados en Facebook?

Según Moreno (2015), conocer el rendimiento de la página de Facebook y la manera en la que los usuarios están interactuando con cada una de las publicaciones, así como saber más acerca de los seguidores de la compañía fundamental y de cómo funciona el resto de acciones que lleve a cabo la página es fundamental para tomar decisiones sobre la estrategia a seguir en la red social.

Existen muchas aplicaciones y herramientas que permiten monitorizar y medir las acciones tanto en Facebook como en otras redes sociales, pero ahora nos vamos a centrar en las estadísticas que proporciona la propia plataforma, que son muy amplias y permiten evaluar adecuadamente el rendimiento de la página. En la barra de navegación de ésta se encuentra la sección

«Estadísticas», en la que se ofrecen todo tipo de informes y datos que se pueden segmentar por fechas y periodos determinados.

Algunas de las métricas más importantes que se proporcionan son:

- Alcance de los contenidos. Entre otras cosas, se recoge el número de personas a las que han sido mostradas las publicaciones y el de las que han interactuado con ellas haciendo clic, dando a «me gusta», comentándolas... Teniendo esta información en cuenta se pueden crear más contenidos como los que mejores resultados proporcionan.
- Acciones. Permite conocer el número de personas que han utilizado el botón de llamada a la acción, el número de visitas a la web de la empresa que se han producido desde las publicaciones en Facebook y muchos datos más. Con esos datos se puede configurar la página y ajustar los contenidos para lograr que los usuarios hagan una u otra acción.
- Personas. Facebook proporciona una radiografía exacta de quiénes siguen a la marca, con datos como la edad, el sexo, el país de procedencia, el idioma...
- Visitas a la página. La información que recoge Facebook también permite conocer cuántas personas visitan la página corporativa y a qué secciones acceden, lo que facilita la creación de campañas patrocinadas y de anuncios para públicos determinados.

Las Estadísticas de Facebook proporcionan muchos más datos relevantes, como la cantidad de veces que la empresa ha contestado a sus clientes y el tiempo medio de respuesta. También se ofrece información sobre los eventos, los productos de la tienda y los contenidos patrocinados, entre otros. Lo realmente importante es que el community manager sepa entender y analizar todas las cifras y que sea capaz de obtener conclusiones que le sirvan para tomar mejores decisiones y orientar la estrategia de la compañía para obtener mejores resultados.

2.2.1.3 Instagram

Instagram es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Juntos lanzaron en octubre del 2010 la primera versión y además, al principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple.

Principalmente, se utiliza Instagram para subir fotos y videos de corta duración. Además, tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotografías y videos.

Instagram es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un Smartphone.

De hecho, nació como una aplicación móvil y aunque ya han sacado la versión de escritorio, esta es muy limitada.

Los usuarios en Instagram en 2018 ya son más de 1,000 millones. No en vano, cada vez son más las empresas que deciden incorporar a esta red social dentro de su estrategia de marketing digital.

Ventajas:

- La Visibilidad para tu negocio o marca personal.
- Hacer publicidad en Instagram está siendo más barata que en otras plataformas.
- Los productos en Instagram tienen engagement.
- Humaniza tu marca.

Desventajas:

- Cambios en los algoritmos de Instagram.
- No es posible añadir enlaces a nuestras publicaciones.
- La versión de ordenador es muy limitada.

¿Qué diferencia hay entre un perfil personal y un perfil de empresa en Instagram?

En un perfil de empresa tienes las estadísticas de tus publicaciones (número de impresiones y de likes) y de tus seguidores (ubicación, sexo y edad). Puedes promocionar tus publicaciones y tener un análisis de los anuncios. Puedes poner en tu perfil llamadas a la acción con un botón para el contacto o como llegar. El único aspecto negativo de tener un perfil de empresa es que este perfil

tiene menos alcance orgánico. En este caso se recomienda promocionar tus publicaciones para obtener una mayor visibilidad.

Las interacciones en Instagram son las siguientes:

- Reacciones (likes, comentarios y menciones).
- Hashtag (#).
- Reproducciones.

¿Por qué debe mi empresa estar en Instagram?

El autor Moreno (2015) menciona que, los datos de Instagram en la actualidad son impresionantes. Ya hemos visto que la plataforma tiene más de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, pero es que 500 millones de ellos acceden al servicio diariamente y más de 200 millones tienen relación con alguna empresa cada día. Además, cada 24 horas se suben a Instagram más de 100 millones de fotos, e Instagram Stories es utilizado por más de 300 millones de usuarios al día.

Por si estas cifras no fueran motivo suficiente, hay que tener en cuenta que, según los analistas, el ritmo de crecimiento de Instagram no sólo no se detendrá, sino que se acelerará en los próximos años. Así las cosas, no es de extrañar que muchas empresas, cuando planifican su presencia en redes sociales y definen su público objetivo, se encuentren con que la mayor parte de sus clientes potenciales utilizan de forma activa Instagram. Por

tanto, cada vez más compañías optan por tener presencia en la app social de fotografías, en la que desde 2016 pueden cambiar su perfil estándar por uno corporativo, que ofrece algunas ventajas como el acceso a estadísticas avanzadas o la posibilidad de incluir publicidad.

Como hemos visto, Instagram contaba en diciembre de 2017, según datos internos de la compañía, con más de 25 millones de cuentas corporativas registradas en todo el mundo (en los últimos seis meses había sumado más de 10 millones). Además, la plataforma ya ha superado los dos millones de empresas que utilizan los formatos publicitarios disponibles para llegar a su audiencia potencial y aumentar el alcance de sus publicaciones.

El 80 por ciento de los usuarios de Instagram sigue al menos a una marca, mientras que el 60 por ciento asegura que Instagram le sirve para conocer nuevos productos o servicios. Además, el 75 por ciento de los instagramers señala que realiza alguna acción tras ver una publicación en la plataforma. Todos estos datos han sido proporcionados por Instagram, que también señala que una de cada tres historias más vistas en la app ha sido publicada por una empresa y que el 45 por ciento de las compañías ha logrado aumentar sus ingresos gracias a ella. «Instagram es la segunda red social en el mundo en términos de usuarios, sólo por detrás de

Facebook, su propietaria. Además, es de lejos, la que genera más engagement: más acercamiento, más conversación, más interacciones con los usuarios y potenciales clientes», reconoce en este sentido Phil González, creador de Instagramers, la mayor comunidad de usuarios de Instagram en el mundo, durante una entrevista.

Cómo medir los resultados en Instagram

Aunque existan numerosas herramientas externas que el community manager puede utilizar para medir el resultado de sus acciones en Instagram —veremos algunas en el capítulo 15 de este libro— lo cierto es que las estadísticas que proporciona la plataforma a las cuentas corporativas son más que suficientes para poder realizar un completo balance de la actividad y valorar si se están obteniendo los resultados esperados.

Las estadísticas de Instagram —a las que se accede en el botón de la esquina superior derecha del perfil corporativo— proporcionan una serie de resultados generales a cualquier usuario de cuenta corporativa: impresiones (el número de veces que se han mostrado los anuncios), alcance (el número de cuentas únicas que han visto tanto las publicaciones como las historias), el número de clics que ha obtenido el enlace a la web de la empresa en la «bio», las visitas recibidas en el perfil...

Si la cuenta corporativa tiene más de 100 seguidores, y sólo en ese caso, Instagram también ofrece información sobre datos demográficos que permiten conocer mejor al público: sexo, edad y ubicación. Además, se puede comprobar el momento del día en el que los seguidores interactúan más con el perfil, lo que permite determinar en qué horarios conviene publicar contenido nuevo. Además de los datos generales de la cuenta, Instagram también proporciona información única sobre cada publicación e incluso de cada historia que se haya compartido. Se mide el número de «me gustas» (no aplica para las historias), los comentarios, el número de veces que se ha guardado una publicación, el alcance de las mismas, el número de interacciones, de reproducciones en el caso de los vídeos... Además, para las historias también se contabiliza el número de veces que un usuario ha pasado de una historia a la de otra persona, o que ha vuelto a la sección de noticias tras visualizarla. Las estadísticas de las historias están disponibles durante los catorce días siguientes a su creación.

«Las labores analíticas son fundamentales para medir el pulso a las campañas, entender mejor a las audiencias y generar contenido de interés y creativo. Tanto las estadísticas y métricas sociales como los “me gusta” y los comentarios, son un indicador de éxito de marketing, pero la métrica que realmente importa es la

resultante en ventas. Las marcas reciben información detallada del cliente, pueden identificar información procesable sobre quiénes son sus seguidores y qué contenido tiene mejor acogida entre ellos. A medida que profundizan en el comportamiento de su audiencia, pueden crear contenido más relevante y oportuno, lo que a la larga ayudará a impulsar las ventas», asegura Baños. De lo que Instagram no ofrece estadísticas, de momento, es de las retransmisiones en directo. Tampoco es posible exportar la gran cantidad de datos que proporciona en un archivo CSV u otros formatos, aunque es algo que posiblemente incorpore la app en el futuro para facilitar la labor de los community managers. Por otra parte, Instagram tampoco ofrece estadísticas en la versión web. Para consultarlas, es necesario entrar desde el móvil.

2.2.1.4 WhatsApp Business

Nos dice Moreno (2015) que, WhatsApp es el sistema de mensajería instantánea más utilizado en el mundo. Más de 1.500 millones de personas lo usan de forma activa (al menos una vez al mes) y cada día se envía una media de 60.000 millones de mensajes. En España posee más de 25 millones de usuarios y es líder indiscutible entre las apps de mensajería social: según la Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red, elaborada por la AIMC en 2017, el 92,4 por ciento de los internautas utiliza

este servicio que fue comprado por Facebook en febrero de 2014 por 19.000 millones de dólares.

Durante muchos años, algunas empresas han tratado de adaptar las funcionalidades estándar de WhatsApp a sus procesos de negocio para sacar partido a la app de mensajería instantánea. Muchas marcas han puesto a disposición de los usuarios un número de contacto para recibir sus opiniones y comentarios a cualquier hora del día a modo de servicio de atención al consumidor. Algunos emprendedores han hecho de este canal la vía perfecta para la obtención de nuevos clientes, como es el caso de algunos taxistas, a quienes se podía solicitar un nuevo servicio a través de la app, o incluso de una pequeña tienda de Jaén que se hizo popular por vender bocadillos a través de WhatsApp.

Otras empresas —y muchos medios de comunicación— han estado haciendo uso de las listas de distribución de WhatsApp, que permiten enviar mensajes de forma masiva a usuarios que, si tanto emisor como receptor se tienen como contacto, sirven para tener informados a los clientes de nuevas promociones u ofertas especiales y, en el caso de los medios, de las noticias de última hora. El problema es que en muchos casos no se utilizan de acuerdo a la ley.

«En el caso de Whatsapp tenemos muchos problemas en nuestro país con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), algo a

tener muy en cuenta por las empresas y las marcas. La forma de tener algo que cumpla con la ley, sería utilizar un teléfono concreto, no volcar las bases de datos, tenerlo todo monitorizado, no incluir a quien no nos agregue y seleccionar muy bien y con cuentagotas qué se manda y cómo. Y en todo caso, vería WhatsApp más como servicio de atención al cliente más que como una herramienta de marketing o venta», advierte en este sentido Julio Lleonart, consultor de Comunicación y Estrategia, durante una entrevista mantenida para la elaboración de este libro.

Sin embargo, empleando WhatsApp Business, que fue lanzada oficialmente en enero de 2018, este problema legal quedaría resuelto.

Además, ya no hace falta recurrir al ingenio para adaptar las funcionalidades básicas de la app tradicional al uso corporativo. WhatsApp Business es una aplicación independiente y gratuita que pueden utilizar las marcas para tener una cuenta de empresa en la app de mensajería y acceder a servicios especiales.

Una vez descargada la aplicación de WhatsApp Business es necesario registrarse en ella escogiendo el número de teléfono que se va a utilizar, que puede ser el número de teléfono fijo de la empresa. Para poder utilizarlo el usuario recibirá una llamada para verificar su identidad y obtendrá un código de activación que tendrá que incluir en la app. Esto le permitirá tener WhatsApp Business y

WhatsApp para uso personal en el mismo teléfono móvil, algo que sólo puede hacer si consigna un número de teléfono distinto al personal en WhatsApp Business, ya que no se puede usar el mismo número a la vez en WhatsApp y en la app para empresas, por eso se aconseja utilizar un número de teléfono fijo.

Una vez elegido el número se debe configurar la cuenta de la empresa y seleccionar un nombre de perfil. Éste no podrá ser cambiado con posterioridad por lo que es recomendable escogerlo con detenimiento.

Además, se ha de añadir la fotografía de perfil, que debería ser el logo de la empresa, así como su dirección, categoría de negocio, horario de atención al cliente, correo de contacto y página web.

WhatsApp Business permite configurar «mensajes de ausencia» para que sean mostrados cuando la empresa no esté disponible para ofrecer una respuesta. También se pueden añadir «mensajes de bienvenida» que son enviados a todos los usuarios cuando van a iniciar una conversación o incluso después de catorce días de inactividad. Asimismo, se pueden crear «respuestas rápidas» para dar contestación de forma automática a cuestiones que se repiten constantemente. WhatsApp Business también permite a las empresas verificar su identidad, mediante el envío de la documentación correspondiente, y recibir una insignia específica,

un tick verde, que garantiza al usuario que está poniéndose en contacto con la cuenta oficial de la compañía.

El usuario puede ponerse en contacto con una empresa utilizando la app tradicional de mensajería. Al hacerlo por primera vez, recibirá un aviso para que sepa que va a comenzar una conversación con un perfil corporativo. Eso sí, las marcas no pueden llevar la iniciativa y enviar mensajes a los usuarios, con lo que se evita que caigan en la tentación de spammear a los contactos, y sólo pueden responder a conversaciones iniciadas por los consumidores.

A lo que sí tienen acceso las empresas es a una sección específica de «Estadísticas» que permite controlar la cantidad de mensajes enviados, recibidos y leídos por los usuarios. Además, WhatsApp Business también puede utilizarse desde la web, vinculando el teléfono móvil con el ordenador mediante el empleo de un código bidi, como se hace con la app de uso personal.

¿Qué se puede hacer con WhatsApp Business?

Las ventajas y posibilidades son muchas y algunas de las características principales son:

- 1.- Interaccionar con negocios. Cualquier usuario va a poder contactar directamente con el negocio de forma instantánea.
- 2.- Crear mensajes de bienvenida. Para cuando el usuario nos ha escrito por primera vez.

3.- Crear mensajes de ausencia. Esto puede ser muy útil cuando estamos fuera del horario de oficina o simplemente estamos ausentes.

4.- Formular respuestas rápidas. Podemos configurar mensajes que se activen automáticamente para dar una respuesta rápida, por ejemplo, de despedida.

5.- Tener acceso a estadísticas. Es una de las grandes diferencias de WhatsApp Business, que nos permite medir algunos datos de las conversaciones y envíos que tenemos.

6.- Categorizar con etiquetas. La aplicación nos permite clasificar a los usuarios con etiquetas, algo muy útil para seguir un control de nuestro proceso de captación.

7.- Centralizar mensajes de Messenger, Instagram y Whatsapp. Aún no se puede, pero desde Estados Unidos ya se habla de poder contestar a los mensajes de los usuarios de estas tres redes sociales desde su servicio de mensajería móvil.

8.- Crear tu perfil de negocio. Podemos tener un perfil de nuestra marca creado para que el usuario pueda conocer tu negocio.

9.- Hacer un catálogo de productos. Vas a poder subir los productos de tu tienda directamente a Whatsapp facilitando así el comercio electrónico.

10.- Habilitar un sistema de pagos. Ya es un hecho, parece que Zuckerberg lo tiene muy claro. Ya anunció el sistema de pagos

desde Instagram y ahora también vamos a poder pagar desde WhatsApp Business.

Tan solo tendremos que configurar nuestro banco dentro de la red social para poder efectuar pagos.

Esto puede dar pie a un nuevo canal de venta para las tiendas online. Y es que estamos hablando de mil millones de usuarios activo al día, ¿qué negocio no quiere estar ahí?

Tienes que tener en cuenta que esto acaba de comenzar y que se está invirtiendo mucho en que esta app sea la revolución dentro de los negocios digitales.

Que una empresa como Facebook apueste tanto por la venta desde sus aplicaciones nativas nos está diciendo mucho sobre lo que nos espera en un futuro no muy lejano.

2.2.2. DEFINICIÓN NIVEL DE VENTA:

La venta es una de las actividades más acometidas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (bien o servicio), en su mercado meta, el éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Las definiciones que nos ayudarán en el trabajo de investigación y por ende las más acertadas para entender mejor este concepto son las siguientes:

La American Association (2002), nos dice que la venta es el “Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor)”

El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También resalta, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Romero R. (2006), precisa que la venta es como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) a plazos, cuando el pago fracciona en varias entregas sucesivas”.

Fischer y Espejo (2007), detallan que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Además, detallan que, “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

2.2.2.1. Venta y Marketing

No se debe confundir los términos marketing y venta. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

En cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio.

Tampoco se deben asociar los términos venta y trueque, éste último consiste en el intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

Según significados.com

2.2.2.2. Tipos de Venta

Según Velásquez (2011) nos dice que, existen dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en a quién se le vende y los usos o fines que los clientes le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

1. **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales los principales tipos de

minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes por departamentos, tiendas de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo.

2. Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo o comercio mayorista son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en la actividad de venta que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

1) Venta Personal. - Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Por otra parte, la venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos: Consiste en la recepción de los pedidos que hacen los clientes en el mostrador de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos: Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.
- 2) Venta Telefónica: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- La venta telefónica interna o, de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas,

acciones de correo directo, etc.... Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos como el 01800 para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

- 3) Venta Online o por internet: Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet por ejemplo, en una Tienda virtual o en un Market Place, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra en línea, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.
- 4) Venta por Correo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona

interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

- 5) Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas, las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: Su implementación tiene un costo elevado por la inversión inicial, necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes, contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no alguno de estos tipos de venta.

2.3. Reseña Histórica

La sede central fue fundada el 25/10/2013, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una SOC.COM.RESPONS. LTDA. Su primer inicio comercial fue en el interior del Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco, como una empresa promovida e impulsada por la asociación de una familia humilde y trabajadora, siendo reconocidos por ser una empresa netamente huanuqueña. Iniciaron sus actividades un 31 de octubre del 2013, donde su primer representante legal y cofundador fue el Sr. Felipe Espinoza; actualmente esta empresa está bajo el mando y dirección de su hija mayor la Sra. Gladys Mercedes Espinoza Espinoza. Desde el inicio de sus actividades, asumieron el reto de comercializar productos de belleza, productos de cosmetología, productos de barbería y otros productos para el hogar, para que los sueños de los clientes fueran posibles ya que se vende por mayor y menor. El camino al crecimiento sostenido de esta empresa se remonta los años de 1999 y 2000, con la pareja de esposos Lucia Espinoza y Felipe Espinoza, lograron adquirir un puesto comercial en el mercado modelo que sirvió para la inspiración, el

desarrollo y crecimiento de la familia Arabella formándose con nuevas bases y tendencias, la empresa se expande estos últimos años en el centro de Huánuco.

En la actualidad Arabella Beauty Center se define gracias a un plan estratégico empresarial que ha permitido mantener el rumbo y crecimiento institucional gracias al esfuerzo realizado por un equipo humano comprometido y orientado al servicio de nuestros socios dentro de los principios solidarios.

Arabella Beauty Center vela por mantener sus estándares de calidad de servicio y por eso integra la alianza cooperativa trabajando con proveedores como la Corporación Life, distribuidora Golden, asociados Viscatell, Starbrans, Unilever, Unique, Esika, Avon, Natura entre otras.

2.4. Definición de Términos Básicos

a) Redes Sociales. - Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden

como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.

- b) Facebook. - es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.

Comentario. - Otra de sus grandes ventajas es la buena plataforma que ofrece para hacer anuncios promocionados.

En negocio es B2C, será muy recomendable que esté presente en ella.

Ejemplos de negocios: Cines, artículos para bebés, gimnasios, inmobiliarias, agencias de viaje, centros relacionados con la salud.

Ejemplos de profesionales: Coaches, dietistas y cualquiera que quiera potenciar su marca personal. Entonces, ¿las empresas con modelo B2B no pueden estar en Facebook? Claro que pueden. Pero no es su red principal. Depende de los recursos de que dispongas. En Facebook encuentras a esas personas que buscas en redes profesionales, pero en su vertiente más personal. A veces esto puede ser una ventaja, ya que ese momento de más relajación le hace que mire a tu marca desde un punto de vista mejor. La decisión la tomas tú, pero te recomiendo que si, por ejemplo, vendes transporte, priorices las redes profesionales.

- c) YouTube. - es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia. Las personas que alojan sus vídeos en esta plataforma de manera habitual son conocidas como youtubers.

Comentario.-

¿Tu principal forma de comunicación es el vídeo?

¿Vendes productos en los que es importante conocer cómo funcionan?

Si es así, considera a YouTube como una de las redes sociales para empresas en las que debes tener presencia.

Crear vídeos suele ser caro y no siempre está al alcance de todas las empresas. Quizá eso sea uno de los frenos para que las empresas mantengan un perfil activo aquí. Pero si realmente quieres entrar en este mundo, el propio Youtube te enseña a crear vídeos como poco presupuesto.

YouTube tiene grandes ventajas para tu empresa. Las dos más importantes son:

Te ayuda al posicionamiento orgánico en los buscadores (SEO).

Te diferencia de la competencia, ya que son pocas las marcas que se adentran en el videomarketing.

Ejemplos de negocios: escuelas de negocio o academias, empresas de innovación, departamentos de I+D.

Ejemplos de profesionales: inventores, oradores, conferenciantes, profesores, músicos.

- d) Instagram. - es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Comentarios. – Instagram es la red social en la que hacer Branding es muy agradecido. Las imágenes de calidad son muy bien recibidas y suelen tener éxito. Tiene una tasa de interacciones muy alta y te encontrarás con un puñado de likes muy fácilmente. El inconveniente es que no podemos introducir enlaces que sean “clicables” en las publicaciones. Por esta razón, trabajar bien el recuerdo de marca, el

brand awareness, es uno de los objetivos fundamentales de elegir a Instagram entre las redes sociales para tu empresa. Instagram, como Twitter, me parece el perfecto complemento para modelos B2C y B2B. Sin embargo, puedes plantearte que sea tu principal red social si te dedicas a la imagen y siempre que tengas una Bio en la te muestres accesible. Ejemplos de negocios: agencias de fotografía, deportes de riesgo, estaciones de esquí, centros de submarinismo y, en general, todas las empresas. Ejemplos de profesionales: fotógrafos, artistas, psicólogos y, en general, todos los profesionales.

- e) Google+. - Google+ es la eterna apuesta de Google por tener una red social propia. Nunca acaba de funcionar, aunque no la podemos considerar como fracaso. Cualquier persona con un correo de mail tiene perfil en esta red. Pero ni siquiera esto ha servido para que despegue. Quizá porque es una red poco intuitiva, o porque no hemos acabado de entender las ventajas de su uso, lo cierto es que existen pocos usuarios en ella. Debes tener en cuenta a Google+ como una de las redes sociales para empresas porque ayuda a posicionarte en el buscador. Esa es su función.

Ejemplos de negocios: ninguno en particular y todos en general.

Ejemplos de profesionales: aquellos que quieran dar un paso más en su marca personal y luchar contra empresas para posicionarse en Google.

- f) LinkedIn. - es una de las mejores redes sociales para empresas basadas en un modelo B2B. En ella se buscan relaciones profesionales que generen negocio. Por eso, un buen uso de ella implica publicar contenidos basados en aspectos laborales. No está bien visto, por ejemplo, compartir una foto del juguete de Star Wars que te han traído los Reyes Magos. Eso déjalo para Facebook o Instagram. LinkedIn, además, ofrece una gran ventaja a los comerciales: es la plataforma reina para trabajar el Social Selling y que vendas más online.

No puedo pasar por alto que esta red social es la que tradicionalmente se ha utilizado para buscar empleo. No me gusta darle este enfoque porque es muy pasivo. Sólo diré una frase: LinkedIn es una plataforma que te ayuda a buscar trabajo. Pero para ello, debes tener un perfil activo y cuidar tu marca personal.

Ejemplos de negocios: Empresas de transporte, de embalaje, de renting de coches, IT.

Ejemplos de profesionales: Comerciales, reclutadores de personal, profesionales liberales.

- g) Twitter. - Twitter es otra de las redes sociales para empresas más utilizadas. Su gran ventaja es la inmediatez. Su contenido es volátil y pasa rápido. Por eso, la contrapartida es que tienes que estar muy

activo en ella y tuitear varias veces al día si quieres que tu perfil tenga relevancia.

Es ideal para fomentar la comunicación digital de tu empresa, ya que su dinamismo te permite diálogos rápidos y directos. Ésta es la razón por la que la hace ideal para la atención al cliente.

Si tu marca está sujeta a tendencias, éste es tu lugar.

Ejemplos de negocios: agencias de marketing, partidos políticos, deportes, periódicos, revistas, moda.

Ejemplos de profesionales: freelancers, políticos, deportistas, abogados y, en general, profesiones liberales.

Desde mi punto de vista, Twitter es el complemento perfecto para tu negocio B2B y B2C. No dudaría incluirla en la selección de redes sociales para empresas.

- h) Usuario. - Los usuarios pueden interactuar con sus conexiones a través de mensajes, chat, comentarios y publicaciones, incluso pueden compartir fotos y videos entre ellos. En la actualidad, existen estadísticas sobre los perfiles de los usuarios de algunas de las principales redes sociales que demuestran que existe un perfil de usuario diferente para cada tipo de red social.
- i) Internet. - es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual

garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen, formen una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos). Uno de los servicios que más éxito ha tenido en internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza internet como medio de transmisión

- j) Venta. - Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro. La palabra venta posee diferentes acepciones según el contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto o servicio que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que aún no está vendido, por tanto, se encuentra en venta.

- k) Smartphone. - es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. La característica más importante (una de ellas) de todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar sus posibilidades, como el procesamiento de datos y la conectividad o internet. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. Otra característica de todos los smartphones es tener una cámara con muchos megapíxeles, con cámara delantera y trasera para tener la posibilidad de realizar los famosos selfies. En definitiva estos teléfonos son, además de un teléfono para hacer llamadas, un mini ordenador u ordenador de bolsillo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel y Tipo de investigación

1.1.1 Nivel de investigación

El trabajo de investigación fue correlacional este estudio tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba

1.1.2 Tipos de investigación

- **Por su Alcance Temporal**

El presente proyecto de investigación fue sincrónica, porque el problema materia de estudio se investigó en un periodo corto de un año.

- **Por su Amplitud**

El presente proyecto de investigación fue de tipo micro administrativo porque su ámbito de estudio estuvo a una sola empresa (Empresa Arabella Beauty Center).

- **Por su Profundidad**

El presente proyecto de investigación fue descriptivo – correlacional, porque se describió la relación que existe entre la variable dependiente (Ventas), con la variable independiente (Redes Sociales).

- **Por su Fuente**

El presente proyecto de investigación fue mixto porque se utilizó datos primarios recogidos por los investigadores exclusivamente para el proyecto de investigación y datos secundarios recogidos porque se utilizó información recopilada por otras personas y entidades para fines pertinentes (antecedentes).

- **Por su Carácter**

El presente proyecto de investigación fue cuantitativo, porque se utilizó la metodología empírico analítica y se sirvió de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

- **Por su Naturaleza**

El presente proyecto de investigación fue documental, porque se revisaron documentos para ver la relación que existe entre las variables, las Redes Sociales y su relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center.

- **Por su Marco**

El presente proyecto de investigación fue de campo, porque para recoger los datos el investigador se acudió a la empresa Arabella Beauty Center.

- **Por los Estudios a los que dan Lugar**

El presente proyecto fue de encuestas, porque se aplicó mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, con el fin

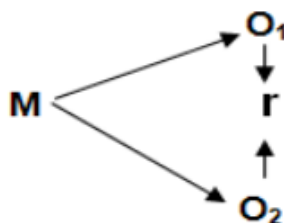
de obtener datos directamente de la realidad durante el trabajo de campo.

- **Por el Objeto a que se Refiere**

Fue organizacional, porque la empresa Arabella Beauty Center se constituyó como elemento de análisis de la investigación.

3.2 Diseño de la Investigación

De acuerdo a la naturaleza de nuestra investigación fue no experimental. Nos dice Hernandez et al (2014) que, la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables. Lo que hicimos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979).



DÓNDE:

M_o = Observación de la muestra (Empresa Arabella)

X_o = Observación de la variable independiente: Redes Sociales

r = Observación de la relación

Y_o = Observación de la variable dependiente: Ventas

3.3 Método de investigación

3.3.1 MÉTODO CIENTIFICO

Se utilizo el método científico, con la finalidad de desarrollar los cuatro procesos con sus respectivos procedimientos que son los siguientes:

Planteamiento del problema (caracterización y objetivos), construcción de un modelo teórico (teorías, variables, hipótesis), deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y presentación de datos, interpretación y análisis, conclusión).

3.4 Población

Para fines del trabajo de investigación se consideró como población a los trabajadores y gerente de la empresa Arabella Beauty Center el cual suma a 19 personas.

La segunda población estuvo conformada por los clientes de la empresa, quienes se encuentran registrados en el libro de "Registro y Control de Ventas", el cual asciende a un total de 520 personas por mes.

3.5 Muestra

Para determinar las dos muestras, no probabilístico, se han considerado con un total de 79 persona encuestadas con los siguientes criterios:

1. Para la primera muestra, relacionado a la gerente y trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center, se ha tomado la totalidad de la población, es decir a las 19 personas.
2. Para la segunda muestra relacionada a los huéspedes se ha optado por (60 personas)

3.6 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

- La Encuesta. - Se utilizó para formular el cuestionario de preguntas relacionados con el tema de investigación, dirigido a la gerente, trabajadores y los clientes de la empresa Arabella Beauty Center, tal como se especifica en la selección de la muestra.
- La Entrevista: el cual se utilizó para recabar información de la gerente de la empresa y encargados , el cual estará basado en una guía de entrevista.
- Análisis Documental: Se utilizo para recolectar datos de fuentes secundarios.

Los Instrumentos a utilizarse son:

- Cuestionario de preguntas.
- Guía de entrevista.
- Cuaderno de apuntes.
- Guía de análisis

3.7 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Para procesar los datos, que se obtuvieron mediante las técnicas señaladas, fueron el ordenamiento y clasificación, procesamiento manual, procesamiento computarizado con Excel y proceso computarizado con SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Encuesta de los clientes de la Empresa Arabella Beauty Center.

TABLA 1

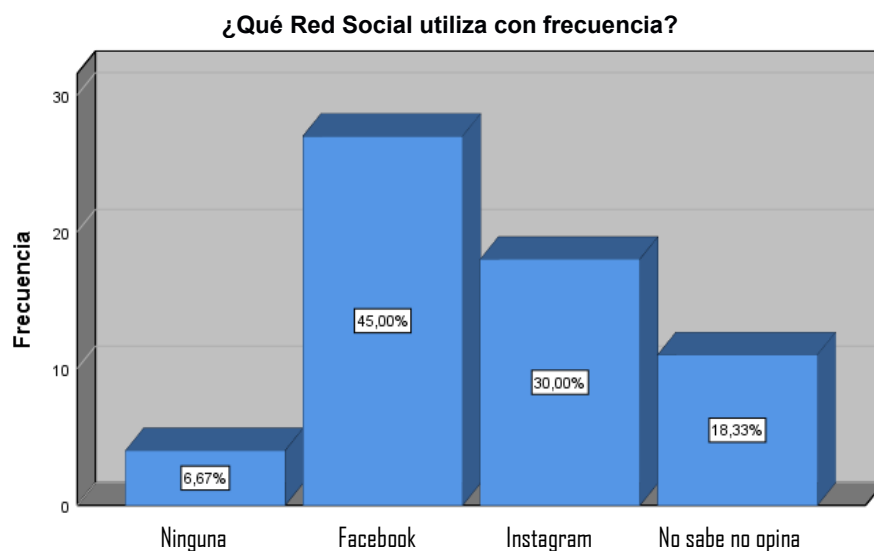
PREGUNTA N° 1 ¿Qué Red Social utiliza con frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	4	6,7	6,7	6,7
	Facebook	27	45,0	45,0	51,7
	Instagram	18	30,0	30,0	81,7
	No sabe no opina	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados de la tabla N° 01

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

4 clientes equivalentes al 6.7% de una muestra de 60 manifiestan que, no utilizan Ninguna red social, mientras que 27 clientes equivalente al 45 % utilizan la red social de Facebook ,18 clientes equivalente al 30% manifiestan que utilizan la red social de Instagram y 11 clientes equivalente al 18.3% No sabe no opina.

Según the global state (2019), indica que más del 50% de población mundial utiliza estas redes sociales, entonces es ahí la importancia de la participación activa y constante de la empresa Arabella Beauty Center en las redes que le permitirá tener una comunidad de seguidores de todo el mundo estableciendo lazos de fidelización.

TABLA 2

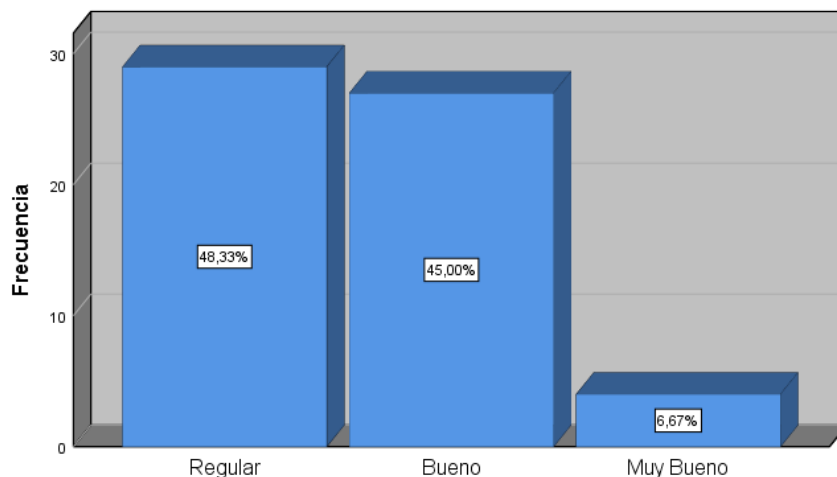
PREGUNTA N° 2 ¿Cómo considera la cuenta de Facebook e Instagram de empresa Arabella Beauty Center?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	48,3	48,3	48,3
	Bueno	27	45,0	45,0	93,3
	Muy Bueno	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 02
¿Cómo considera la cuenta de Facebook e Instagram de la empresa Arabella Beauty Center?



Fuente: Resultados de la tabla N° 02
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y análisis

29 clientes equivalente al 48.3 % de una muestra de 60 opinaron que, las cuentas de Facebook e Instagram de la empresa Arabella Beauty Center son Regular, mientras que 27 clientes equivalente al 45% consideran de forma Bueno y 4 clientes equivalente al 6.7% dijeron que es Muy bueno.

Según los datos de la entrevista realizada la gerente de la empresa Arabella Beauty Center, menciona que no es indiferente de la alta demanda en las redes sociales virtuales como Facebook e Instagram, pero no obstante no están en constante actualizaciones ni tienen el personal experto encargado de gestionar esas nuevas herramientas para que puedan sacar el máximo provecho para el incremento de sus ventas.

TABLA 3

PREGUNTA N°3 ¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?

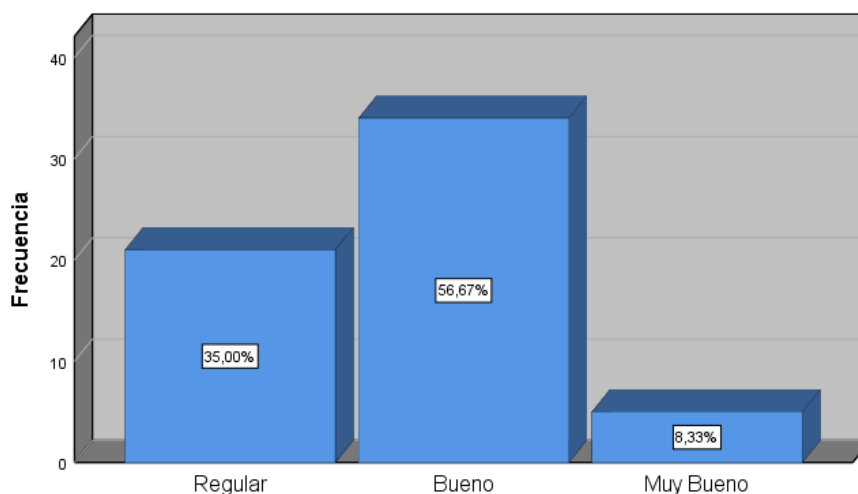
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	21	35,0	35,0	35,0
	Bueno	34	56,7	56,7	91,7
	Muy Bueno	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 03

¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center ?



Fuente: Resultados de la tabla N° 03

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

21 clientes equivalente al 35 % de una muestra de 60 opinan que, las redes sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center de manera Regular, 34 clientes equivalente al 56.7% consideran Bueno ,finalmente 5 clientes

equivalente al 8.3% manifiestan que las redes sociales aumentan la publicidad de la tienda de manera Muy bueno.

Según el cuestionario los clientes expresan que la publicidad de la tienda aumenta mediante las redes sociales este tipo de publicidad es mayor efectiva que la de los otros medios tradicionales debido que no solo ayuda a segmentar dirigiéndose a un público objetivo con intereses en comunes, sino que la publicidad mediante este medio es de costos bajos.

TABLA 4

PREGUNTA N°4 ¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes?

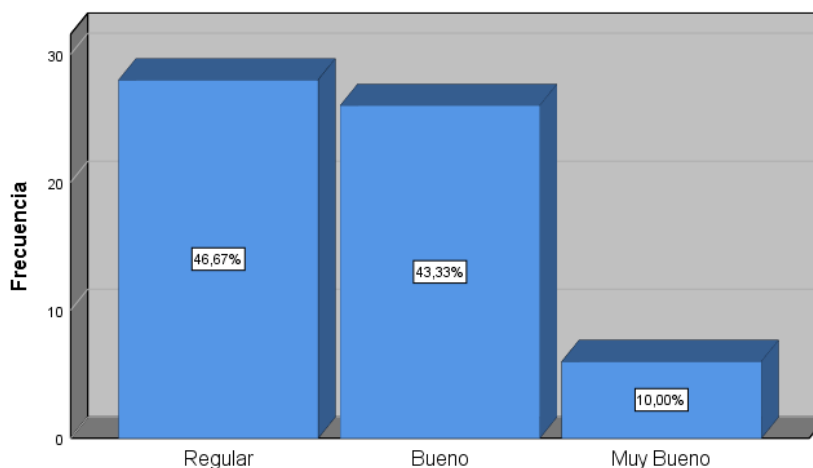
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	46,7	46,7	46,7
	Bueno	26	43,3	43,3	90,0
	Muy Bueno	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 04

¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes?



Fuente: Resultados de la tabla N° 04

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y análisis

28 clientes equivalente al 46.7% de una muestra de 60 opinaron que, las redes sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes de forma Regular, 26 clientes equivalente al 43.3% mencionan Bueno, mientras que 6 clientes equivalente al 10% consideran Muy bueno.

Según el marco teórico las redes sociales ayudan a saber comunicar el mercado meta esto ayuda que sea de manera más rápida y directa una forma de tener más información diaria de la empresa y todos los productos que vende permitiendo al usuario pueda preguntar e informarse sobre algún producto siendo la mejor manera para que la empresa se muestre de forma más cercana a sus clientes.

TABLA 5

PREGUNTA N°5 ¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?

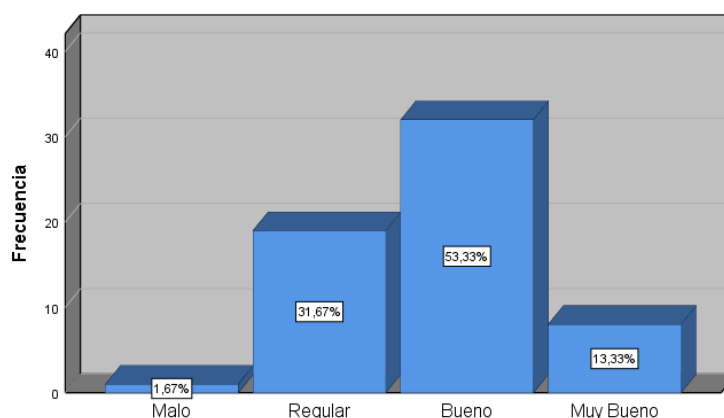
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	1,7	1,7	1,7
Regular	19	31,7	31,7	33,3
Bueno	32	53,3	53,3	86,7
Muy Bueno	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 05

¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?



Fuente: Resultados de la tabla N° 05

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

32 clientes que forman el 53% de los clientes de una muestra de 60 encuestados señalaron de forma “Bueno” que las Redes Sociales es un canal de información muy útil. El 19 de los clientes que representan el 31% manifestaron de forma “Regular” que las Redes Sociales es un canal de información muy útil. Y 8 clientes

que representan el 13% manifestaron de forma “Muy Bueno” que las Redes Sociales es un canal de información muy útil.

Según el marco teórico las redes sociales son el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Es por ello, que más del 50% de los clientes manifiestan que están de acuerdo con la afirmación, las redes sociales son un medio muy útil de información.

TABLA 6

PREGUNTA N°6 ¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales?

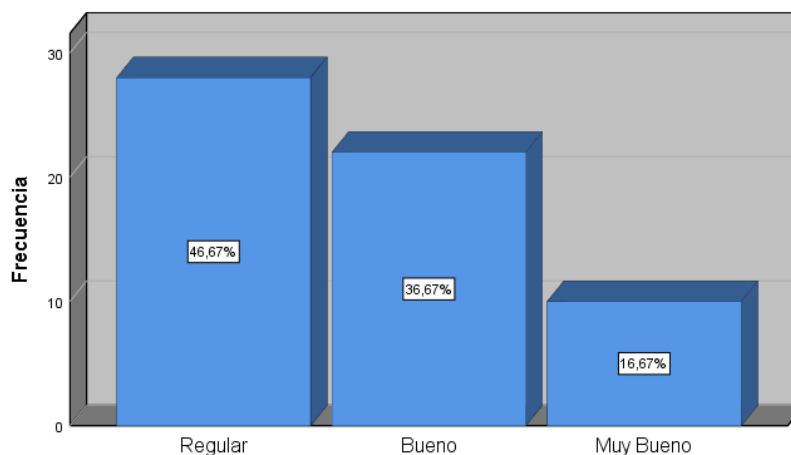
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	46,7	46,7	46,7
	Bueno	22	36,7	36,7	83,3
	Muy Bueno	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 06

¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales?



Fuente: Resultados de la tabla N° 06
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

28 clientes que forman el 46% señalaron de forma “Regular” percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales. 22 clientes que conforman el 36% respondieron de forma “Bueno” percibe la publicidad de los productos de la empresa en las Redes Sociales. Y 10 clientes que conforman el 16% indicaron de forma “Muy Bueno” percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales.

Haciendo una interpretación con la bases de teóricas, llegamos a decir que gracias a los medios sociales, nunca antes había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, permiten hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y

compañías. Donde la publicidad llega a más personas con menos costos y convirtiéndose en una ayuda muy importante para la empresa.

TABLA 7

PREGUNTA N° 7 ¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?

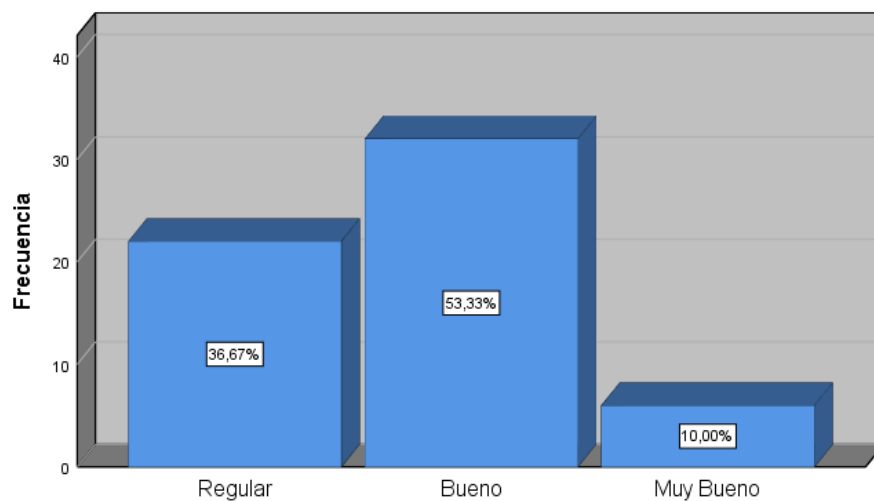
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	22	36,7	36,7	36,7
	Bueno	32	53,3	53,3	90,0
	Muy Bueno	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 07

¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?



Fuente: Resultados de la tabla N° 07

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

32 clientes que conforman el 53% señalaron que las Redes Sociales como medio de venta final es “Bueno”. 22 clientes que conforman el 36% manifestaron que las Redes Sociales como medio de venta final es “Regular”. Y 6 clientes que conforman el 10% respondieron que las Redes Sociales como medio de venta final es “Muy Bueno”.

Podemos interpretar que más de la mitad de los están de acuerdo que la utilización de las redes sociales como medio de venta final es aceptable, tal como dicen las bases teóricas y los autores que mencionamos en nuestra investigación. Los medios sociales con las redes sociales entre ellos han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Aportando de gran manera a las facilidades en las ventas.

TABLA 8

PREGUNTA N° 8 ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales?

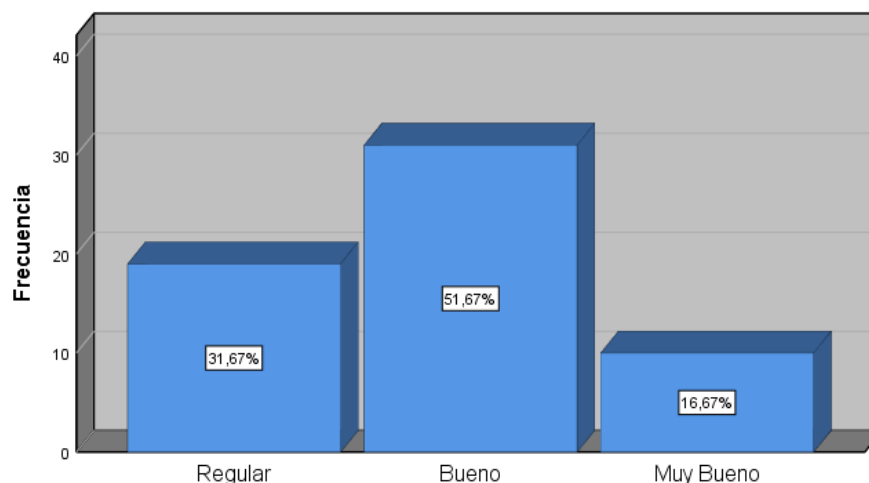
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	31,7	31,7	31,7
	Bueno	31	51,7	51,7	83,3
	Muy Bueno	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 08

¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicar más productos y/o promociones en las Redes Sociales?



Fuente: Resultados de la tabla N° 08
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

31 clientes que conforman el 51% señalaron que la empresa Arabella Beauty Center debería publicar más productos y/o promociones en las Redes Sociales de manera “Bueno”. 19 clientes que conforman el 31% indicaron que la empresa debería publicar más productos y/o promociones en las Redes Sociales de manera “Regular”. Y 10 clientes que conforman el 16% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa debería publicar más productos y/o promociones en las Redes Sociales de manera “Muy Bueno”.

En un perfil de empresa en las redes sociales se tiene las estadísticas de tus publicaciones de los productos de la empresa Arabella Beauty Center (número de impresiones y de likes) y de tus seguidores (ubicación, sexo y edad). Donde se

puede promocionar publicaciones y obtener un análisis de los anuncios. También se puede poner en tu perfil llamadas a la acción con un botón para el contacto o como llegar.

TABLA 9

PREGUNTA N° 9 ¿Cómo considera la interacción del vendedor / cliente?

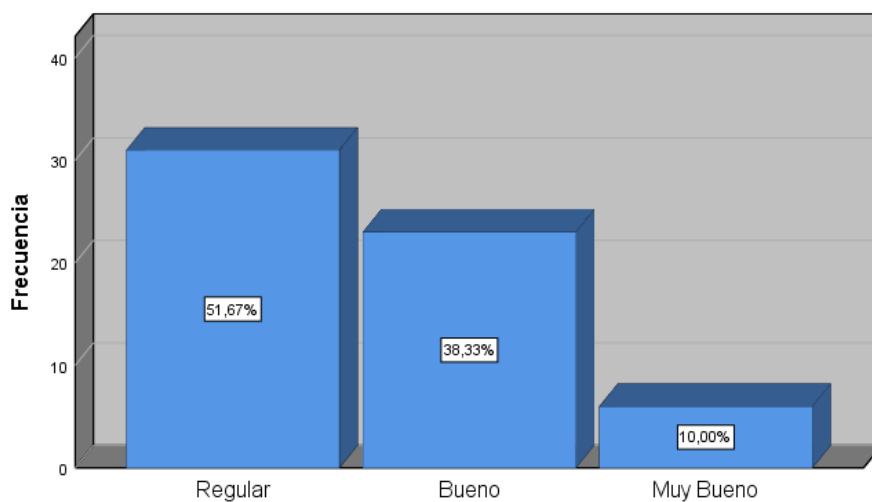
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	51,7	51,7	51,7
	Bueno	23	38,3	38,3	90,0
	Muy Bueno	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 09

¿Cómo considera la interacción del vendedor / cliente?



Fuente: Resultados de la tabla N° 09

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

31 clientes que conforman el 51% consideran de manera “Regular” la interacción del vendedor/cliente. 23 clientes que conforman el 38% consideran de manera “Bueno” la interacción del vendedor/cliente. Y 6 clientes que conforman el 10% de los clientes señalaron “Muy bueno” la interacción del vendedor/cliente.

Se puede observar en los resultados obtenidos que la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. El cual indicaron los clientes en su mayoría que consideran de manera regular su interacción.

TABLA 10

PREGUNTA N°10 ¿Cómo considera la información que le brinda los vendedores?

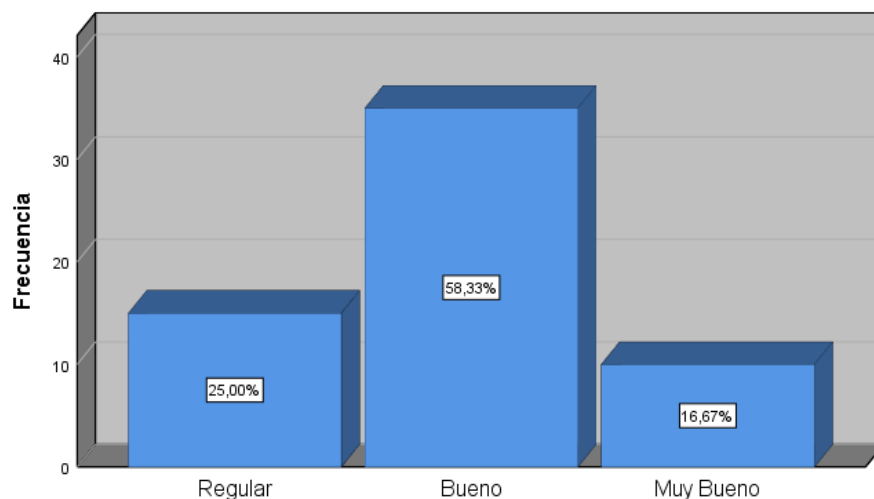
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	25,0	25,0	25,0
	Bueno	35	58,3	58,3	83,3
	Muy Bueno	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 10

¿Cómo considera la información que le brinda los vendedores?



Fuente: Resultados de la tabla N° 10
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

35 clientes que conforman el 58% señalaron que consideran de manera “Bueno” la información que le brinda los vendedores. 15 de los clientes que conforman el 25% respondieron que consideran de manera “Regular” la información que le brinda los vendedores. Y 10 clientes que conforman el 16% d indicaron que consideran de manera “Muy Bueno” la información que le brinda los vendedores.

Según los autores que abarcamos en el marco teórico nos dicen que la venta persona, es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Y los clientes indican en su mayoría que consideran de manera bueno.

TABLA 11

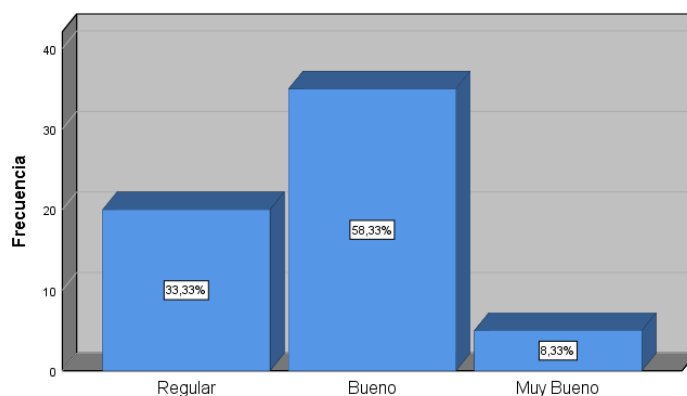
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	33,3	33,3	33,3
	Bueno	35	58,3	58,3	91,7
	Muy Bueno	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 11

¿Cómo considera el trato que le da el vendedor?



Fuente: Resultados de la tabla N° 11

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

35 clientes que conforman el 58% señalaron que consideración de manera “Bueno” el trato que le brinda el vendedor. 20 clientes el 33% de los clientes encuestados manifestaron que consideración de manera “Regular” el trato que le brinda el vendedor. Y 5 clientes que conforman el 8% respondieron de manera “Muy bueno” el trato que le brinda el vendedor.

Según los resultados obtenidos de los clientes se puede apreciar y confirmar que más del 50% de los encuestados respondieron que la forma de tratar de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center es Bueno. Ya que existe en una buena cultura de atención, la cual debe de mejorar cada año.

TABLA 12

PREGUNTA N°12 ¿Cómo considera la calidad de atención de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center?

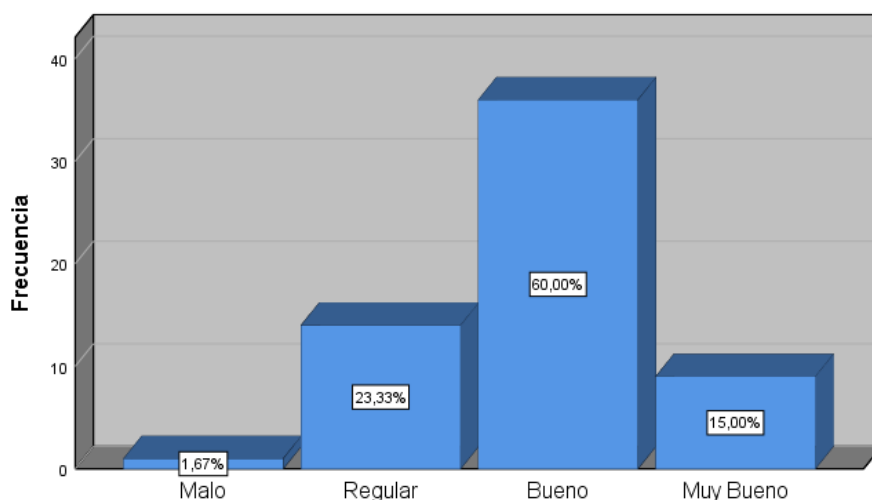
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,7	1,7	1,7
	Regular	14	23,3	23,3	25,0
	Bueno	36	60,0	60,0	85,0
	Muy Bueno	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 12

¿Cómo considera la calidad de atención de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center?



Fuente: Resultados de la tabla N° 12
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

36 clientes que conforman el 60% de los clientes encuestados respondieron que consideran de manera “Bueno” la calidad de atención de los trabajadores de la tienda Arabella. 14 clientes que conforman el 23% consideran de manera “Regular” la calidad de atención de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center. 9 clientes que conforman el 15% consideran de manera “Muy Bueno” la calidad de atención de los trabajadores de la empresa.

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que, el 60% de clientes encuestados manifiestan que la calidad de atención que reciben por parte de los trabajadores, es bueno. Podemos confirmar que la empresa Arabella Beauty Center tiene una relación positiva con consumidor/clientes y vendedor. Y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio.

4.2 Encuesta de los trabajadores de la Empresa Arabella Beauty Center.

TABLA 13

PREGUNTA N°1 ¿Qué Red Social utiliza la empresa Arabella Beauty Center?

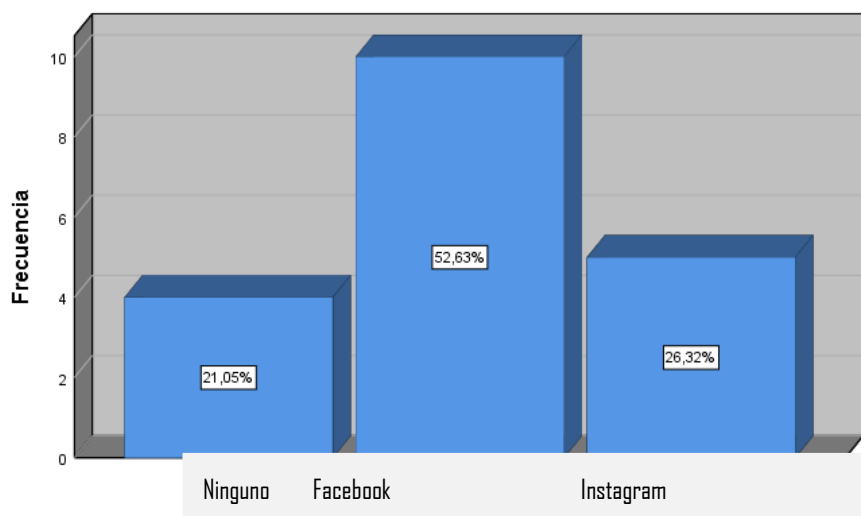
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	4	16,0	21,1	21,1
	Facebook	10	40,0	52,6	73,7
	Instagram	5	20,0	26,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 13

¿Qué Red Social utiliza la empresa Arabella Beauty Center?



Fuente: Resultados de la tabla N° 13

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

10 trabajadores que conforman el 52% que la empresa utiliza “Facebook”. 5 trabajadores que conforman el 26% manifestaron que la empresa Arabella Beauty Center utiliza “Instagram”. Y 4 trabajadores indicaron que la empresa no utiliza ningún tipo de red social.

Podemos comprobar en la entrevista realizada a la dueña de la empresa Arabella Beauty Center, donde nos indicó: Que las redes sociales que cuenta y utiliza la empresa es el Facebook e Instagram.

CUADRO N° 14

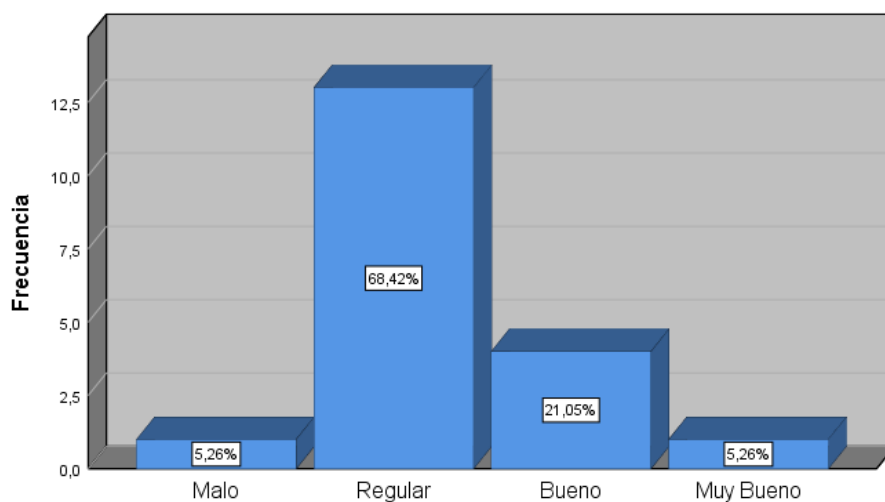
PREGUNTA N° 2 ¿Cómo considera la cuenta de Facebook de la empresa Arabella Beauty Center?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,0	5,3	5,3
	Regular	13	52,0	68,4	73,7
	Bueno	4	16,0	21,1	94,7
	Muy Bueno	1	4,0	5,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 14
¿Cómo considera la cuenta de Facebook de la empresa
Arabella Beauty Center?



Fuente: Resultados de la tabla N° 14
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

13 trabajadores que conforman el 68% respondieron que consideran de forma “Regular” la cuenta de Facebook de la empresa Arabella Beauty Center. 4 trabajadores que conforman el 21% indicaron que consideran de forma “Bueno” la cuenta de Facebook. 1 trabajador que representa el 5% consideran de forma “Muy Bueno”. Y 1 trabajador considera “Malo” la cuenta de Facebook de la empresa Arabella Beauty Center.

Se puede apreciar en los datos obtenidos que más del 60% de los trabajadores consideran que la página oficial de Facebook de la empresa es administrada de manera regular. El cual debe de ser mejorado en la calidad de contenido promocional, publicidad y etc. Así poder estar en la vanguardia de esta generación.

TABLA 15

PREGUNTA N° 3 ¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?

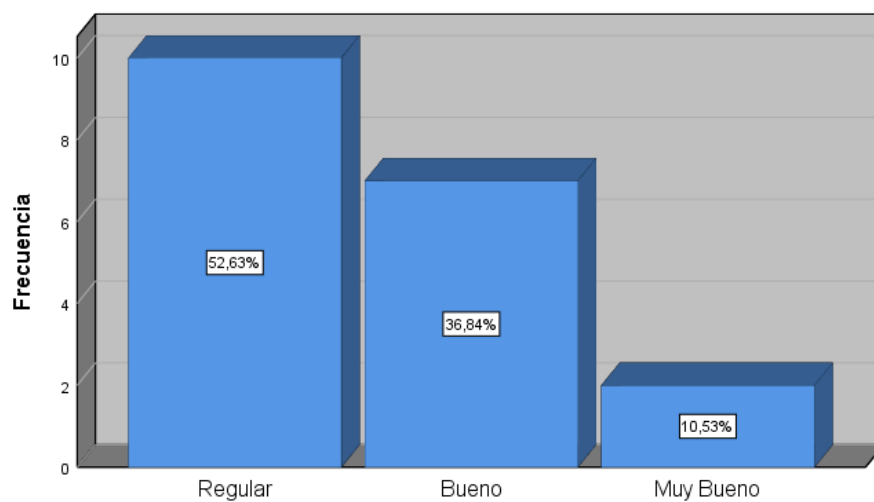
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	40,0	52,6	52,6
	Bueno	7	28,0	36,8	89,5
	Muy Bueno	2	8,0	10,5	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 15

¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?



Fuente: Resultados de la tabla N°15

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

10 trabajadores que conforman el 52% respondieron que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center de manera “Regular”. 7 trabajadores que conforman el 36% de los trabajadores encuestados señalaron que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa de manera “Bueno”. Finalmente, un grupo del 10% de los encuestados manifestó que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa de manera “Muy Bueno”.

Según las encuestas, los trabajadores manifestaron que la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center aumenta su publicidad según su participación en las redes sociales. Cuanto mayor la utilización de las redes sociales, mayor la publicidad efectiva, haciendo una gran brecha con otros medios tradicionales debido que no solo ayuda a segmentar dirigiéndose a un público objetivo con intereses en comunes, sino que la publicidad mediante este medio es de bajos costos.

TABLA 16

PREGUNTA N° 4 ¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y clientes?

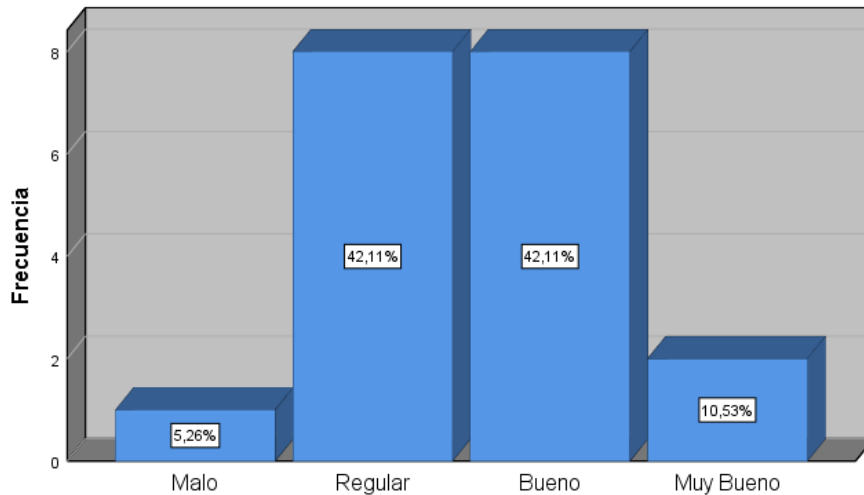
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,0	5,3	5,3
	Regular	8	32,0	42,1	47,4
	Bueno	8	32,0	42,1	89,5
	Muy Bueno	2	8,0	10,5	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 16

¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y clientes?



Fuente: Resultados de la tabla N° 16
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

8 trabajadores equivalen al 42% señalaron que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes de forma "Regular". 8 trabajadores equivalen 42% indicaron que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes de forma "Bueno". 2 trabajadores equivalen el 10% respondieron que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes de forma "Muy Bueno". Y 1 trabajador equivale el 5% respondieron que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes de forma "Malo".

Según el las bases teóricas, las redes sociales apoya a c comunicar al mercado meta y objetivo, teniendo como beneficio una comunicación más rápida, directa,

personalizada y con poca inversión. También las redes sociales nos facilitan describir el producto de la manera más interactiva posible, con videos, fotografías y gifs.

TABLA 17

PREGUNTA N° 5 ¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?

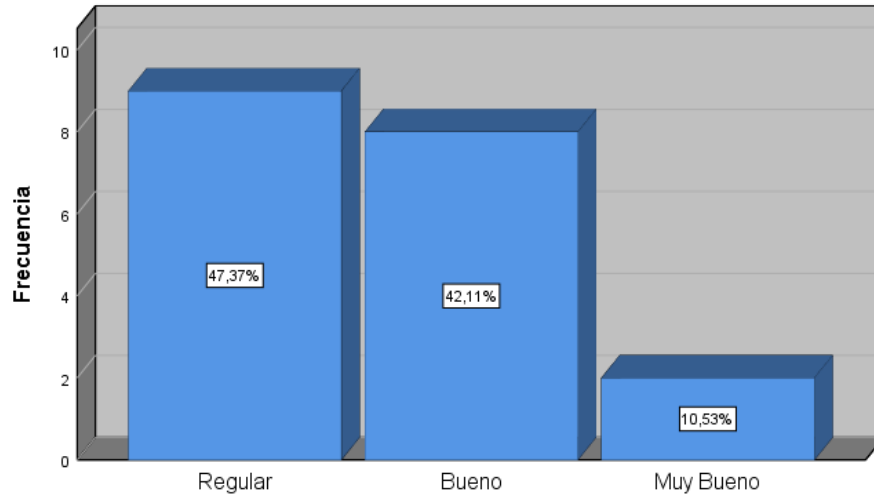
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	36,0	47,4	47,4
	Bueno	8	32,0	42,1	89,5
	Muy Bueno	2	8,0	10,5	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 17

¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?



Fuente: Resultados de la tabla N° 17
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

9 de los trabajadores equivalen 47% señalaron de forma “Regular” que las Redes Sociales es un canal de información muy útil. 8 de los trabajadores equivalen 42% manifestaron de forma “Bueno” que las Redes Sociales es un canal de información muy útil. 2 de los trabajadores equivalen 10% manifestaron de forma “Muy Bueno” que las Redes Sociales es un canal de información muy útil.

Según el marco teórico en el capítulo II de nuestro trabajo de investigación, las redes sociales son el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Es por ello, que es necesario mejorar la experiencia de los clientes ya que un 47% de los trabajadores señalan de forma regular que las redes sociales como un canal de información útil. Pero si consideramos el 42% de bueno y el 10% de muy bueno,

los trabajadores consideran que están de acuerdo con la afirmación, las redes sociales son un medio muy útil de información.

TABLA 18

PREGUNTA N° 6 ¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales?

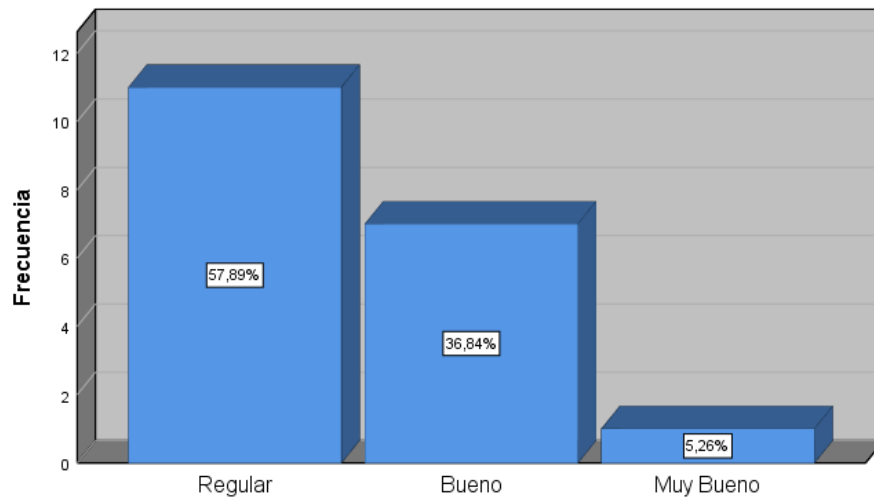
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	44,0	57,9	57,9
	Bueno	7	28,0	36,8	94,7
	Muy Bueno	1	4,0	5,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 18

¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales?



Fuente: Resultados de la tabla N° 18

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

11 trabajadores equivalen el 57% señalaron de forma “Regular” percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales. 7 trabajadores equivalen el 36% respondieron de forma “Bueno” percibe la publicidad de los productos de la empresa en las Redes Sociales. 1 trabajadores equivalen el 5% indicaron de forma “Muy Bueno” percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales.

Podemos decir en comparación con las bases teóricas que, gracias a los redes sociales, se logró un nivel de globalización, conexión a gran escala, nunca antes visto a nivel mundial. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales Facebook, Instagram, permiten comunicarse e interactuar con marcas y clientes. Donde la publicidad llega a más personas con menos costos y convirtiéndose en una ayuda muy importante para la empresa.

TABLA 19

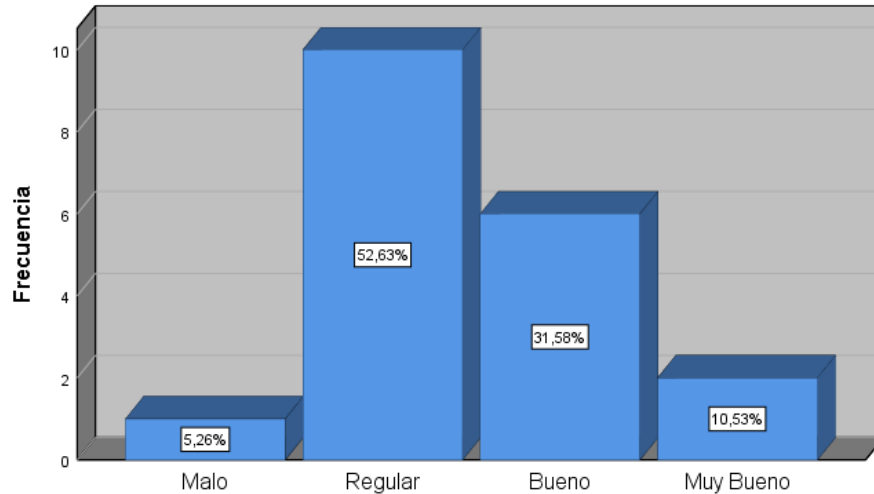
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	4,0	5,3	5,3
	Regular	10	40,0	52,6	57,9
	Bueno	6	24,0	31,6	89,5
	Muy Bueno	2	8,0	10,5	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 19

¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?



Fuente: Resultados de la tabla N° 19
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

10 trabajadores equivalen el 52% señalaron que las Redes Sociales como medio de venta final es "Regular". 6 trabajadores equivalen el 31% de los trabajadores encuestados manifestaron que las Redes Sociales como medio de venta final es "Bueno". Y 2 trabajadores equivalen el 10% de los trabajadores encuestados respondieron que las Redes Sociales como medio de venta final es "Muy Bueno". Llegamos a interpretar que, más de la mitad de los están de acuerdo que la utilización de las redes sociales como medio de venta final, es aceptable. Como señalamos en las bases teóricas y los autores que citamos. Los medios sociales con las redes sociales entre ellos han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Aportando de gran manera a las

facilidades en las ventas y mejorando el nivel de estas. Según una participación activa en los mercados segmentados de cada bien o servicio.

TABLA 20

PREGUNTA N° 8 ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales?

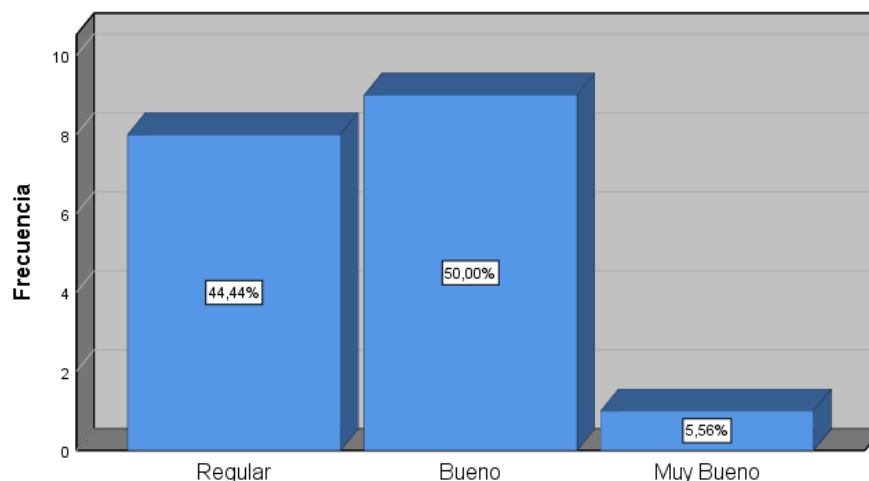
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	32,0	44,4	44,4
	Bueno	9	36,0	50,0	94,4
	Muy Bueno	1	4,0	5,6	100,0
	Total	18	72,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	28,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 20

¿Cree usted que la empresa Arabella debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales?



Fuente: Resultados de la tabla N° 20

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

9 trabajadores equivalen el 50% señalaron que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales de manera “Bueno”. 9 trabajadores equivalen el 44% indicaron que la empresa debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales de manera “Regular”. 1 trabajador equivale el 5% manifestó que la empresa debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales de manera “Muy Bueno”. Con los datos obtenidos podemos decir que la mitad de los trabajadores recomiendan que se debe publicitar los productos o promociones en las redes sociales de la empresa Arabella Beauty Center. Donde se puede promocionar publicaciones y obtener un análisis de los anuncios.

TABLA 21

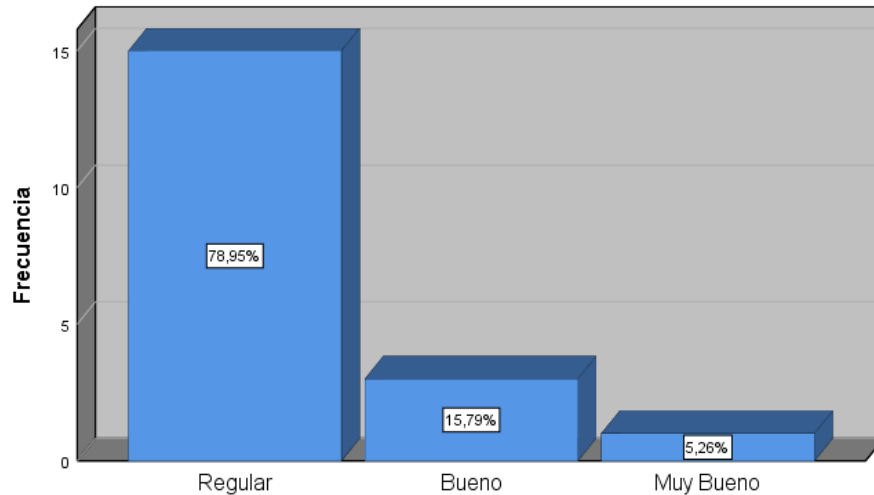
		PREGUNTA N° 9 ¿Cómo considera su interacción con los clientes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	60,0	78,9	78,9
	Bueno	3	12,0	15,8	94,7
	Muy Bueno	1	4,0	5,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 21

¿Cómo considera su interacción con los clientes?



Fuente: Resultados de la tabla N° 21
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

15 trabajadores equivalen el 78% de los trabajadores señalan que consideran de manera "Regular" la interacción con el cliente. 3 trabajadores equivalen el 15% de consideran de manera "Bueno" la interacción con el cliente. 1 trabajador equivale el 5% señalaron "Muy bueno" la interacción con el cliente.

Se puede observar en los resultados obtenidos que la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir, convencer y cerrar la venta con el cliente, es muy buena e importante. Poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. El cual indicaron los trabajadores en su mayoría que consideran de manera buena su interacción.

TABLA 22

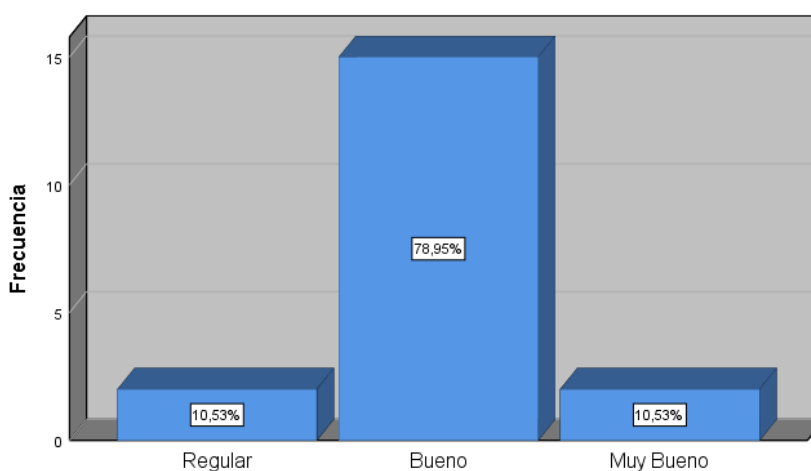
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	8,0	10,5	10,5
	Bueno	15	60,0	78,9	89,5
	Muy Bueno	2	8,0	10,5	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 22

¿Cómo considera la información que le brinda a los clientes?



Fuente: Resultados de la tabla N° 22

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

15 trabajadores equivalen el 78% señalaron que consideran de manera “Bueno” la información que le brinda a los clientes. 2 trabajadores equivalen el 10% consideran de manera “Regular” la información que le brinda a los clientes. Y 2 de los

trabajadores equivalen el 10% consideran de manera “Muy Bueno” la información que le brinda a los clientes.

Según los autores que citamos en el marco teórico nos dicen que la venta persona, es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Y los trabajadores indican en su mayoría que consideran de manera bueno la información que brindan a los clientes.

TABLA 23

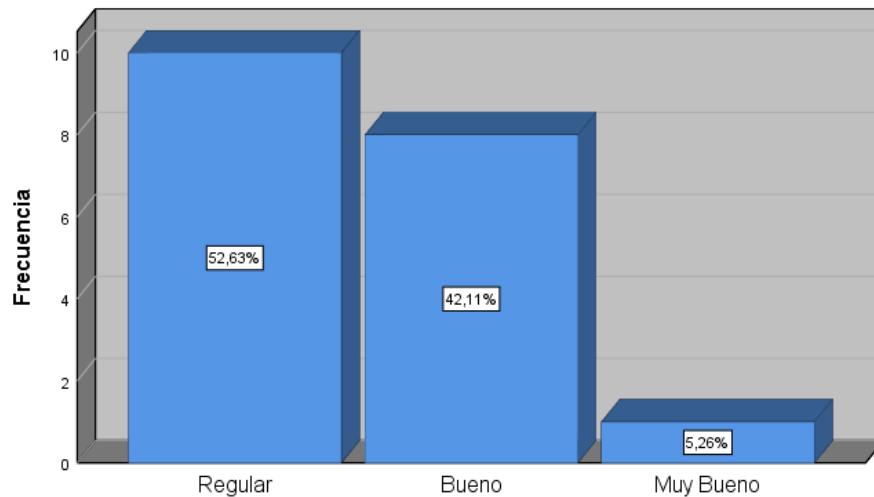
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	40,0	52,6	52,6
	Bueno	8	32,0	42,1	94,7
	Muy Bueno	1	4,0	5,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 23

¿Cómo considera el trato que le da al cliente?



Fuente: Resultados de la tabla N° 23
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

10 trabajadores equivalen el 52% consideración de manera “Regular” el trato que le da al cliente. 8 trabajadores equivalen el 42% de los trabajadores encuestados manifestaron que consideración de manera “Bueno” el trato que le da al cliente. 1 trabajador equivale el 5% respondió de manera “Muy bueno” el trato que le da al cliente.

Según los resultados obtenidos de los clientes en la investigación, se puede apreciar y confirmar que más del 42% de los encuestados respondieron que el trato que le brinda a los clientes es bueno. Ya que una empresa donde el cliente es lo más importante se pone en el lugar de sus necesidades. La clave de esta estrategia de tratar bien al cliente, hará que aumenten el valor de la empresa ante los ojos del cliente.

TABLA 24

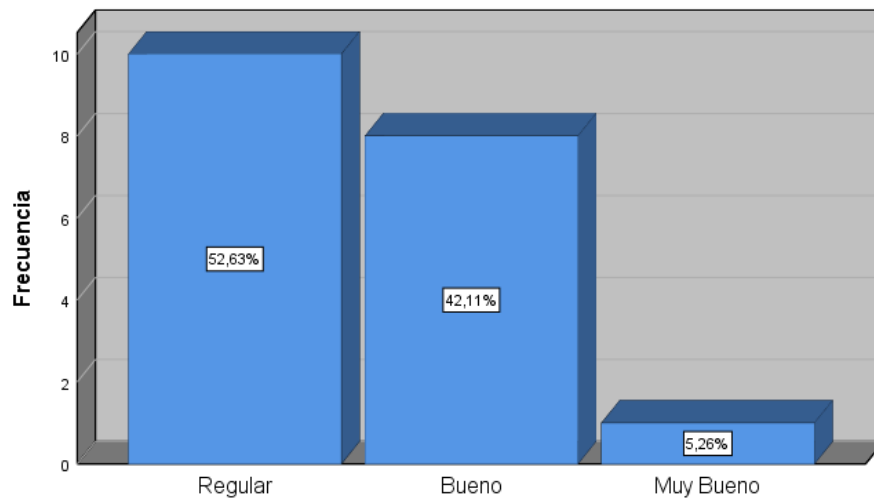
PREGUNTA N° 12 ¿Cómo considera la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	40,0	52,6	52,6
	Bueno	8	32,0	42,1	94,7
	Muy Bueno	1	4,0	5,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 24
¿Cómo considera la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center?



Fuente: Resultados de la tabla N° 24

Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

10 trabajadores equivalen el 52% respondieron que consideran de manera “Regular” la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center, 8 trabajadores equivalen el 42% consideran de manera “Bueno” la calidad de atención de la empresa Y 1 trabajador equivale el 05% considera de manera “Muy Bueno” la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center.

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que, más del 52% de trabajadores encuestados manifiestan que la calidad de atención que brindan a los clientes es regular. Podemos confirmar que la empresa Arabella Beauty Center tiene que trabajar en su cultura de atención, ya que representa una herramienta estratégica que permitirá ofrecer un valor añadido a los clientes.

TABLA 25

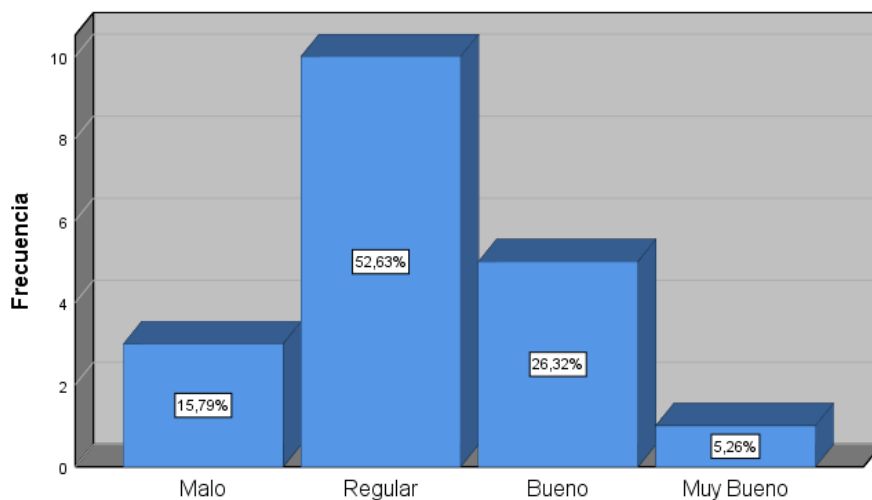
PREGUNTA N° 13 ¿Considera que la empresa Arabella Beauty Center mejoró las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	12,0	15,8	15,8
	Regular	10	40,0	52,6	68,4
	Bueno	5	20,0	26,3	94,7
	Muy Bueno	1	4,0	5,3	100,0
	Total	19	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	24,0		
Total		25	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 25
¿Considera que la empresa Arabella Beauty Center mejoró sus ventas?



Fuente: Resultados de la tabla N° 25
Elaboración: Los investigadores

Interpretación y Análisis

10 trabajadores equivalen el 52% consideran de manera “Regular” que la tienda mejoró su nivel de ventas. 5 trabajadores equivalen el 26% consideran de manera “Bueno” que la tienda mejoró su nivel de ventas. 3 trabajadores equivalen el 15% de los trabajadores encuestado manifestaron que consideran de manera “Malo” su nivel de ventas. Y 1 trabajador equivale el 5% considera de manera “Muy Bueno” que la tienda mejoró sus ventas.

Se puede observar que en la entrevista realizada a la dueña de la empresa Arabella, donde se le preguntó ¿Las redes sociales ayudan a mejorar las ventas? Ella, explicando que en un inicio no ayudaba en mucho, pero después de un tiempo donde pudo captar más seguidores a las cuentas de Facebook e Instagram,

empezó a interactuar con los futuros clientes, poco a poco fueron subiendo las ventas gracias a estas importantes redes sociales, que no demandan costos algunos y es fácil acceso y uso.

4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

a) Planteamiento de Hipótesis

Hi: Las Redes Sociales se relaciona positivamente en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018.

Ho: Las Redes Sociales no se relaciona positivamente en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018.

b) Cálculo del estadístico

TABLA 26: Correlación entre Redes Sociales y Nivel de Ventas

			Correlaciones	
			REDES SOCIALES	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,332
		Sig. (bilateral)	.	,0165
		N	19	19
	NIVEL DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,332	1,000
		Sig. (bilateral)	,0165	.
		N	19	19

Fuente: encuesta, 2019 (Spss).

c) Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

d) Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.332$).

e) Decisión: Como el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis de investigación (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre Redes Sociales y las Ventas.

GUÍA DE ENTREVISTA (Gerente General)

La presente entrevista, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: “Las Redes Sociales y su relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018”.al respecto se le pide que en las preguntas que continuación se acompaña, responda en forma clara, toda vez que dichos contenidos, serán de trascendencia para este trabajo.

1. ¿Las ventas en los dos últimos años ha mejorado?

Las ventas de los últimos años se han mantenido estable, con subidas y bajadas, todo ello porque la competencia a incrementado, pero seguimos en la vanguardia.

2. ¿Como determina las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?

Las ventas lo determino de acuerdo al cuadro de caja diario, que se hace cada día, de ahí saco en cuenta si la venta del día estuvo bien o no.

3. ¿Qué Redes Sociales utiliza la empresa Arabella Beauty Center? ¿Y qué tiempo?

Antes no usábamos nada de ello, ahora hacemos uso generalmente del Facebook, lo usamos esporádicamente, no a nivel profesional de vez en cuando, promocionando de paso a la empresa.

4. ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería seguir publicando contenido en las Redes Sociales?

Si bien es cierto que vendemos todos nuestros productos generalmente en nuestras tiendas, si pienso que se debería seguir publicando contenidos en las redes sociales, porque hay ventas, aunque no tan grandes, gracias a esas redes sociales.

5. ¿Las Redes Sociales ayudan a mejorar las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?

Si ayuda a mejorar las ventas aparte, es un ingreso extra, como también ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el último capítulo de la investigación se presenta la discusión de resultados, las mismas que se realizaron comparando con los antecedentes, las bases teóricas, el problema de investigación y la Hipótesis planteada; las cuales se detallamos a continuación:

5.1 CON LOS ANTECEDENTES.

Al estructurar del Proyecto de Investigación, se mencionaron los antecedentes de trabajos que tengan relación directa con el trabajo de investigación presentada, que señalamos a continuación:

A. Tesis titulada “Estrategia y Usos de las Redes Sociales en una Empresa” cuyo autor es Alarcón E. de la carrera de Administración y Dirección de Empresa.

POR LO TANTO:

En el presente trabajo de investigación que hemos realizado, coincidimos con las conclusiones a las cuales llego la investigadora, quien resalta la importancia de cuidar la relación entre las redes sociales, grupos con iguales preferencias y empresas. Las empresas en su gran mayoría hacen uso de las redes sociales como canal de difusión de su mensaje al receptor (Cliente), del mismo modo, en la empresa Arabella Beauty Center - Huánuco, las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes (Tabla y Gráfico N°16) con un 42% de forma “Bueno”, con un 42%

de forma “Regular”, y un 10% de forma “Muy Bueno”. Con lo que coincidimos significativamente al decir que, las Redes Sociales es un canal de comunicación eficiente para la empresa Arabella Beauty Center y clientes.

B. Tesis titulada “Redes Sociales como medio de Venta para las E-Commerce” cuya autora fue Miriam Gonzales para obtener el grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, México.

POR LO TANTO:

En el trabajo de investigación que hemos realizado, coincidimos con las conclusiones a las cuales llego la investigadora, porque concluye que las Redes Sociales es un canal de información muy útil para poder vender, lo que coincide en gran modo con nuestros resultados, cuando se refiere a las Redes Sociales como un canal de información útil, ya que los trabajadores señalaron en un 47% de forma “Regular”, un 42% de forma “Bueno” y un 10% de forma “Muy Bueno”, Así se puede apreciar la relación de los trabajadores y los clientes al referirse de la utilidad de las Redes Sociales al momento de informar.

C. Tesis titulada “Impacto en la Ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios – Huánuco, mediante la aplicación de la publicidad en la red social del Facebook, 2016” cuyos autores son Gilian Iglesias y Rocío Verde

de la carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán".

POR LO TANTO:

En el presente trabajo de investigación que hemos realizado, coincidimos las conclusiones emitidas por los autores, donde mencionan que la red social Facebook para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario general, del mismo modo, la empresa Arabella Beauty Center obtuvo puntuación aceptable en este indicador, los trabajadores encuestados (tabla y gráfico N°20,) señalaron que la tienda Arabella debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales en un 50% de manera "Bueno", en un 44% de manera "Regular" y en un 5% "Muy Bueno". Y los clientes encuestados (tabla y gráfico N°08) respondieron que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales en un 51% de manera "Bueno", en un 33% de manera "Regular" y en un 16% "Muy Bueno". Esto se debe a los beneficios e importancia de las redes sociales en nuestra actualidad.

CONCLUSIONES

1. Existe relación entre redes sociales y las ventas de la empresa Arabella Beauty Center de la ciudad de Huánuco, con un coeficiente de correlación de una valoración Baja. (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.332$).
2. Los clientes de la empresa Arabella Beauty Center encuestados en el trabajo de campo la gran mayoría de ellos tiene una cuenta y utiliza con mayor frecuencia la red social de Facebook.
3. La empresa Arabella Beauty Center tiene participación en la red social Instagram en base a esta red se origina el contacto directo con los clientes hasta la venta final.
4. No hay evidencia de relación de la red social WhatsApp Business en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center , Huánuco
5. Del trabajo de campo se obtuvo que la empresa Arabella Beauty center en su publicidad para promocionar sus productos tiene deficiencias lo que ocasiona una baja en la cartera de clientes y sus ventas.

SUGERENCIAS

1. La gerente de la empresa Arabella Beauty Center, para desarrollar nuevas estrategias de la digitalización debe recolectar toda la información posible que se pueda visualizar en la red para así aplicar las estrategias acordes al público objetivo, lo cual le permitirá captar nuevos clientes y fidelizar.
2. La empresa Arabella Beauty Center debe realizar actualizaciones y con contenido con frecuencia y calidad en la red social Facebook debido que sus clientes tienen una participación activa en esta red social, siendo una herramienta efectiva para transmitir información sobre la empresa, e interactuar en tiempo real.
3. Se sugiere Mejorar y mantener su participación activa en la red social Instagram para publicitar debido que en esta red es la más barata, además es la que genera más acercamiento, interacciones con los potenciales clientes.
4. La empresa Arabella Beauty Center para publicitar en la red social WhatsApp Business, debe crear grupos para segmentar y promocionar sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes creados estos grupos realizar la invitación a sus contactos subir el tipo de productos que vende la empresa para así garantizar una comunicación de manera más directa y de respuesta rápida.

5. La publicidad es una necesidad que tienen en la actualidad las empresas, la empresa Arabella Beauty Center debe contratar un personal publicista especializado que conozcan a fondo el manejo de cada red.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón De la Torre, E. (2018). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa*. Cartagena - Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa.
- Aparición o Impresión es cuando un usuario entra al perfil de otro y se le muestra la publicidad en el lateral derecho.* (s.f.).
- Celaya, J. (2011). *Cultura digital en redes sociales*.
- De la Vega, Cruz, Sztarkman - Filiba, & Palmieri. (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: AMDIA Directo a Resultados.
- Definición.De. (2018). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/>
- Di Paola, A., Sanna, D., Peydro, F., Rosales, C., Montero, D., De la Vega, M., . . . Teahan, M. (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. Buenos Aires.
- Facchin, J. (2015). Obtenido de ¿Cuáles son las tendencias del marketing online para hoteles en 2015?: <https://josefacchin.com/cuales-son-las-tendencias-del-marketing-online-para-hoteles-en-2015/>
- Gonzales, M. (2017). *Redes sociales como medio de venta para las E-commerce*. Nuevo León - México: Universidad de León.
- Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México DF: Mc Graw Hill.
- Historia de la Informática. (20 de Diciembre de 2011). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Iglesias, G., & Verde, R. (2016). *Impacto en las ventas de la microempresa JR vidrios y Aluminios - Huánuco, mediante la aplicación de la publicidad en la red social Facebook, 2016*. Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán, EP. de Ciencias Administrativas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación de México SA.

- Meneses, R. (2016). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Mitchell, J. (1969). *Redes sociales en entornos urbanos*. Manchester: Manchester University Press.
- Moreno, M. (2015). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.
- Multiplicalia. (2018). *Redes sociales más usadas en 2018*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/?cn-reloaded=1>
- Murillo, J. (2008). *La investigación científica*.
- Potlach. (15 de junio de 2012). *Potlach*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: <http://potlach.wikidot.com/glosario:redes-sociales>
- Rojas, P. (2010). *Redes sociales en las empresas para dummies*. Buenos Aires.
- Semrush. (20 de Mayo de 2019). *¿Qué es WhatsApp Business y por qué tu empresa debería utilizarla?* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/#:~:text=Whatsapp%20Business%20es%20una%20app,forma%20instant%C3%A1nea%20con%20sus%20clientes.&text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20este,principales%20prioridades%20de%20Mark%20Zuckerberg>.
- The Global State . (25 de marzo de 2019). *Mercado negro*. Obtenido de El impacto de las redes sociales en el mundo: <https://www.mercadonegro.pe/digital/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-mundo/>

ANEXOS

ANEXO N°01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VI: REDES SOCIALES			Técnica 1: Encuesta
¿Cuál es la relación de las Redes Sociales en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018?	Identificar la relación de las Redes Sociales en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018.	Hi: Las Redes Sociales se relaciona positivamente en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018. Ho: Las Redes Sociales no se relaciona positivamente en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco – 2018.		• Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones (likes, comentarios, compartir y menciones). • Reproducciones. • Seguidores. 	Instrumento 1: Cuestionario. (Encargados y trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center)
				• Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones (likes, comentarios y menciones). • Hashtag (#). • Reproducciones. 	Técnica 2: Análisis documental
				• WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones (likes, dislike y comentarios) • N° de reproducciones. 	Instrumento 2: Guía de análisis.
Problema Específico	Objetivos Específicos	HE1: Facebook se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center. HO1: Facebook no se relaciona	VD: VENTAS			Técnica 3: Entrevista:
PE1: ¿Qué relación tiene Facebook en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?	OE1: Determinar la relación de Facebook en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • #Clientes atendidos. • # Ventas diarias. • # Ventas Semanales. • # Ventas Mensuales • # Ingreso y salida de Productos. 	Instrumento3: Guía de entrevista (A la dueña de la empresa Arabella Beauty Center en la ciudad de Huánuco)

<p>PE2: ¿Qué relación tiene Instagram en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?</p> <p>PE3: ¿Qué relación tiene WhatsApp Business con las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?</p>	<p>OE2: Describir la relación de Instagram en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.</p> <p>OE3: Determinar la relación de WhatsApp Business en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.</p>	<p>positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.</p> <p>HE2: Instagram se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.</p> <p>HO2: Instagram no se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center .</p> <p>HE3: WhatsApp Business se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.</p> <p>HE3: WhatsApp Business no se relaciona positivamente en las ventas de la empresa Arabella Beauty Center.</p>		<p>TIPOS DE VENTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta Personal • Venta Multinivel • Venta a Distancia 	
--	--	---	--	-----------------------	---	--

ANEXO N°02


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
E.P CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTRUMENTO (ENCUESTA A CLIENTES)

La presente encuesta, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: “Las Redes Sociales y su relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco 2018”. Al respecto, se solicita que frente a las preguntas que a continuación se les presenta, marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considere correcta, considerando:

1=Muy malo 2=Malo 3=Regular 4=Bueno 5=Muy bueno

Agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

ITEM	VARIABLE: REDES SOCIALES	ESCALA				
	Dimensiones	1	2	3	4	5
1.-	¿Qué Red Social utiliza con frecuencia?					
	NINGUNA					
	FACEBOOK					
	INSTAGRAM					
	WHATSAPP BUSSINES					
	NO SABE NO OPINA					
2.-	¿Cómo considera la cuenta de Facebook e Instagram de la empresa Arabella Beauty Center?					
3.-	¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la empresa Arabella Beauty Center?					
4.-	¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y sus clientes?					
5.-	¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?					
6.-	¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales?					
7.-	¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?					
8.-	¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar mas productos y/o promociones en las Redes Sociales?					
ITEM	VARIABLE: NIVEL DE VENTAS	ESCALA				
	Dimensiones	1	2	3	4	5
9.-	¿Cómo considera la interacción del vendedor / cliente?					
10.-	¿Cómo considera la información que le brinda los vendedores?					
11.-	¿Cómo considera el trato que le da el vendedor?					
12.-	¿Cómo considera la calidad de atención de los trabajadores de la empresa Arabella Beauty Center?					

ANEXO N°03


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
E.P CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTRUMENTO (ENCUESTA A LOS TRABAJADORES)

La presente encuesta, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: "Las Redes Sociales y su relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco - 2018". Al respecto, se solicita que frente a las preguntas que a continuación se les presenta, marque con un aspa (X) en la alternativa que usted considere correcta, considerando:

1=Muy malo 2=Malo 3=Regular 4=Bueno 5=Muy bueno

Agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

ITEM	VARIABLE: REDES SOCIALES	ESCALA				
	Dimensiones	1	2	3	4	5
1.-	¿Qué Red Social utiliza la empresa Arabella Beauty Center?					
	NINGUNA					
	FACEBOOK					
	INSTAGRAM					
	WHATSAPP BUSSINES					
	NO SABE NO OPINA					
2.-	¿Cómo considera la cuenta de Facebook de la empresa Arabella Beauty Center?					
3.-	¿Cree usted que las Redes Sociales aumentan la publicidad de la Empresa Arabella Beauty Center?					
4.-	¿Cree usted que las Redes Sociales facilitan la comunicación entre empresa y clientes?					
5.-	¿Cree usted que las Redes Sociales es un canal de información muy útil?					
6.-	¿Cómo percibe la publicidad de los productos de la empresa Arabella Beauty Center en las Redes Sociales?					
7.-	¿Qué opina sobre las Redes Sociales como medio de venta final?					
8.-	¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería publicitar más productos y/o promociones en las Redes Sociales?					
ITEM	VARIABLE: NIVEL DE VENTAS	ESCALA				
	Dimensiones	1	2	3	4	5
9.-	¿Cómo considera su interacción con los clientes?					
10.-	¿Cómo considera la información que le brinda a los clientes?					
11.-	¿Cómo considera el trato que le da al cliente?					
12.-	¿Cómo considera la calidad de atención de la empresa Arabella Beauty Center?					
13.-	¿Considera que la empresa Arabella Beauty Center mejoró su nivel de ventas?					

ANEXO N°04**GUÍA DE ENTREVISTA (Gerente General)**

La presente entrevista, tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: "Las Redes Sociales y su relación en las Ventas de la empresa Arabella Beauty Center, Huánuco -2018".al respecto se le pide que en las preguntas que continuación se acompaña, responda en forma clara, toda vez que dichos contenidos, serán de trascendencia para este trabajo.

1. ¿Las ventas en los dos últimos años ha mejorado?
2. ¿Como determina las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?
3. ¿Qué Redes Sociales utiliza la empresa Arabella Beauty Center? ¿Y qué tiempo?
4. ¿Cree usted que la empresa Arabella Beauty Center debería seguir publicando contenido en las Redes Sociales?
5. ¿Las Redes Sociales ayudan a mejorar las ventas de la empresa Arabella Beauty Center?

