

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Facultad De Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
Carrera Profesional de Ciencias Administrativas



“La influencia de la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca, Huánuco 2020”

***TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN***

Tesistas:

Marco Antonio Amancio Espinoza
Jacob Amancio Espinoza
Vany Huaman Adriano

Asesor:
Mg. Jorge Jesús Aquino

HUÁNUCO – PERÚ
2021

DEDICATORIA

El desarrollo del trabajo de investigación lo dedicamos a nuestra familia, quienes son la fortaleza para concluir con nuestros objetivos y metas. Además, lo dedicamos a nuestra alma mater que es la UNHEVAL, por habernos dado la oportunidad a través de sus autoridades, docentes y administrativos de formarnos como profesionales de bien al servicio de la comunidad.

Los autores

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje, y no dejarnos dejarnos solos en los momentos difíciles, y haberme permitido llegar a la meta y realizar este sueño anhelado.

A nuestros padres:

Expresamos un profundo agradecimiento a nuestros padres por su permanente apoyo en nuestra formación, por su comprensión en los momentos difíciles, gracias por haber tenido paciencia de comprendernos y motivarnos a seguir adelante

A nuestros hermanas y hermanos:

Por su apoyo moral y espiritual, por sus motivaciones y buen acompañamiento en nuestra formación, por su gran sentido del humor que muchas veces nos liberaron de las presiones y el estrés, gracias por su cariño, por ser parte de nuestras vidas.

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas:

Por habernos dotados de los conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias en el campo de las Ciencias Administrativas, que ahora no permite ver de forma diferente la vida y la sociedad. Gratitud a todos nuestros maestros por su gran esfuerzo desplegado en nuestra formación como profesionales.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se ha realizado en la Ferretería Vargas EIRL, que se ubica en el distrito de Pillco Marca de la provincia de Huánuco, con la finalidad de medir el impacto que se obtiene en la gestión comercial con la aplicación de la Red Social Facebook, así como de permitir la facilidad de compras de los usuarios y clientes en los productos de materiales de construcción mediante la plataforma virtual en el Internet.

La Ferretería Vargas EIRL fue constituida en abril del año 1998 y actualmente es de propiedad de la Sra. Vilma Vargas Capcha, se ubica en el Km. 2.5 Carretera Central Huánuco del distrito de Pillco Marca, y el giro de negocios es el rubro de herramientas y materiales de construcción. La empresa ofrece a la venta una gran variedad de productos de diferentes marcas, y que su stock cuenta con más de 1200 productos diferentes y la mayor proporción de sus ventas lo realiza en el distrito de Pillco Marca. Además, se pudo observar que la empresa Ferretería Vargas EIRL cuenta con una cuenta en la red social del Facebook, el cual lo utiliza para promocionar algunos de sus productos, así como realizar comunicación con sus clientes y clientes potenciales. No dispone de un portal web, pero si cuenta con un sistema de información que le permite realizar el control de las ventas, compras y gestión del stock en inventario. En el trabajo realizado se describe el Impacto generado en la gestión comercial con el uso de la red social del Facebook durante el año 2020, trabajo que servirá para mejorar los aspectos faltantes expresados por los clientes, así como los no implementados a la fecha de los servicios que cuenta la red social del Facebook.

En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: Qué impacto se genera en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL, mediante la implementación de la red social Facebook, el cual mediante los resultados obtenidos, se logró implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook y luego medir los efectos que genera en la ventas de la microempresa.

Por su nivel el trabajo de investigación reúne las características de un estudio explicativo. Se han utilizado los métodos: descriptivo, explicativo y deductivo.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron la encuesta, la entrevista, la observación, el análisis documentario y la navegación en los buscadores de internet, con sus respectivos instrumentos, los que permitieron recopilar y procesar los datos.

ABSTRACT

This research work has been carried out at the hardware store Vargas EIRL, which is located in the District of Pillco Marca of the province of Huánuco, with the purpose of measuring the impact that is obtained in commercial management with the application of the network Social Facebook, as well as allowing the ease of purchases of users and customers in stained-glass and aluminum products through the virtual platform on the Internet.

The hardware store Vargas Eirl was constituted in April of 1998 and is currently owned by Ms. Vilma Vargas Capcha, is located at km. 2.5 Central Huánuco Road of the Pillco Marca, and the business turn is the tool item and construction materials. The company offers for sale a wide variety of products from different brands, and that its stock has more than 1200 different products and the largest proportion of its sales is done in the Pillco Marca district. In addition, it could be observed that the company hardware store Vargas EIRL has an account in the social network of Facebook, which uses it to promote some of its products, as well as communicate with its customers and potential customers. It does not have a web portal, but it has an information system that allows you to control sales, purchases and stock management in inventory. In the work done, the impact generated in commercial management is described with the use of the Facebook Social Network during the year 2020, work that will serve to improve the missing aspects expressed by customers, as well as those not implemented on the date of the services of the social network of Facebook.

In research work, the following main question has been formulated: what impact is generated in the commercial management of the hardware store Vargas EIRL,

through the implementation of the Facebook Social Network, which through the results obtained, a business account was implemented in The social network of Facebook and then measure the effects it generates in the sales of the microenterprise.

For its level, research work brings together the characteristics of an explanatory study. The methods have been used: descriptive, explanatory and deductive.

The techniques that were used in the development of research work were the survey, the interview, observation, documentary analysis and navigation in Internet seekers, with their respective instruments, which allowed to collect and process the data.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
Abstract	6
Índice General	8
Introducción	9
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Fundamentación del problema de investigación	11
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	14
1.3 Formulación de objetivos general y específico	14
1.4 Justificación	15
1.5 Limitaciones	17
1.6 Formulación de hipótesis general y específicas	17
1.7 Variables	18
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Bases Teóricas	23
2.3 Definición de términos básicos	65
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	70
3.1 Ámbito	70
3.2 Población	70
3.3 Muestra	70
3.4 Nivel y tipo de investigación	70
3.5 Diseño de investigación	71
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos	71
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento	72
3.8 Procedimiento	73
3.9 Tabulación y análisis de datos	73
3.10 Consideraciones éticas	74
CAPÍTULO V. RESULTADOS	75
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	117
CONCLUSIONES	122
SUGERENCIAS	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	125
Instrumentos	126
Matriz de consistencia	129
Consentimiento informado	131
Nota Biográfica	132

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula; “La influencia de la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca”, el cual mediante los resultados obtenidos se pretende conocer el impacto que genera el uso de la plataforma de la Red Social del Facebook en los procesos comerciales de la indicada empresa Ferretera.

El auge que ha ganado la red informática de Internet y la aplicación de sus servicios a nivel mundial ha permitido que las personas, empresas, organizaciones y gobiernos de todos países del mundo se comuniquen mejor, y que al ser gratuitas el uso de estas plataformas tecnológicas permite su uso masivo y esté al alcance de la mayoría de la población. Actualmente las empresas privadas, son conscientes de la importancia y beneficios de las herramientas de la tecnología de información, razón de ello, están implementando y usando los servicios disponibles en la Internet, tales como la publicación de información electrónica en portales web, el uso de las redes sociales con plataformas informáticas, los correos electrónicos, entre otros; este hecho le permite tener ventaja competitiva a las organizaciones respecto a aquellas que no conocen, usan o implementan los servicios tecnológicos. En la ciudad de Huánuco, la mayoría de las microempresas, escasamente usan los servicios de Internet para sus fines comerciales o productivos, algunas micro empresas disponen y usan el correo electrónico, en poca escala están haciendo uso de la publicidad

mediante sistemas digitales en portales web y en la red social del Facebook. El trabajo de investigación motivo del presente estudio, describe el impacto que genera el uso de la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas, que se ubica en el distrito de Pillco Marca de la provincia de Huánuco, el cual servirá para mejorar el nivel de comunicación, información y relación entre la microempresa con sus clientes, dotando de un mejor servicio de atención y con alcance regional, nacional y mundial.

En este sentido, la tesis se desarrolla en el siguiente orden:

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

SEGUNDO CAPÍTULO: Referido 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, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores de la Ferretería Vargas.

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

Y como término de la presente Tesis, se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

La comunicación es una de las bases de la sociedad en la que vivimos y, por tanto, es una de las vías de conocimiento y transmisión de información. Las personas siempre se han relacionado entre sí, ya sea a través de medios tradicionales como el teléfono o la correspondencia, o simplemente entablando una conversación, cara a cara, y actualmente mediante las redes del Internet.

Los ciudadanos no han dejado de adaptarse a los cambios de su entorno, incluida la evolución de la tecnología, de tal forma que sus hábitos sociales se han visto afectados positivamente en beneficio de una comunicación sostenida, cercana y sin barreras. Con el nacimiento de Facebook en 2004, y su lanzamiento a nivel global en 2005, las personas comenzaron a plantearse una nueva y rica forma de mantener contacto los unos con los otros. Facebook es el mejor ejemplo de “Red Social” de masas, y sus más de 2500 millones de usuarios avalan su importancia dentro de los hábitos y costumbres de los ciudadanos de medio mundo. Facebook no es solamente un lugar virtual asociado a una página web, o un lugar de encuentro en línea, es todo un mundo de experiencias compartidas. Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, dónde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red.

Facebook no es solamente una aplicación en un móvil o una dirección world wide web (www), se ha convertido en un hábito de uso generalizado que forma parte de las costumbres adoptadas por más de 500 millones de ciudadanos de todo el mundo.

Para las personas, Facebook supone un canal de comunicación abierto para mantener contacto con amigos, familiares o conocidos, o incluso para recuperar amistades que, por falta de tiempo o distancia geográfica, habrían quedado olvidadas. Facebook puede ser una herramienta para mantener una comunicación grupal sin necesidad de un emplazamiento concreto, la solución que suple la falta de tiempo en sociedades aceleradas por el ritmo de vida.

Facebook permite saber qué hace, qué dice, cómo y dónde está una persona, una información personal al alcance de la red de contactos de dicha persona: el usuario de la red social puede transmitir en todo momento sus pensamientos, sus opiniones, sus creencias, sus actividades, sus intereses, sus proyectos, etc., sin necesidad de realizar una llamada o enviar un mensaje de texto, dejando constancia de todo ello para libre acceso de las personas que forman parte de su círculo.

Facebook también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “páginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de Facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios.

Facebook está en boca de todos, y se puede acceder a ella desde cualquier lugar, ya sea un PC o un dispositivo móvil con acceso a Internet. Facebook es

la red social en la que expresar algo, compartir o echar un vistazo en un momento determinado, sin un horario fijo y sin un lugar inflexible desde dónde acceder: la información y el contenido está ahí, para que pueda leerse y disfrutarse en cualquier momento del día.

Muchas ciudades en la región de Huánuco, debido al alcance de la cobertura de los operadores telefónicos, ya tienen cobertura al acceso a los servicios del Internet, entre ellos se destaca la red social digital del Facebook, que los mayoritariamente lo usan para fines personales y de forma escasa para los fines empresariales.

En la ciudad de Huánuco, se ubican diferentes empresas dedicadas a la venta de productos ferreteros, éstas para mejorar su servicio de atención realizan publicidad por medios convencionales, como son la radio, la televisión y la prensa escrita, y algunas ya empezaron a utilizar los medios digitales y la red del Internet.

Una de estas empresas es la Ferretería Vargas EIRL, el cual se ubica en la Av. Universitaria Km. 2 en el distrito de Pillco Marca, el que viene funcionando hace 23 años; a la fecha ya tiene posicionado en el mercado local su imagen y sus productos, sin embargo, a pesar de contar con los equipos informáticos y el acceso al Internet, no hace uso adecuado de los servicios del Internet y menos lo usa de manera eficiente el servicio de la red social Facebook, a fin de dar mejor información de sus productos y servicios, así como para mejorar su comunicación en tiempo real con sus clientes. En ese contexto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende desarrollar e implementar el contenido de un portal web en la red social del Facebook y posteriormente medir

el impacto que se genera la utilización de la red social del Facebook en la gestión comercial.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.

Las interrogantes planteadas al iniciar el trabajo de investigación, respecto al problema fueron las siguientes:

Problema General

¿Cómo influye la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca?

Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la planificación estratégica de la Ferretería Vargas EIRL?
- ¿Cómo influye la aplicación del Facebook en la gestión de ventas de la Ferretería Vargas EIRL?
- ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de Marketing de la Ferretería Vargas EIRL?
- ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de clientes de la Ferretería Vargas EIRL?
- ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de fuerza de ventas de la Ferretería Vargas EIRL?

1.3. Formulación de objetivos general y específicos

Al iniciar el trabajo de investigación, se han propuesto lograr los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Determinar la forma como influye la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la planificación estratégica de la Ferretería Vargas EIRL.
- Describir cómo influye la aplicación del Facebook en la gestión de ventas de la Ferretería Vargas EIRL
- Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de Marketing de la Ferretería Vargas EIRL.
- Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de clientes de la Ferretería Vargas EIRL.
- Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de fuerza de ventas de la Ferretería Vargas EIRL

1.4. Justificación e Importancia de la investigación

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

- **En el aspecto social:** Actualmente se aprecia en la ciudad de Huánuco que los hogares están incrementando el acceso al sistema de internet debido a la emergencia sanitaria por la pandemia del Codiv19, tanto para el acceso a los programas educativos y por la restricciones de las medidas de cuarentena; así mismo se evidencia en el mercado local y nacional una oferta masiva de los productos tecnológicos entre ellos se encuentran los teléfonos móviles, las computadoras y las tabletas, a precios accesibles, que un

porcentaje considerable de personas están adquiriendo con acceso a internet, dándoles uso en la navegación de páginas web, buscadores de información, correo electrónico, y acceso a las redes sociales, clases educativas virtuales y procesos de comercio. En tal sentido la microempresa Ferretería Vargas EIRL, a fin de mejorar sus ventas, ampliar su mercado y dar mayor calidad de información ha implementado su cuenta en la red social del Facebook, en tal sentido el trabajo de investigación describe la influencia del uso de la Red Social Facebook en el aspecto de la gestión comercial de la empresa.

- **En el aspecto económico:** El uso de las plataformas de las redes informáticas en el Internet permite reducir los costos en los servicios de información digital y por ende permite reducir los costos de publicidad en las MYPES; con el desarrollo del presente proyecto se trata de describir en que forma ha logrado la reducción de los costos en publicidad de los productos y servicios que ofrece la microempresa Ferretería Vargas EIRL y cómo mejora la facilidad de compra de sus clientes.
- **En el aspecto tecnológico:** Los modelos y plataformas de portales web y las redes sociales en la Internet se encuentran disponibles en el mercado local a costos mínimos o en forma gratuita, además son de fácil uso y acceso, el cual es aprovechada en cierta forma por la Ferretería Vargas EIRL y el trabajo desarrollo describe el impacto que genera la utilización de la Red Social Facebook en su gestión comercial.

1.5 Limitaciones

- Durante el desarrollo del trabajo no se ha tenido limitación alguna de significación para concluir satisfactoriamente con la elaboración del borrador de Tesis.

1.6. Formulación de hipótesis general y específicas

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

Hi: La aplicación de la Red Social Facebook sí influye significativamente en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.

Ho: La aplicación de la Red Social Facebook no influye en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.

Hipótesis específicas

1. La aplicación de la Red Social Facebook sí influye regularmente en la planificación estratégica de la Ferretería Vargas EIRL.
2. La aplicación de la Red Social Facebook sí influye significativamente en la gestión de ventas de la Ferretería Vargas EIRL.
3. La aplicación de la Red Social Facebook sí influye regularmente en la gestión de marketing de la Ferretería Vargas EIRL.
4. La aplicación de la Red Social Facebook sí influye significativamente en la gestión de clientes de la Ferretería Vargas EIRL.
5. La aplicación de la Red Social Facebook sí influye regularmente en la gestión de fuerza de ventas de la Ferretería Vargas EIRL.

1.7. Variables

Variable Independiente:

Red Social del Facebook

Variable dependiente:

Gestión Comercial

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

Definición teórica de la variable	Dimensiones	Indicadores
Red social de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios del Facebook • Tipo de información • Plataforma informática • Métricas de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información incluido en la Red Social Facebook. • Diseño y estructura del portal web en la red social del Facebook. • Plataforma informática utilizado en la aplicación de la Red Social Facebook. • Personal involucrado en la aplicación de la Red Social Facebook. • Métricas obtenidas en la aplicación de la Red Social Facebook.
Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica • Gestión de ventas • Gestión de marketing • Gestión de clientes • Gestión de fuerza de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de un plan estratégico • Disposición de un plan de negocios • Mejora de la visión y misión • Reformulación de asignación de recursos humanos, materiales y financieros • Disposición de un plan de ventas • Mejora de las ventas y servicios de post venta • Mejora de comunicación con los clientes • Mejora de la calidad de información de los productos • Ampliación de la cobertura del mercado • Mejora del conocimiento de características de los clientes • Realización de pedidos de compras por el Facebook • Capacitación al personal en el uso de tecnología del internet • Rotación de puestos al personal de ventas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

El equipo de trabajo, ha realizado las indagaciones necesarias respecto a investigaciones similares o afines que han realizado otros autores en el campo de la publicidad digital; la búsqueda nos ha permitido encontrar trabajos de investigación, en universidades del país y del extranjero, el cual se enuncian a continuación:

A. Tesis titulada “Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social del Facebook en el recreo Turístico La Pericholi, Huánuco 2016”, cuyos autores son Victorio Huallpa Roel Yunnior y Riveros Mallqui Ruben, egresados de la Facultad Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. En el trabajo de investigación se concluyen los siguientes puntos:

- El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook.
- El Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo suficiente, así como con el acceso al Internet para crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook.
- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/RecreoLaPerricholi, para los fines

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

- El Recreo Turístico “La Perricholi”, 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 mundo.
- Con la implementación de la cuenta en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, permite a los usuarios realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real
- Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi”, se logró lo siguiente: Mejorar la comunicación con los clientes; Mejorar la publicidad de los productos y servicios con formato multimedia; Reducir los costos de publicidad de la microempresa; mejorar la cobertura geográfica de las ventas y realizar consultas a los clientes en línea y con ello medir la satisfacción de los clientes.

A. Tesis titulada “La influencia de la red social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina, Lima 2018”, cuyos autores son Arce Torrejo, Gabriela Mercedes y Cuervo Loayza, Andrea Milagros, egresadas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el trabajo de investigación se concluyen los siguientes puntos:

- El Facebook permite estudiar el contexto donde se desarrolla una empresa retail de moda peruana femenina, el que permite hacer mejoras y modificaciones en su gestión comercial
- El Facebook de la Marca MB a la fecha no es tomado como una herramienta importante para generar valor en la empresa
- La marca MB no utiliza de manera adecuada las herramientas del Facebook para medir el impacto de la publicidad en su público objetivo, a la fecha se utilizan solo algunas de ellas sin una estrategia publicitaria.
- La propuesta del nuevo plan comercial para la marca MB, recién está orientado a la comunicación de la marca por medio de la red social del Facebook por medio de una investigación en la gestión de la empresa.

B. Tesis titulada ***“La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en la ciudad de San José, Costa Rica, 2016”*** cuyo autor es Irene Rojas Valerio, egresada de la carrera de Administración y Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica. En el trabajo se concluyen los siguientes puntos:

- Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios
- Mediante las redes sociales se permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras.
- Las redes sociales brindan grandes beneficios a las microempresas, ya que, según los datos obtenidos, representan una herramienta económica

para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios.

- Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca, sin embargo, el éxito va relacionado con la administración, control y moderación los diálogos.
- Pautar en las redes sociales es muy económico y va de la mano con la tecnología y la innovación, por lo que cumple con las expectativas del usuario y del microempresario.

C. Tesis titulada ***"Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador"***, cuyo autor es el Sr. José Manuel Zelaya López, egresado de la Facultad de Ciencias de los Negocios de la Universidad San José Matías Delgado del país de Guatemala en el año 2011; el trabajo concluye con los siguientes puntos:

- Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad
- En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial

- Es importante destacar que dos terceras partes de los salvadoreños revelan que las redes sociales van dirigidas a todas las edades y a una tercera parte señala que son únicamente para jóvenes, por este motivo es que las empresas que se publicitan en Facebook son marcas, modernas y jóvenes
- Existen estudios creativos y agencias de publicidad que ofrecen las redes sociales entre sus estrategias de comunicación, muchas veces los clientes lo aceptan, pero también lo dejan de lado debido a que suma dinero al costo de la campaña
- Las redes sociales todavía son muy jóvenes sin embargo han tenido un éxito a nivel mundial.

2.2 Bases Teóricas.

Este capítulo considera los conceptos generales sobre Internet, Redes Sociales, Facebook, publicidad convencional y digital y microempresas.

2.2.1 Red social

De acuerdo a lo señalado por Guerrero (2014), las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común, mediante el sistema de Internet.

Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción.

Actualmente estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.

2.2.2 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.
- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

Fuente: <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz6oecvMQcR>

2.2.3 Características de las redes sociales

Smith (2016), plantea que las redes sociales están construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido:

- Son interactivas, ya que poseen un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, a fin de poder conectarse y divertirse con los amigos.

- Impulsado por la comunidad puesto que no solo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también pueden volver a conectarse con viejos amigos con los que se había perdido contacto desde hacía muchos años.
- Establecen relaciones permitiendo que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y subcontactos mucho más grande de lo que se puede imaginar.

2.2.4 Características y diseño de las redes sociales

El autor Galvez (2015), expresa en su obra:

- **Multimedia.** Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la Web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.
- **Hipertexto.** La naturaleza de Internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí. Los enlaces son los componentes fundamentales que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.

- **Interactividad.** Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No solo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que, en un mismo instante, todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En algunas ocasiones, los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión de noticias en directo, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen”.
- **Actualización.** La actualización depende, no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos.
- Al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permitan navegar y publicar con rapidez en la Web. Los rasgos definitorios más significativos se pueden concretar en los siguientes puntos:

2.2.5 Facebook

Guerrero (2014), en su texto de Facebook, manifiesta que esta red social surge en febrero 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, estudiante de dicha universidad y actualmente uno de las personas más millonaria del mundo, nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard.

En un inicio el sitio se llamaba The Facebook, nombre que se relaciona con el libro que se les ofrece a los estudiantes al inicio del año académico en cada universidad de Estados Unidos. La intención de éste es ayudar a los estudiantes a conocerse mejor (“Facebook Issues Statement On Latest Zuckerberg IM And Company Attitude Toward Privacy - Business Insider”, 2010).

Mark Zuckerberg señala que la idea de crear un espacio con las características de The Facebook surgió a partir de las pláticas que sostuvo con sus amigos en la universidad. Discutían respecto a que cada vez más información era asequible para las personas; sobre todo, por el auge de los servidores que permiten que la gente intercambie más y más información; pero tanto él como sus amigos intuían que con el tiempo las personas intercambiarían mayor cantidad de información personal, lo que lo llevó a plantearse que los individuos en el futuro se preocuparían mucho por controlar su información personal, su reputación y privacidad.

Facebook en un principio, fue diseñada para que los alumnos de la universidad de Harvard mantuvieran contacto entre sí, por lo tanto, para ser parte de la red era necesario tener una cuenta con harvard.edu. En ese momento, la red se ofrecía como un directorio online que conectaba a los estudiantes. En ella podían encontrar a los compañeros de clase, ver a los amigos de sus amigos y ver sus espacios. Comenzó con 6 mil estudiantes de Harvard compartiendo información acerca de ellos mismo mientras se mantenían conectados con sus amigos, y con el tiempo fue diversificándose puesto que su fundador Mark Zuckerberg se dio cuenta que Facebook era una aplicación que casi todos los jóvenes querían usar. Por ello, permitió el acceso a otros usuarios, con el requisito de que formaran parte de alguna otra universidad como Boston, Ivy League y Stanford University.

En el verano del 2004 la empresa se instaló en Palo Alto, California y en su primer año alcanzó el millón de usuarios. No obstante, fue hasta el año 2006 cuando la red social permitió el acceso a estudiantes de preparatoria, profesionales y, en general, cualquier cibernauta mayor de 13 años que contara con una cuenta de correo. Por lo tanto, se puede exponer que Facebook empezó como una comunidad virtual puesto que los usuarios eran únicamente miembros de la comunidad universitaria y este medio era sólo un enlace para mantener contacto entre sí, sin tener que en su defecto llamarlos o buscarlos dentro de las instalaciones. Lo que actualmente refiere Mark Zuckerberg es que ahora Facebook es un espacio donde las

personas controlan su información personal y añade que entre más control se les da, más confiadas se sienten de compartir información.

Facebook finalmente pasó de ser un sitio de estudiantes a ser un servicio global. Creció del original de estudiantes y amigos, a familiares y conocidos que querían estar conectados. Actualmente, la red social tiene registradas un total de dos mil millones de cuentas en el mundo.

2.2.6 Funcionamiento

Para formar parte de Facebook se debe ingresar a la página y registrarse, como sucede en todas las redes sociales. Los datos que requiere la red para que el cibernauta quede registrado son: nombre completo del usuario, dirección de correo electrónico, contraseña nueva –la que permitirá acceder a la red social-, sexo y fecha de nacimiento. Debajo de éste último requisito se establece la pregunta ¿por qué debo de proporcionar esta información?, la cual, al darle clic, abre una ventana que menciona que los cibernautas que deseen ser miembro de la red deben de “proporcionar su fecha de nacimiento verdadera para fomentar la autenticidad y permitir el acceso solamente a contenido apropiado a la edad del usuario”; aunque en realidad esto no necesariamente asegura que el usuario está proporcionando la fecha de nacimiento correcta, existe gran cantidad de cibernautas, sobre todo adolescentes, que ingresan otro fecha para poder acceder a la red. Asimismo, la edad se puede ocultar para no permitir que los demás usuarios la vean.

Una vez que el cibernauta queda registrado en Facebook se señalan los pasos a seguir para crear el perfil. Lo importante de la red social son los amigos, por ende, buscar contactos a partir del mail que se ingresó para el registro es el primer escalón para crearlo; aunque el usuario tiene la opción de dejarlo para más tarde; sin embargo, es sumamente importante porque dependiendo de qué cantidad de contactos se localicen será como los usuarios se sentirán más atraídos por ella. Éstos son los que llevarán al usuario a ser asiduo de dicha red; por ello, al aceptar buscar amigos, Facebook ingresa a la cuenta de correo, busca contactos que sean miembros de la red, los muestra y pregunta si se desea que sean invitados a su red. Igualmente pregunta si se quiere enviar invitación por mail a aquellos contactos que no forman parte de la red social de Facebook.

El siguiente paso es brindar información personal en el apartado información de perfil, los datos que se piden son: nombre de la escuela secundaria y universidad donde se estudió, así como el año de egreso e igualmente el nombre de la compañía para la que se trabaja. En cada una de éstas conforme se escribe el nombre de las escuelas se despliegan títulos de las instituciones que Facebook ya tiene registrados para hacer más fácil el proceso. Se indica que dicha información ayudará a localizar más amigos en Facebook, puesto que cuando se es miembro de la red los usuarios se pueden unir a grupos que los distinga y los agrupe de los demás, en este caso por escuela, y a partir de ahí localizar a amigos y compañeros con los cuales ha perdido contacto en el mundo físico, pero que se recuperan a través de la red social por el hecho de estar agregados en el mismo grupo de Facebook.

El último paso es subir una foto al perfil que ayude a sus amigos a reconocerlo en la red social.

2.2.7 Contenido

Así mismo, Guerrero (2014), plantea en este rubro que, el perfil de Facebook se divide en cuatro secciones importantes: la primera se llama Muro, éste es el espacio donde queda registrado todo lo que ha hecho el usuario: es donde escribe y publica lo que desea que los demás miembros conozcan, se podría considerar como una de las páginas principales. En él los amigos ingresan, leen y comentan los escritos, las aplicaciones o las fotos que ha subido el usuario durante todo el tiempo que éste ha sido parte de Facebook. Aquí es también donde los demás miembros de la red observarán las conversaciones que el usuario ha tenido con quienes se relaciona.

El segundo bloque del perfil se llama Información; en él se despliega toda la información personal que el usuario ha decidido compartir con su red de amigos: tanto sus gustos musicales como sus logros académicos; aquí mismo, es donde también se lee la descripción que el usuario hace de él. Finalmente, el tercer bloque se llama Fotos, el cual expone las imágenes que el usuario ha cargado a su perfil para ser expuestas ante los demás miembros de la red; más adelante los describiremos mejor.

Igualmente, aunque no sea como tal un apartado, es importante mencionar el bloque titulado Noticias, ésta es la página donde el usuario observa las publicaciones recientes de todos los miembros de su red; la cual constantemente se está actualizando.

a. Muro

Dentro de este apartado se muestra, como ya se había comentado, todas las publicaciones que el usuario ha hecho, así como los post que le han dirigido sus amigos desde el día que comenzó a formar parte de Facebook. En él se presenta la fotografía del usuario de mayor tamaño. Debajo de ella se localizan los enlaces de muro, de información, de fotos y de los amigos. Enseguida de los enlaces se observan las fotos de algunos de los miembros de la red del usuario y, arriba de éstos, la cantidad total que tiene. También se localizan enlaces que permiten: sugerir amigos al usuario, denunciar/bloquear a esta persona, eliminar de mis amigos y compartir, éste último, es utilizado para que el usuario puede agregar un comentario. Toda esta información está colocada en columnas.

A lado de la foto del perfil se lee el nombre del usuario, seguido de un poco de información básica como su fecha de nacimiento, el lugar donde vive y sus estudios. Debajo de esta información se ven cinco fotografías colocadas de forma horizontal que son las fotos en las que el usuario ha sido etiquetado o que recientemente ha publicado. Enseguida se presenta el espacio para “compartir”, ya sean fotos, enlaces, video; y el espacio donde se publican tiene la leyenda “escribe algo...”. Asimismo, debajo de esto se observan, enlistadas por fechas, todas las publicaciones que ha hecho y recibido el usuario. Finalmente, de lado derecho se lee un enlace que dice enviar un mensaje o dar un toque (un enlace que permite señalar que le gusta el perfil del usuario) y enseguida se muestran los amigos que ambos usuarios tienen en

común; así como los gustos que comparten. Por último, está la publicidad.

b. Información

Todo de lo que se ha escrito hasta el momento sobre los elementos de Facebook, conforman el perfil; sin embargo, se considera pertinente referirse a esta sección de la información personal del usuario como tal porque es lo que en definición se considera perfil: la que nos revela quién es el usuario, éste se divide en ocho apartados.

El primero se titula información básica, en él ya se tienen inscritos los datos que se ingresaron para el registro, como el nombre del usuario y su edad; no obstante, la información se puede modificar; por ejemplo, el nombre se puede cambiar y no necesariamente el usuario debe escribir el verdadero; en algunas ocasiones escriben su apodo o el nombre con el cual les gusta que los identifiquen. También se pide escribir: ciudad natal, ciudad de origen, así como seleccionar si se es hombre o mujer y poner la fecha de nacimiento; en ésta, como ya se había señalado, se puede seleccionar el tipo de privacidad que se dese: si se quiere mostrar completa, o sólo el mes y día o simplemente no mostrarla. Seguido, el usuario selecciona si le interesan las mujeres u hombres para mostrar sus preferencias. Igualmente, se le pide que escriba los idiomas que maneja y finaliza el cuestionario pidiendo que el usuario escriba su descripción; ésta es importante porque aquí es donde el usuario escribirá todo aquello que cree ser y que por supuesto desea que los demás sepan.

El siguiente apartado tiene que ver con elegir la foto de perfil; se especifica que al cargar el archivo de una imagen el usuario confirma que tiene derecho a distribuirla y que ello no infringe las condiciones del servicio.

Después se localiza el apartado titulado "Personas destacadas", en él se pide información sobre la situación sentimental del usuario: si es soltero, casado, divorciado, separado o viudo, si está comprometido, si tiene una relación y qué tipo de relación. Igualmente, se pide que escriba los nombres de los familiares que se localizan dentro de su red de amigos de Facebook, así como seleccionar el tipo de parentesco, como tío, primo, hermano, padre, etcétera, para que la red lo publique. Aquí también se puede crear una lista con respecto a los amigos que conforman su red; separándolos dependiendo de la cercanía que tenga con ellos; esto es a voluntad del usuario.

Enseguida de dicho apartado se localiza el de "Formación y empleo"; dentro de la información que requiere está que el usuario escriba sobre su trabajo, mencionando el puesto de trabajo, la ciudad o población donde se localiza la empresa, señalar con quién de los miembros de la red de amigos trabaja, descripción del puesto y el periodo de tiempo que ha trabajado en la empresa. La siguiente pregunta está relacionada con la educación, Facebook pide que el usuario escriba sobre sus estudios: universidad donde estudió, señalando el año de egreso, con quién lo hizo, la especialidad y los años cursados; igualmente se cuestiona sobre el instituto, en él se escribe el nombre de la preparatoria

o secundaria, se pide especificar el año de graduación y también los miembros de la red que fueron sus compañeros.

El siguiente se titula "Filosofía"; aquí se pide que el usuario escriba su creencia religiosa y su ideología política, así como la descripción de cada una. Igualmente mencionar a las personas que le sirven de inspiración. Por último, escribir citas favoritas, dentro de estas la mayoría de los usuarios las escriben, pero sin poner el nombre del autor.

Enseguida se muestra el apartado de "Arte y ocio", en él se pregunta sobre los gustos del usuario, en específico referentes a música, libros, películas, televisión y juegos. Asimismo, se localiza el apartado de "Deportes", en el cual se pregunta al usuario sobre los deportes que practica, así como sus equipos y deportistas favoritos.

Después se observa "Actividades e intereses", en él se le pregunta al usuario qué le gusta hacer y cuáles son sus intereses. En estos el usuario es libre de escribir lo que hace, puede señalarse que aquí escribe sobre sus intereses "reales" -si es que se quiere ver de esta manera-, ya que no se plantean temas como en el de arte y ocio; por ello, algunos mencionan, entre otras cosas, hobbies como el anime, la natación y el soccer.

Finalmente se localiza el apartado de "Información de contacto", donde se pide el correo electrónico y nombre del usuario de mensajes, dentro de las opciones están: AIM, Google Talk, Skype, Windows Live, Yahoo, Gadu-Gadu, ICQ, NateOn, QQ y Yahoo Japan. Además se pide escribir el número de teléfono, en el cual Facebook pide que se incluya el código

del país; el número de teléfono fijo, dirección, ciudad/población, vecindario, código postal y sitio web. Para esta información también existe la opción de privacidad, ya que a un costado de cada pregunta se observa un enlace en forma de candado que al darle clic despliega una lista con las opciones del tipo de contactos que pueden ver dicha información, entre las opciones está: todos los miembros de la red, amigos de amigos, sólo mis amigos y personalizar; es decir, seleccionar únicamente a aquellos contactos que podrán ver la información.

c. **Fotos**

Las fotos en Facebook se agrupan por álbumes, a los cuales se les puede asignar un nombre que los distinga de los demás, así como una descripción y señalar el lugar donde las fotos fueron tomadas. Éstos son ordenados dependiendo de qué tan recientes son, es decir, el álbum que tiene fotos recientes es el primero de la lista. Igualmente, dentro de ésta sección se muestran las fotografías en las que el dueño del perfil ha sido etiquetado. No forman parte de un álbum en específico porque no son fotografías que haya subido el usuario, sino que pertenecen a los miembros de su red, pero como ha sido etiquetado éstas aparecen en la sección de fotos.

No existe un límite de fotos a subir y a diferencia de otras redes sociales, es rápido que se carguen en la página, ya que al seleccionar agregar fotos se abre una ventana en la cual aparecen todos los archivos que el usuario tiene almacenados en su computadora que contienen imágenes, después el usuario selecciona las que desea mostrar; la imagen se carga en menos de tres minutos.

En las fotos se pueden etiquetar a las personas que aparecen en ellas y que, por consiguiente, pertenecen a la red de amigos; al etiquetarlas se verá el nombre de la persona y el link que redirecciona al perfil de éstas. Asimismo, se puede escribir un pie de foto para que los miembros que vean la imagen lean el comentario que el mismo usuario ha hecho. Cualquier foto que se suba al perfil puede ser utilizada para que sea la foto principal, es decir, la que se muestre en las redes de los demás miembros, las cuales son recabadas en el álbum titulado “fotos de perfil” y en el cual se muestran precisamente todas las fotos que el usuario ha utilizado para ser usadas como fotos de su perfil.

Asimismo, los miembros de la red pueden comentar las fotos o sólo seleccionar el link Me gusta para señalar que esa foto le agrada. Este link además es un medidor para saber qué tan gustada es la foto, puesto que muestra la cantidad de usuarios que han otorgado un Me gusta (éste no sólo se utiliza para las fotografías sino también para los comentario y aplicaciones).

d. Amigos

Facebook agrupa a los contactos del usuario en una red titulada “amigos” que se muestra dentro del perfil. Los miembros que la conforman son relevantes, son los que en gran parte atraen al usuario porque son con los que se relaciona y los que generan la información que día a día se expone en Facebook. Los amigos aparecen en el perfil del usuario en desorden, se muestran únicamente diez imágenes; pero si se le da clic al enlace “amigos” se muestran todos los integrantes de

la red del usuario y la cantidad que, aunque parezca irrelevante, es un factor importante ya que es un elemento de medición en el cual se observa el grado de popularidad que tiene el usuario.

Cabe señalar que para que una persona forme parte de la red de amigos es necesario enviar una invitación, con ello, se notifica que otro usuario desea mantener comunicación o simplemente estar en contacto con su perfil. No siempre todos los miembros de la red que se tienen agregados se conocen, en algunas ocasiones sólo se agregan para tener más contactos y poder saber un poco más de esa persona porque estos no tienen un interés más profundo con el otro. También se puede agregar a empresas o centros culturales que informan a través de Facebook sobre sus eventos.

e. Noticias

Básicamente es en este espacio en donde se pueden ver las publicaciones recientes de todos los miembros de la red de amigos, es decir, de los contactos que se tienen agregados y los cuales han utilizado de alguna forma las funciones de Facebook; por lo tanto, se puede observar a quiénes les han escrito y qué han escrito, si han subido fotos nuevas, si han agregados esos contactos a otros o si simplemente han modificado su perfil agregando nueva información. A diferencia del muro, en el que solamente aparecen las publicaciones que ha hecho el usuario y los comentarios que ha recibido de sus contactos.

Es también el lugar donde se realizan la mayoría de los comentarios dentro de Facebook: no es necesario redireccionarse al muro para

poder comentar o leer las conversaciones completas que los demás usuarios tienen. Igualmente es en este lugar, donde el usuario puede escribir los mensajes que le gustaría que todos leyeran, mostrar videos o hacer cualquier publicación que desea que sea comentada, en vez de hacerlo directamente en su muro. El espacio que se ofrece para publicar tiene la pregunta

¿Qué estás pensando?, a la respuesta se le conoce como estado y ésta no siempre tiene coherencia porque la mayoría de los usuarios en vez de contestarla, escriben algo relacionado con su sentir, ya sea con respecto al amor o a la vida en general, algunos otros reclaman hechos, otros tantos cuestionan y los más atrevidos colocan palabras al azar que sólo ellos mismos entienden. No obstante, sus mensajes revelan precisamente parte del estado en el que se encuentran los usuarios, puesto que al leer lo que publican se infiere su sentir. También las publicaciones son el medio para provocar que los miembros de la red comenten en el perfil del usuario.

Dentro de este espacio, también se observa la foto del usuario y, debajo de ésta el link para ingresar al perfil y editarlo; así como para actualizar las noticias, ver los mensajes privados, los eventos (éste nos redirecciona al calendario donde se tienen registrados los cumpleaños de los amigos o las invitaciones que se tienen para asistir a eventos) y finalmente el link de los amigos (aquí se muestran la cantidad de solicitudes de amistad que le han enviado al usuario; así como las sugerencias de amigos que Facebook tiene para él.

f. Comunicación

Existen diferentes formas de establecer comunicación a través de Facebook, la primera, no es precisamente ingresar al perfil del miembro de la red para escribirle, como se pensaría, sino que en el espacio del usuario titulado noticias, como ya se mencionó, se muestran las actualizaciones recientes de los miembros de la red y con ello el usuario puede comentar ya sea tanto las fotografías, como las aplicaciones que utilizaron o cualquier escrito que hayan dejado. De hecho, aquí es donde se genera la mayor parte de la comunicación; ello se debe a que cada acción realizada en el espacio se publica, lo que ocasiona que todos observen qué es lo que ha hecho el otro al ingresar a Facebook, así por ejemplo, si un usuario ha usado una aplicación que predice su futuro todos los miembros de la red de amigos la observarán y podrán comentarla, el usuario responderá y así sucesivamente se generan los lazos de la comunicación.

La manera de redactar los mensajes suele ser creativa; a veces, los usuarios hacen uso de diferentes tamaños de letras, de abreviaciones, de signos de admiración e inclusive de emoticones; pero sobre todo el contenido del mensaje es lo interesante; lo que tratan de decirnos a través de imágenes, videos, enlaces y palabras.

La segunda manera de comunicarse con los miembros de la red es ingresando directamente a su perfil y escribir en su muro; éste no tiene un límite de palabras, además se pueden agregar imágenes, video, enlaces y otras aplicaciones.

Otra opción es enviar mensajes privados, sólo el destinatario los puede leer, es decir, no se publican en el muro, son un tipo de correo

electrónico para mandar información personal que el usuario no desea que los demás miembros de la red lo lean e igualmente funciona para enviar información a varios destinatarios, como lo que se hace con las famosas cadenas. Los mensajes tampoco tienen un límite de extensión y también se puede enviar imágenes, videos y enlaces.

Finalmente, existe la opción de mantener comunicación en tiempo real, ya que cada que el usuario ingrese a su perfil, Facebook mostrará una lista de los miembros de su red que están conectados checando su perfil; con ello permite que estos a través de una ventana individual y privada, puedan conversar entre sí.

g. **Aplicaciones, juegos y grupos**

Facebook cuenta con miles de aplicaciones, usadas a diario por la mayoría de los usuarios; a diferencia de otras redes sociales, la atracción principal de Facebook, son éstas. Algunas de ellas son creadas por los usuarios, a ello se debe que existan aplicaciones en otros idiomas o con modismos de otros países pero que igualmente son utilizadas por –en este caso– usuarios mexicanos.

Las aplicaciones se dividen de acuerdo a temas como: deporte, diversión, educación, entretenimiento, estilo de vida, familia y amigos.

También están las aplicaciones que relacionan al usuario con sus contactos, por ejemplo, las entrevistas como “conexión social”, en la cual los usuarios mandan preguntas ya establecidas por la aplicación a los amigos que ésta ha escogidos

Facebook tiene otras aplicaciones populares, como el avatar, imagen que representa al usuario en cuanto a sus sentimientos y acciones.

La sección de juegos cuenta con seis categorías, juegos de realidad virtual, de naipes, de palabras, de acción y arcade, y de mesa. Cada categoría cuenta con más de diez juegos. Los dos más populares son Happy Aquarium y FarmVille..

Se puede concluir que Facebook es una red social que mejoró la forma de relacionarse con los amigos, a pesar de no dejar que sus usuarios manejen la presentación de sus espacios. Dejó atrás una red como hi5, de estilo superficial –por así decirlo-, ya que se concentró en ser una red donde el usuario es presentado a partir de su formación laboral, educacional y por sus intereses; expuestos a través de un perfil con colores y estructura establecida; pero ya dentro de ella les otorga la facilidad de exponer lo que deseen. Brindando mayor manipulación de la información, exponiéndola sin que los usuarios tengan que ingresar al perfil de los miembros de su red para ver la información, haciendo posible que éstos comenten la publicación dentro de la misma página donde la ven. Dejando que a través de sus aplicaciones puedan expresar un poco más de su persona, escribiendo qué piensan de lo que las frases relacionadas al amor y la vida les dicen; lo mismo con los juegos, facilitando el acceso, fomentando la relación con los miembros de su red y cumpliendo su objetivo que es entretener al usuario.

2.2.8 Gestión Comercial

De acuerdo a lo manifestado por Mañas (2016), la gestión comercial de una empresa representa una serie de técnicas y recursos que lleva a cabo cada entidad para dar a conocer su propuesta comercial. De este modo, actúa como el canal que comunica a cualquier organización con el mundo exterior.

Abarca actividades como la realización de un estudio de mercado, planificación de objetivos e incluso los medios de distribución y ventas de cualquier empresa.

La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. Ambos, exigen una clara estrategia, un sistema de calidad y la coordinación con diferentes áreas de la organización

Se considera dos grandes retos que intervienen en diferentes etapas del proceso de la gestión comercial, desde el desarrollo de nuevos productos, las políticas de precios y otros aspectos que se reúnen en lo que se conoce como marketing mix, mezcla de marketing o las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos aspectos, son considerados dentro de la planeación estratégica y de marketing de las grandes empresas y abordado desde el área comercial y de marketing, en empresas más pequeñas.

La gestión comercial son todos aquellos recursos y técnicas diseñadas para dar a conocer una propuesta comercial, un producto o un servicio. Podría considerarse como el canal de comunicación que tiene una empresa con los consumidores.

Su aplicación conlleva una serie de actividades, como un estudio exhaustivo del mercado, la planificación de objetivos concretos, los medios de distribución, entre otros aspectos. Es un proceso que define los pasos a seguir para alcanzar la meta de ventas, buscando sobre todo la satisfacción del cliente.

<https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>

Objetivos de la Gestión Comercial.

Hay que tener en cuenta los objetivos de la gestión comercial, para así poder entender mucho mejor su importancia.

Mejorar las relaciones comerciales con los clientes: identificando las necesidades y entendiendo los puntos clave para el crecimiento de la empresa. Conociendo el perfil, es posible brindar un trato personalizado a cada socio, identificando oportunidades de expansión.

Comprobar y medir los resultados obtenidos: hay muchas herramientas para realizar este objetivo, que permiten el monitoreo en tiempo real de los procesos de venta. Su finalidad es identificar las estrategias a utilizar para mejorar el proceso de venta.

La organización del equipo de ventas: busca lograr un acercamiento eficiente con los clientes, trabajando de forma organizada y enfocados en un mismo proceso. Este objetivo evita los conflictos de comunicación.

2.2.9 Importancia de la gestión comercial

La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el

cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa.

Contar con una **gestión comercial eficaz**, es de gran importancia para las empresas porque representa **beneficios** como:

- Facilita el **cumplimiento de los objetivos financieros** de la empresa;
- Permite **estructurar los procesos de producción** de forma acertada;
- Favorece la **reputación** de la empresa en el mercado;
- Mejora la **relación con los clientes**;
- Incrementa los indicadores de **satisfacción del cliente y fidelidad**;
- Aumenta la **competitividad** de la empresa;
- Maximiza la **rentabilidad**.

2.2.10 Componentes de la Gestión Comercial

Cada día los clientes o prospectos requieren de más atención personalizada. El seguimiento de oportunidades de negocio es clave para lograr una mayor probabilidad de éxito en las ofertas presentadas. Contar con el perfil de ejecutivo correcto, que permita un entendimiento cabal de las necesidades de los clientes, puede hacer la diferencia en una propuesta presentada correctamente, a tiempo, y a un precio que potencie las probabilidades de ganar.

Sin embargo, toda empresa debe tener en mente que la Gestión Comercial abarca una serie de componentes que de manera integrada participan de todo el proceso comercial.

Dado lo anterior he organizado, a modo ilustrativo, distintos componentes que conforman la Gestión Comercial como muestra la siguiente figura:



1.- Planificación Estratégica

Orientado a la definición de metas y objetivos relacionados a la gestión comercial y en directa relación con los objetivos y estrategia de la empresa en su conjunto.

¿Se cuenta con un Plan para desarrollar las actividades comerciales?

2.- Gestión de Marketing

Orientada a la definición de productos y/o servicios, mercado/clientes objetivo, precios, promoción, etc. ¿Se están realizando actividades para obtener Prospectos?

3.- Gestión de Ventas

Orientado a los procesos de apertura, desarrollo y cierre relacionados a las etapas y actividades a realizar para la obtención de clientes ¿Se pueden aumentar las ventas apoyando estos procesos?, ¿Se tiene la información necesaria para la toma de decisiones en el área de ventas?

4.- Gestión de Clientes

Orientado a los procesos y actividades relacionados a mantener y fidelizar clientes. ¿Se están cumpliendo las condiciones ofertadas?

5.- Gestión de Fuerza de Ventas

Orientado a los procesos relacionados a la gestión del personal dedicado a las ventas. ¿Se cuenta con personal apropiado para desarrollar los procesos de ventas?

Es importante definir para cada una las etapas del proceso y subprocesos, si los hay, su descripción, actividades y tiempo asociado.

En adelante trataré de ir detallando cada una de estos procesos para que sirvan de apoyo en la gestión diaria de empresas de diverso tamaño.

2.2.11 ¿Qué es la gestión de ventas?

La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto; los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo.

La gestión de ventas es la coordinación de personas y recursos para alcanzar el objetivo deseado. Estos objetivos a largo plazo pueden variar, sin embargo, generalmente se trata de mayor volumen de ventas, aumento de las ganancias y crecimiento continuo. Para lograr estos objetivos, los agentes de ventas tienen amplias responsabilidades que incluyen, entre todo: pronóstico de demanda/ventas, establecimiento de cuotas/objetivos, presupuesto, organización, reclutamiento, capacitación, compensación y evaluación del desempeño de ventas. Sin embargo, al fin y al cabo, la

función más importante de la gestión de ventas no es gestionar las ventas, sino gestionar a las personas que las realizan.

2.2.12 El proceso de gestión de ventas

Un proceso de gestión de ventas eficaz abarcará la gestión de leads y oportunidades, la previsión de ventas y la gestión de informes y técnicas que permitan a los managers de ventas alcanzar y superar sus objetivos.

El término manager de ventas puede aplicarse a varios empleados de una organización, incluidos ejecutivos de marketing, vendedores, managers locales y managers de ventas de productos online. Pero un manager de ventas en sí es el que controla y apoya directamente a los vendedores.

Su función estratégica principal implica:

Establecer metas para el equipo de ventas

Formular una estrategia de gestión de ventas para lograr esos objetivos.

Ejecutar esa estrategia y al mismo tiempo gestionar y motivar al personal

Evaluar e informar sobre los resultados de la estrategia

Si bien cada miembro del equipo de ventas contribuye a los esfuerzos comerciales generales de la empresa, el gerente es el que influye directamente en su desempeño a diario y hace que el equipo logre los objetivos o no.

Un gerente con un modelo de gestión de ventas efectivo les dará a los empleados la noción de cómo deben planificar y ejecutar las ventas, les ayudará a priorizar actividades y vincular esas actividades con los objetivos de ventas.

2.2.13 Las tareas importantes en la gestión de ventas:

1. Planificación de ventas

Este punto de la gestión de ventas implica establecer los objetivos del trabajo para el equipo de ventas. Las tareas individuales forman parte de objetivos generales de ventas, cuotas, previsión de demanda / ventas y estrategia.

2. Contratación y capacitación del personal de ventas

Es una parte integral de la gestión de ventas. Los gerentes de ventas tienen la tarea de administrar el personal que tienen bajo su supervisión. Se refiere tanto a la contratación de personal, como a su formación y el coaching uno a uno. Cuando se trata de la contratación de personal, los gerentes de ventas deben analizar el puesto vacante, crear una descripción del trabajo y calificar a los solicitantes.

3. Informes de ventas

La gerencia de ventas también tiene la tarea de establecer y analizar los indicadores de ventas (KPI) para su equipo de ventas. Al comprender estos indicadores, los gerentes pueden realizar un mejor seguimiento y realizar ajustes para mejorar la productividad. Los informes permiten a la alta dirección evaluar el estado general de las ventas, así como el desempeño del manager de ventas individualmente.

2.2.14 La gestión del Marketing

En la obra de Gestión de Marketing, editado por Cardador (2019), plantea que el Marketing Management traducido literalmente en español es **gestión de marketing**, es el proceso de desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios, publicidad, promociones, ventas para llegar al segmento de clientes deseado.

Final del formulario

La traducción puede ser: Dirección de marketing, gestión de marketing o administración de marketing.

En la definición más cercana a un perfil de dirección, podríamos decir que es el proceso o desarrollo de las estrategias de marketing y su planificación.

Y en la de gestión sería la revisión y seguimiento de las actividades de marketing de la empresa.

Peter Drucker, padre del management moderno. Pensador y escritor más influyente en el ámbito de los negocios, la administración de empresas.

Dijo entre otras:

- La estrategia es comodidad, la ejecución es un arte.
- La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio le encaja y se vende solo.
- Los negocios solo tienen dos funciones: marketing e innovación.

Philip Kotler, la mayor autoridad mundial y padre del marketing moderno, reconocido como el primer **experto** del mundo en la práctica estratégica de la comercialización. Ha dicho entre otras:

- Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio.
- La organización de marketing tendrá que redefinir su papel, ya no manejar las interacciones con los clientes, sino integrar todos los procesos de la empresa que tienen que ver con los clientes.

- El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas.

El **marketing digital**, es uno de los vehículos que mayor relevancia tiene en la actualidad para promocionar productos y servicios, ya que es el mejor medio por el cual las empresas podemos hacer que las personas encuentren un elemento que, estén buscándolo o no satisfaga sus necesidades.

Un buen consultor de marketing digital que proponga la estrategia adecuada para nosotros, **logrará que se aumenten los ingresos** de la empresa **si gestiona bien dicha estrategia**.

Todo este proceso puede ser considerado complicado, pero lo cierto es que, si se tienen en cuenta las técnicas y recomendaciones necesarias, es seguro que se obtendrán excelentes resultados.

2.2.15 De qué se encarga la gestión del marketing

Tanto en el mundo analógico como en el más actual escenario digitalizado, básicamente podemos decir que la gestión del marketing es el encargado de implementar, analizar, planificar y controlar sistemas, con el fin de construir y mantener intercambios de beneficio con las personas que adquieren los productos de una empresa determinada.

Es el enlace principal de ventas, por lo que siempre debe estar en las mejores condiciones.

En este sentido, el marketing online hace uso de los canales como redes sociales y todos los medios digitales con el objetivo de mejorar el comercio de un producto o servicio.

2.2.16 Importancia de la gestión del marketing y el uso de la estrategia en la actualidad

La gran ventaja e importancia que tiene la gestión del marketing le llega dada por el hecho, de que se puede medir el éxito de la estrategia y las acciones de un modo oportuno y concreto.

Dicho de otra manera: El control es mucho más sencillo que en las acciones de marketing tradicional, ya que las métricas y estadísticas que implementamos para controlar lo que hacemos, indican fácilmente si los resultados se están obteniendo satisfactoriamente o no.

Por otra parte, la **consultoría en marketing digital** es completamente personalizable, y el gestor de tus planes de marketing digital puede llevar la información de tu empresa al cliente a muy bajo costo.

Esto permite que todas las personas se vean satisfechas de un modo directo y natural, lo que otorga confianza y seguridad, algo muy conveniente en el intercambio y la adquisición de los bienes y servicios.

Asimismo, la **gestión de marketing digital efectiva**, permite que cualquier empresa se vea satisfecha en su totalidad. Las personas buscan en internet todo producto o servicio antes de adquirirlo satisfactoriamente, y es por ello que estas acciones son tan necesarias.

2.2.17 Otras ventajas que se pueden obtener de la gestión del Marketing.

Con una buena **gestión del marketing online**, también se hace posible aumentar el número de clientes potenciales, y fidelizar a aquellos que con anterioridad han consumido algún producto o servicio de la empresa.

Esto atrae a toda posibilidad de compra, ya que la venta a través de la publicidad online siempre es un medio efectivo y de rápidos resultados.

El aumento de las ventas recurrentes es la consecuencia de la fidelización de clientes.

Muchos de los usuarios se encuentran en el mundo digital, por lo que una vez añadidos a listas de interesados por los productos y servicios, es más que seguro que se obtenga un mayor nivel de ingresos si gestionamos bien esas listas de posibles interesados.

El marketing online permite crear una comunidad.

Este será capaz de generar un vínculo entre empresa y clientes, donde las emociones y los intereses son prioridad, buscando satisfacer toda necesidad expresada por la colectividad. Esto es un canal de gran alcance, que facilita el posicionamiento de un modo rápido y prolongado.

2.2.18 Labores que realiza un marketing manager durante el desarrollo del marketing digital.

A grandes rasgos, los procesos que realiza son:

- Análisis de mercado
- Análisis de competidores
- Análisis de la clientela
- Diagnóstico inicial
- Determinación de estrategias
- Creación del Plan de acción

El profesional que se encarga de la **gestión de marketing online**, también llamado **Digital Marketing Manager**, requiere de un gran número de

capacidades y actitudes que permiten el desempeño adecuado de su trabajo.

Esto va enlazado con las funciones y las responsabilidades que debe cumplir, por lo que las conocerás a continuación a profundidad ¡atento!

2.2.19 ¿Qué es la gestión de clientes?

La gestión de clientes es el proceso conformado por un conjunto de tácticas y estrategias que van orientadas a la fidelización de tus clientes; es decir; que decidan voluntariamente seguir comprándote y además te recomienden entre sus círculos cercanos. Para cualquier empresa o negocio el cliente siempre es lo más importante, hacia él van enfocados todos los esfuerzos del trabajo diario, para satisfacer sus necesidades e inclusive superarlas.

2.2.20 Etapas para una adecuada gestión de clientes

Lograr que tus clientes sean felices al comprar recurrentemente tu producto o servicio no siempre es una tarea fácil, la mayoría de las veces por un pequeño descuido puedes perder al cliente más fascinado con tu producto.

Es debido a esto que se ha desarrollado un proceso de gestión de clientes con etapas definidas, cada uno de tus clientes tendrá que pasar por cada una de las etapas y tu trabajo como profesional en ventas es hacer su transcurso por las fases más ligero. Para simplificarte este proceso y puedas tener clientes más felices con menos esfuerzo te compartimos algunas buenas prácticas y tácticas para cada una de las fases.

2.2.21 Ventajas de realizar una correcta gestión de los clientes

Hay algo que todo el mundo sabe: **tener a tus consumidores contentos solo trae beneficios**. Solo eso ya es suficiente razón para que implementes en tu negocio una gestión de clientes adecuada. Pero ese no es el único beneficio que recibes... ¡Ni mucho menos! Son todos estos:

- **Aumenta la fidelización:** ya lo hemos dicho antes, pero es tan importante que no nos importa que nos llames pesados. Sobre todo, porque un cliente fiel es muy complicado que se cambie a la competencia, lo que te lleva a la siguiente ventaja.
- **Muchas más ventas:** algo que cae por su propio peso... Si una persona está contenta con tu producto o servicio, cuando necesite renovarlo volverá a ti. Pero es que además, seguro que lo recomienda a todo el mundo y nada funciona mejor que los consejos de un tercero. ¿A cuántos bares has ido porque te lo ha recomendado un amigo?
- **Recibes menos críticas:** otra gran ventaja de los clientes fieles es que ven tu marca como «algo más». Incluso pueden llegar a identificarse con ella y defenderla ante ataques de otros usuarios (¿Quién no conoce a alguien al típico fan de Apple, para el que todos los productos que saca son una maravilla?).
- **Tu imagen corporativa mejora:** consecuencia directa del punto anterior. Si tus clientes solo hablan maravillas de ti, el resto de consumidores verán tu marca de una forma más positiva. Y el boca a boca hace que tengas que gastar menos en marketing
- **Trabajadores más contentos:** es lo que tiene no estar todo el día recibiendo llamadas de clientes insatisfechos, que el ambiente en la

oficina es mucho más relajado y propicio para trabajar de forma más productiva.

2.2.22 Gestión de la fuerza de ventas

García y García (2016) en su obra titulado la Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales, expresa que la fuerza de ventas son los recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Busca generar un desempeño eficiente que ayude al desarrollo de la compañía e incremente las ventas.

Principales funciones de la fuerza de ventas

Los recursos técnicos de la fuerza de ventas siempre están supeditados a los recursos humanos, que son, en últimas, quienes realizan las acciones correspondientes a esta área de las compañías. Los segundos ejecutan sus acciones con ayuda de los primeros. Recordemos que las ventas son un elemento fundamental para el desempeño de una empresa, pues permiten medir el nivel de aceptación de los productos y servicios en un mercado y, salvo casos como el de las empresas sin ánimo de lucro o subvencionadas por algún tipo de organismo o entidad, son la fuente principal de ingresos. Ahora bien, en lo que se refiere a funciones concretas de la fuerza de ventas, existen tres aspectos que se deben tener en cuenta:

- **La venta:**

Puede sonar obvio, pero no lo es tanto: a la fuerza de ventas le corresponde asumir el proceso de venta en sí mismo, el cual está dotado de unas fases específicas y debe responder a las estrategias

que cada empresa haya trazado en su Plan de Ventas. Vender implica, por ejemplo, dominar el arte de la negociación y conocer y aplicar recomendaciones básicas en ese sentido.

- **Diseño de las estrategias de venta:**

La fuerza de ventas, representada casi siempre por el director o jefe de área, debe elaborar las estrategias de venta que aplicarán sus equipos de vendedores. Se trata de políticas y directrices que se deben seguir de cara a los procesos de negociación con clientes, los cuales requieren de unidad y coherencia.

- **Selección del personal:**

No todas las personas están capacitadas para integrar un equipo de ventas. Los procesos de selección de personal también incumben a la fuerza de ventas que, en acción conjunta con el área de Recursos Humanos, eligen el personal para llevar a cabo las labores comerciales.

- **Capacitación de vendedores:**

La venta, por otra parte, requiere, de preparación y formación específica, con el fin de potenciar al máximo las habilidades necesarias. Más allá del talento natural de algunas personas para vender productos, es preciso invertir recursos en programas formativos que potencien la actividad negociadora de los vendedores, además de mantenerles actualizados en cuanto a técnicas.

- **Supervisión y seguimiento:**

Por supuesto, a los directores del área de ventas también les corresponde hacer el respectivo seguimiento y monitoreo de los

procesos comerciales. Cada empresa debe fijar los indicadores para determinar si la labor de sus equipos de ventas son los esperados o si están por debajo de sus expectativas.

Ventajas de una buena Gestión Comercial

Diseñar correctamente las estrategias a través de las cuales darás a conocer tu producto o servicio tiene múltiples beneficios. Entre ellos podemos destacar:

- Aumentar las ganancias de tu empresa a través de las ventas.
- Ayuda a la empresa a ser más eficaz en los procesos comerciales.
- Garantiza la satisfacción de los clientes, consiguiendo la fidelidad de estos.
- Mejora la comunicación con los clientes, lo que hace que la empresa sea más eficiente
- Te permite atraer prospectos calificados a tu negocio.
- Al enfocar las estrategias en el cliente, garantizas su satisfacción, lo que puede conducir a ganar clientes fieles.
- Tu empresa será más competitiva porque logrará conectarse con los clientes de forma más eficiente.
- Los procesos financieros se ven beneficiados al alcanzar una mayor productividad.

Recuperado de:

<https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>

2.2.23 Características de la empresa Ferretería Vargas EIRL

La empresa Ferretería Vargas EIRL, nació el año 1998, con la idea que debería proveer de todo lo necesario en cuanto a artículos de ferretería sean requeridos por sus clientes en el distrito de Pillco Marca, por cuanto observó el crecimiento de la población, por ello se consolidó como una microempresa, que tiene como objeto social principal la compra, venta y distribución, al por mayor y al menor de artículos del ramo de la ferretería en general.

Historia.

A continuación, se relata una breve reseña histórica sobre la constitución de la empresa Ferretería Vargas EIRL, dando a conocer los hechos más importantes que han dado lugar al desarrollo actual.

La idea nace cuando el Sr. Juan Vargas, ve la oportunidad de crear una empresa confiable, que abastezca de materiales de construcción a los nuevos pobladores del distrito de Pillco Marca, que desde el año 1990 empezaron a lotizar y vender los terrenos por parte de los propietarios quienes fueron parte de la Cooperativa Velasco Alvarado de la zona de Cayhuayna. A través de los años 1998 y 2001, mediante la venta de algunos productos y tomando nota de los requerimientos de cada nuevo cliente, ve la oportunidad de empezar a incursionar en las ventas en mayor escala y variedad de los productos de ferretería.

A comienzos del año 2002, por una situación de accidente automovilístico, fallece el Sr. Juan Vargas, ante este hecho queda a cargo del negocio la hermana Sra. Vilma Vargas Capcha, por no haber tenido esposa e hijos que lo sucedieran.

Con el empeño y la dedicación de la nueva propietaria, la empresa Ferretería Vargas EIRL seguía creciendo, cada vez era mayor el número de clientes, el nivel de ventas y la rentabilidad esperada, esto originó que las ventas se realicen tanto al por mayor y al detalle con una gran variedad de productos, así mismo de adquirir una camioneta para el traslado y entrega de las compras realizadas por los clientes. Para dar un mejor manejo a los inventarios, tuvo que rentar un local adicional el cual a la fecha es utilizado como almacén.

A finales del año 2005, se decide iniciar con la participación de licitaciones públicas del estado puestas a conocimiento mediante OSCE (organismo supervisor de las contrataciones del estado) y cuya inscripción de participación se realiza por el Sistema Electrónico de las Contrataciones del Estado (SEACE), obteniendo un nuevo segmento de mercado.

En el año 2014, la empresa Ferretería Vargas EIRL decide mejorar el sistema de ventas, y administración de inventarios con la implementación de un Sistema Informática, el cual tardó casi 2 años para su funcionamiento, que a la fecha se encuentra operativo para fines de control de ventas y de almacenamiento de todos los productos de la empresa.

En el año 2018, la empresa decide avanzar en el uso de plataformas virtuales, y decide implementar una cuenta en la Red Social del Facebook, a fin de llegar con mayor calidad de información y servicio a sus clientes, así como de ampliar su mercado a un contexto provincial y regional; con ello se ofrece a todo el público usuario de la red social del Facebook los diferentes productos y servicios, esto impulsó su crecimiento con el incremento de clientes y conocimiento de nuevos proveedores.

Hoy en día, a más de 22 años de su fundación, la Ferretería Vargas cuenta con lo necesario para proveer a sus clientes en sus requerimientos de productos ferreteros todo de marca nacional como internacional.

La empresa Ferretería Vargas EIRL cuenta con una amplia gama de productos de calidad, debido a ello puede manejarse como una empresa de prestigio en el campo ferretero dentro del distrito de Pillco Marca que comercializa materiales de ferretería de prestigiosas marcas nacionales e internacionales

Entre las principales líneas comercializadas se encuentran:

Clientes

La empresa Ferretería Vargas EIRL, cuenta con una amplia cartera de clientes tanto públicos como privados, que se ubican en el distrito de Pillco Marca y fuera de ello, incluso algunos que recurren de algunas provincias de la Región Huánuco

Del total de las ventas de la empresa, el 80% corresponde a ventas al contado y un 20% está orientado de ventas al crédito que son pagaderos de 1 hasta 3 meses, y que en este segmento se encuentran las municipalidades de la provincia de Huánuco.

Los principales clientes de LA EMPRESA SA.: (Ver Tablas 2 y 3)

Proveedores

Siendo parte de la misión de la empresa Ferretería Vargas EIRL, ofrecer la mejor calidad y precios a sus clientes, la empresa trabaja constantemente

en el fortalecimiento de las relaciones comerciales con las principales empresas distribuidoras de artículos de ferretería del país.

Misión y visión.

Actualmente empresa Ferretería Vargas EIRL, no presenta de manera explícita una misión y visión concreta, ni difundida en el personal, mediante entrevista con la propietaria estas se desprenden, determinando lo siguiente:

MISION:

“Proveer a los clientes con artículos de ferretería de la mejor calidad y al mejor precio”.

VISION:

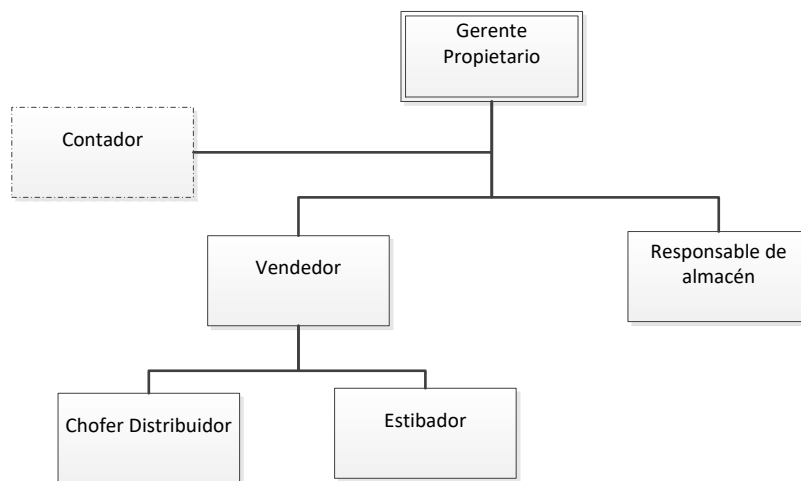
“Ser una empresa ferretera líder en el mercado provincial a largo plazo, ofreciendo productos ferreteros de calidad y dando soluciones al rubro de construcción”

Organización.

La empresa Ferretería Vargas EIRL cuenta con 6 trabajadores y se está manejando como una organización informal al no contar con un organigrama estructurado, y se maneja según las ordenes y directivas que emana de la propietaria, es decir los colaboradores, han ido trabajando a lo largo del tiempo bajo jerarquía de la propietaria.

El tipo de estructura organizacional que caracteriza a la empresa. Podría decirse que es funcional y simple.

De acuerdo a la entrevista con la propietaria, se pudo elaborar la siguiente estructura orgánica:



2.2.24 Principales procesos.

Después de haber observado las actividades de la empresa Ferretería Vargas EIRL, así como haber tenido entrevista con la gerente propietaria, se ha podido determinar los siguientes procesos:

Proceso de compra: Proceso de cotizaciones

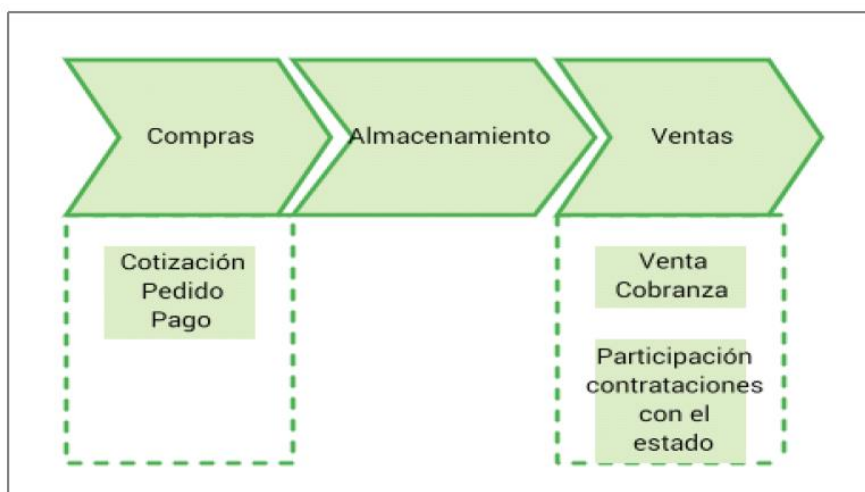
Proceso de pedido

Proceso de pago

Proceso de almacenamiento

Proceso de venta: Proceso de cobranza

Proceso de participación en contrataciones del estado



2.3. Definición de términos básicos

Internet. Se trata de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web, también se podría definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.

Facebook. Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por internet.

Publicidad. Se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

Publicidad digital. Son todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

Redes sociales horizontales. Son aquellas cuya comunidad es generalista, donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta. Estos canales permiten el acceso y participación libres para que cada miembro haga de ella el uso que prefiera.

Red social vertical o red social temática. Es un tipo de red social que se caracteriza por estar especializada en un determinado tema o actividad, y por facilitar la interacción y la comunicación entre usuarios con un interés común.

Multimedia. Es la Integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente. Se utiliza el término para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información; los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, vídeo, etc.

Hipertexto. Sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados.

Chat. Comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una red, generalmente internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado, y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes.

Muro de redes sociales. El componente que reúne y filtra contenido de diferentes canales sociales como Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. A menudo este muro se ve en la página de inicio de una empresa, en páginas de productos en el e-commerce o en pantallas digitales en oficinas, calles o eventos.

Información. Es un conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él un conocimiento. Es decir, es una serie de conocimientos comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje.

La Informática. Es la rama de la Ingeniería que estudia el hardware, las redes de datos y el software necesarios para tratar información de forma automática. Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

Gestión comercial. Es aquella función de la empresa, que comprende todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la propuesta comercial de productos y servicios.

Planificación. Es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos, en términos generales, es la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas.

Planificación estratégica. Es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va. De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos.

Gestión de ventas. Es la coordinación de personas y recursos para alcanzar los objetivos deseados. Para lograrlos, los agentes de ventas tienen amplias

responsabilidades que incluyen, entre todo: pronóstico de demanda/ventas, establecimiento de cuotas/objetivos, presupuesto, organización, reclutamiento, capacitación, compensación y evaluación del desempeño de ventas.

Gestión de clientes. Se define como los esfuerzos de una empresa para brindar un excelente servicio y experiencia del cliente. También, son las estrategias que se ponen en práctica con el objetivo de promover la retención de clientes.

Gestión de fuerza de ventas. Se refiere a los recursos, tanto humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios.

Estrategia. Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Estrategia de ventas. Es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas.

Mercado. Se entiende por mercado al proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes. Los mercados son espacios de intercambio entre demandantes y ofertantes que buscan satisfacer diversas necesidades.

Competidor. Es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico

Cliente. Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

Plan. Se refiere a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo; también se puede definir como un modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución.

Plan de ventas. Es un documento en que se detallan las ventas que se realizarán en un determinado periodo de tiempo en función de las características, del producto, la empresa y el mercado.

Gestor comercial de ventas. Es un profesional que puede desempeñar su función en múltiples y variados ámbitos. Como responsable de ventas debe tener claro que su éxito se asienta sobre dos pilares: el conocimiento de sus clientes y la motivación de su equipo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 **Ámbito**

El ámbito donde se desarrolló la presente investigación es la microempresa Ferretería Vargas EIRL, que se encuentra ubicada en la avenida Universitaria Mz. D Lote 12, Urbanización Cayhuayna del distrito de Pillco Marca de la provincia y departamento de Huánuco, cuya propietaria es la señora Vilma María Vargas Capcha.

3.2 **Población**

Para fines del trabajo de investigación se ha considerado como población a todos los trabajadores de la Ferretería Vargas EIRL, que asciende a 8 personas entre los que se encuentran: la propietaria, el contador, los vendedores y personal de almacén.

3.3 **Muestra**

Para fines del presente trabajo de investigación se ha considerado como muestra poblacional a todos los trabajadores de la microempresa Ferretería Vargas el cual estuvo conformado por 8 personas.

3.4 **Nivel y tipo de Investigación**

Nivel:

De acuerdo a la naturaleza del estudio realizado en la presente investigación, el nivel corresponde a un estudio correlacional.

Tipo:

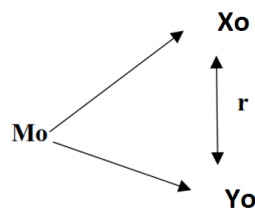
El trabajo de Investigación realizado corresponde al ***tipo de investigación aplicada***, toda vez que los responsables del trabajo han realizado aplicaciones

de los conocimientos de Administración en lo que respecta a las áreas de Marketing, Estadística e Investigación de Mercados, así como de los elementos de la Tecnología de Información, para la solución de los problemas planteados en el trabajo de investigación.

3.5 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque no experimental, por lo que no se manipularon las variables, solo se observaron y describieron las dimensiones de las variables, tal como se presentan en la organización empresarial. Así mismo es de corte transversal, debido a que los datos de las preguntas formuladas en el cuestionario se obtuvieron en un tiempo único a partir de la muestra poblacional formulada.

El diseño de la investigación se muestra en el siguiente gráfico:



Donde

Mo : observación de la muestra poblacional

Xo : Variable 1: Facebook

Yo : Variable 2: Gestión comercial

r : relación entre la variable 1 y variable 2

3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos

Los métodos de investigación que se utilizaron para concluir el trabajo de investigación fueron:

Método descriptivo.

Este método nos permitió describir las características de las variables de Gestión Comercial y de la aplicabilidad de la plataforma de Facebook que son usados en la empresa Ferretería Vargas.

Método deductivo.

Este método no permitió deducir conclusiones lógicas respecto a la influencia que ocasiona el uso de la Red Social del Facebook en la gestión comercial de la Ferretería Vargas, a partir del marco teórico que nos brindan los autores en el uso de la Plataforma tecnológica de las redes sociales.

Las técnicas que se han utilizado, son las siguientes:

- La Encuesta. Que se utilizó para recoger datos de las preguntas formuladas en las preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables, y estuvo dirigido a los trabajadores y clientes de la Ferretería Vargas EIRL, los que fueron señalados en la muestra de estudio de estudio.
- La Entrevista. El cual se utilizó mediante una guía de entrevista para obtener datos desde la propietaria de la Ferretería Vargas EIRL.

Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- La Guía de entrevista
- El cuestionario
- Cuaderno de apuntes
- Agenda Electrónica

3.7 Validación del instrumento

En la formulación del proyecto de Tesis el instrumento, se ha diseñado el instrumento de recolección de datos, el cual ha pasado por el proceso de

validez, que consistió en validar el cuestionario a través del criterio de los expertos, para tal fin se eligió a un grupo de tres (03) profesionales en el campo de la administración, quienes evaluaron y juzgaron los ítems del cuestionario de acuerdo a sus criterios y determinaron la confiabilidad de los ítems para ser aplicados en la recolección de datos.

Cada experto hizo su observación y sugerencia en el diseño del instrumento, los que fueron modificados y subsanados.

3.8 Procedimiento

- Para la recopilación de los datos del presente trabajo de investigación, se tuvo la autorización de la propietaria de la Ferretería Vargas EIRL, quien tuvo conocimiento de los objetivos y fines del desarrollo de la tesis.
- Para la toma de datos de los trabajadores mediante el cuestionario formulado en forma física, se realizó en dos sesiones de trabajo en los cuales se hizo la presentación y explicación de los objetivos y fines, así mismo la explicación de cada una de las preguntas para que respondan convenientemente. Concluido la aplicación del instrumento del cuestionario y de la guía de entrevista se procedió a ingresar los datos al aplicativo del SPSS para su procesamiento.

3.8 Tabulación y Análisis de datos

El procesamiento de los datos fue realizado por medio de la estadística básica, con apoyo de los softwares estadísticos SPSS y Microsoft Excel; los cuales permitieron sistematizar. El análisis de la correlación de las variables consideradas en el trabajo de investigación fue realizado mediante el modelo de

Spearman, el que nos permitió conocer el grado de correlación entre las variables.

3.9 Consideraciones Éticas

Para el presente trabajo de investigación se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones éticas.

- Se ha respetado las teorías y conceptos de autores que han realizado investigaciones anteriores y son indicados mediante la referencia bibliográfica.
- La recolección de datos fue realizada con autorización de la propietaria de Ferretería Vargas EIRL.
- Se ha utilizado aplicativos informáticos con licencia de usuario para el procesamiento de los datos.
- Se ha respetado las normas de bioseguridad para aplicar el cuestionario en los trabajadores de la Ferretería Vargas EIRL.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

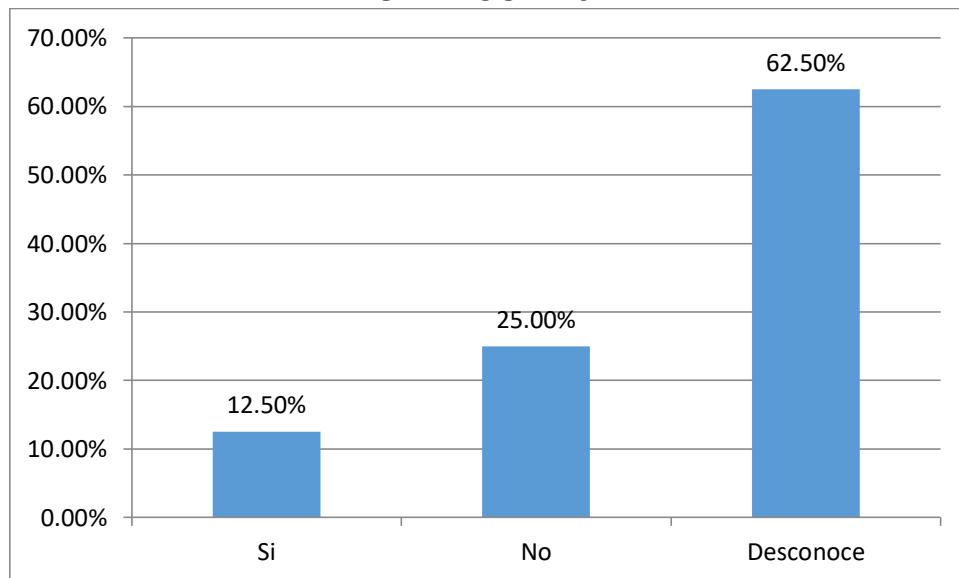
4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA FERRETERÍA VARGAS EIRL.

TABLA N° 01
DISPOSICIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12,5%
No	2	25,0%
Desconoce	5	62,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados del Tabla N° 01
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 01 y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿La empresa cuenta con un plan estratégico? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 62.5% de los trabajadores señalaron “desconocer” que cuentan con un plan estratégico, un 25% de

los trabajadores expresan “no tener” dicho documento y finalmente se aprecia a un sector del 12.5% de los trabajadores quienes respondieron que “si cuentan” con un plan estratégico.

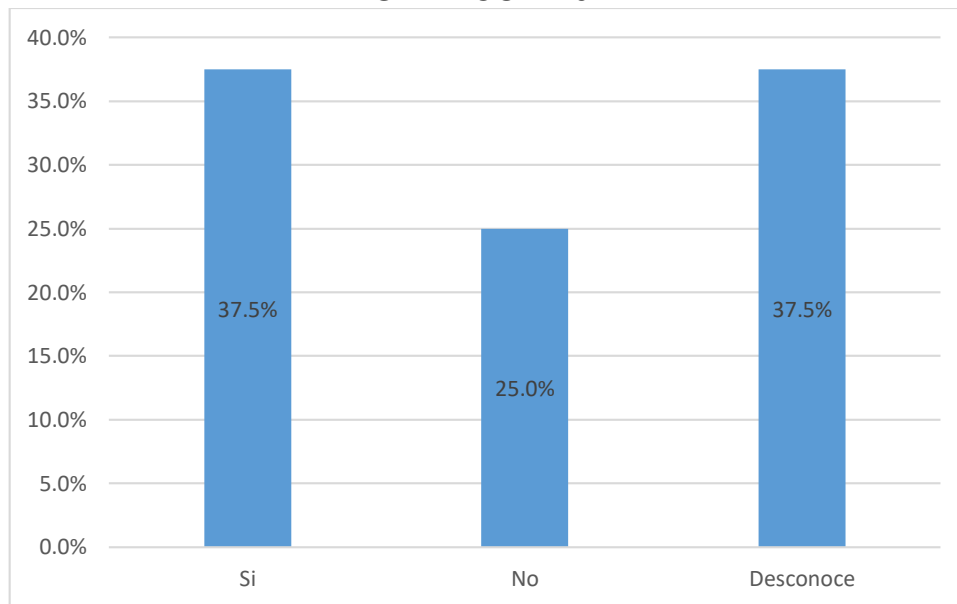
TABLA N° 02

DISPOSICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37,5%
No	2	25,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 02



Fuente: Resultados del Tabla N° 02
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 02 y Gráfico N° 02, responden al enunciado: ¿La empresa cuenta con un plan de negocios? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 37% de los trabajadores respondieron de forma “si cuentan” con el plan de negocios en la organización, por otro lado se evidencia a un 25% de los trabajadores quienes

expresa “desconocer” sobre la existencia del plan de negocios. Finalmente, un 25% de los trabajadores respondieron “no conocer” si la empresa cuenta con un plan de negocios.

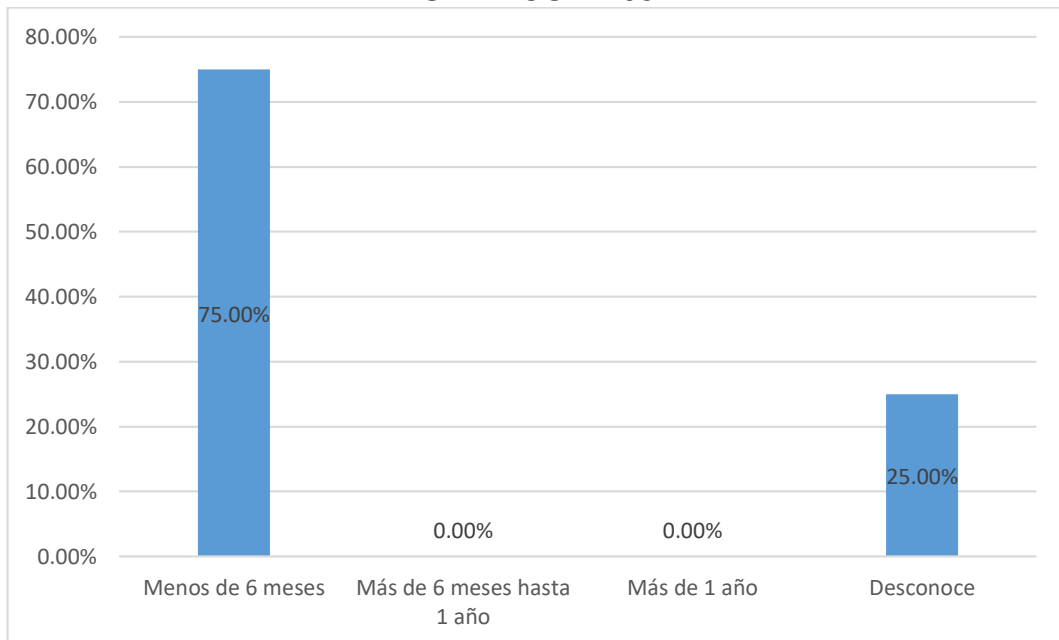
TABLA N° 03

TIEMPO IMPLEMENTADO DE FACEBOOK EN EL NEGOCIO

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	6	75,0%
Más de 6 meses hasta 1 año	0	0,0%
Más de 1 año	0	0,0%
Desconoce	2	25,0%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 03



Fuente: Resultados del Tabla N° 03
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 03 y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Cuánto tiempo tiene implementado la cuenta de Facebook en su negocio? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 75% de los trabajadores respondieron que la empresa tiene implementada la cuenta del Facebook “menos de 6 meses”, otro grupo de 25% de los trabajadores indicaron que “desconoce” el tiempo que tiene la cuenta de Facebook en la empresa.

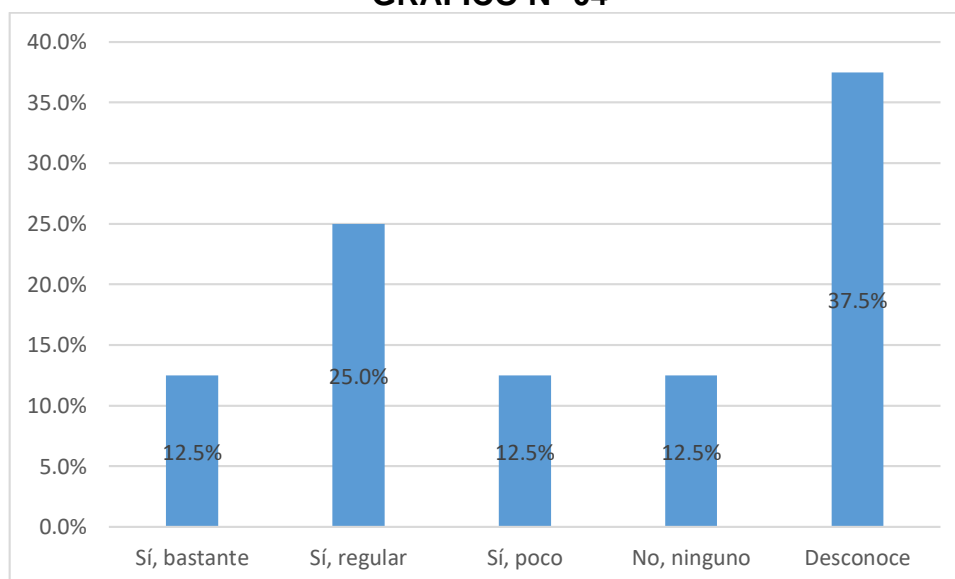
TABLA N° 04

MEJORA DE LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA CON EL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	1	12.5%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 04



Fuente: Resultados del Tabla N° 04
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

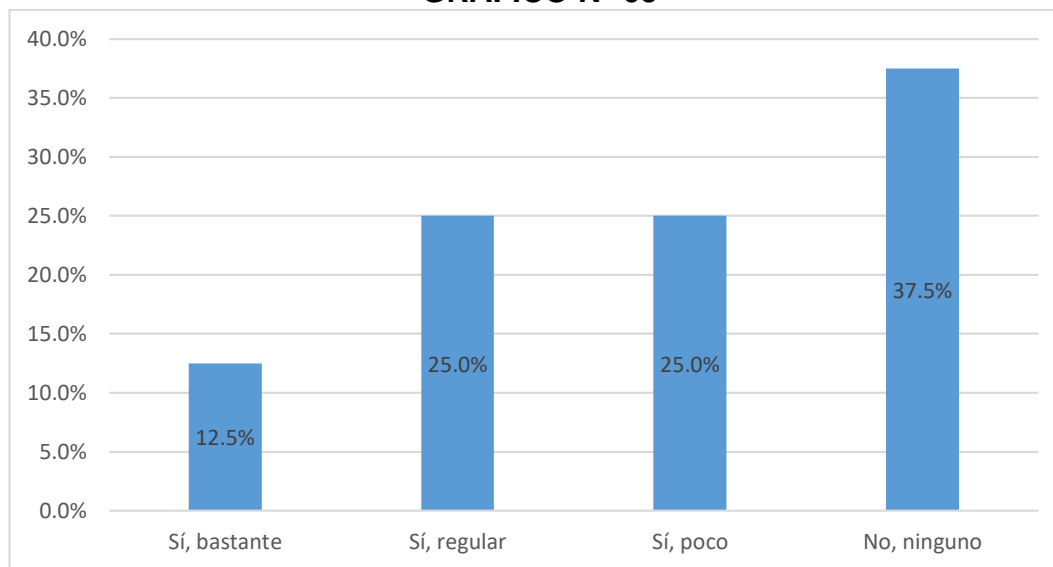
Los resultados que se muestran en el Tabla N°04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Con la implementación de Facebook, ha permitido mejorar la formulación de la visión y misión de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el cálculo estadístico se puede apreciar que el 37.5% de los trabajadores señalaron desconocer la “mejora de la misión y visión” de la empresa. Del mismo modo un 25% de los trabajadores indicaron que si mejoró en nivel de “regular”. Por otro lado se observa a un 12.5% de los encuestados, quienes respondieron que si mejoró en un nivel de “bastante”. Además, otro sector de trabajadores del 12.5% respondieron que la mejora fue “poco” y, por último, un 12.5% de los trabajadores encuestados afirmaron que la implementación de Facebook, no ha permitido “ninguna mejora” de la visión y misión en la empresa.

TABLA N° 05

MEJORA EN EL CONOCIMIENTO DE LOS PROVEEDORES Y CLIENTES CON EL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12,5%
Sí, regular	2	25,0%
Sí, poco	2	25,0%
No, ninguno	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 05

Fuente: Resultados del Tabla N° 05

Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Con la implementación del Facebook, ha permitido conocer más a los proveedores y clientes? De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 25% de los trabajadores afirmaron que mediante el Facebook les permitió conocer de “manera regular” sobre la información de proveedores y clientes. Por otro lado, se observa a otro sector del 25% de los trabajadores quienes respondieron que la plataforma del Facebook permitió conocer en un nivel de “poco” a los clientes y proveedores. Además, se observa a un 37.5% de trabajadores encuestados, quienes señalaron que el Facebook no permitió conocer respecto a la información de proveedores y clientes, Finalmente existe un 12.5% de trabajadores quienes respondieron que la plataforma del Facebook “si permitió” conocer a los clientes y proveedores, en un nivel de “bastante”

TABLA N° 06

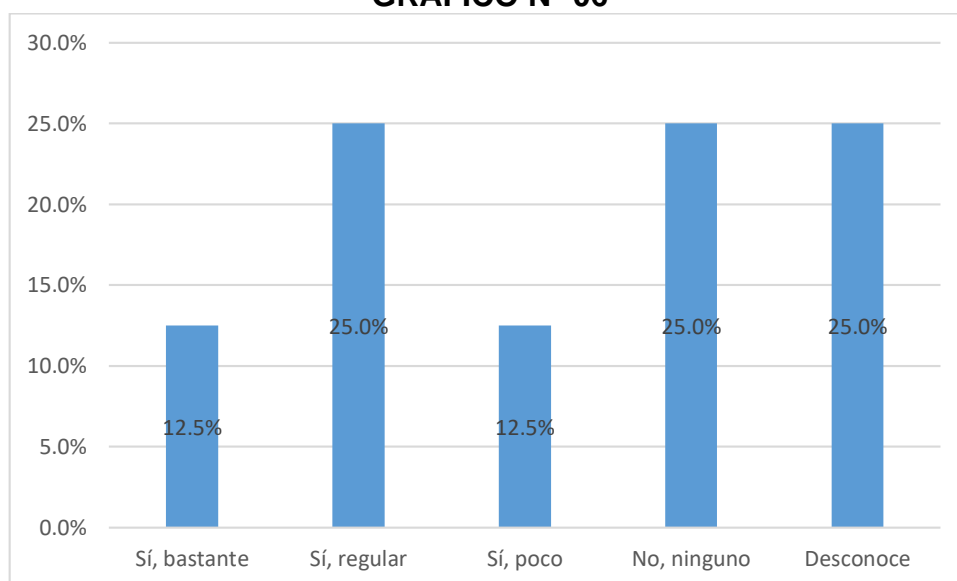
REFORMULACIÓN DE ASIGNACIÓN DE RECURSOS CON EL USO DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	2	25.0%
Desconoce	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 06



Fuente: Resultados del Tabla N° 06

Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Con la implementación de Facebook, ha permitido reformular la asignación de sus recursos humanos, materiales y financieros? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 25% de los encuestados afirman que Facebook si permitió reformular la asignación de recursos en un nivel de “regular”. Por otro lado, se observa a otro sector del 25% quienes señalan que no se dado ningún cambio en

la asignación de recursos con el uso del Facebook, sin embargo existe otro grupo de 12.5% de trabajadores que indican “si haberse dado la reformulación de recursos” con el uso de Facebook en un nivel de “bastante” , así como de un nivel de “poco”. Finalmente, un 25% de los trabajadores encuestados señalaron no conocer nada respecto a la pregunta formulada en este ítem”.

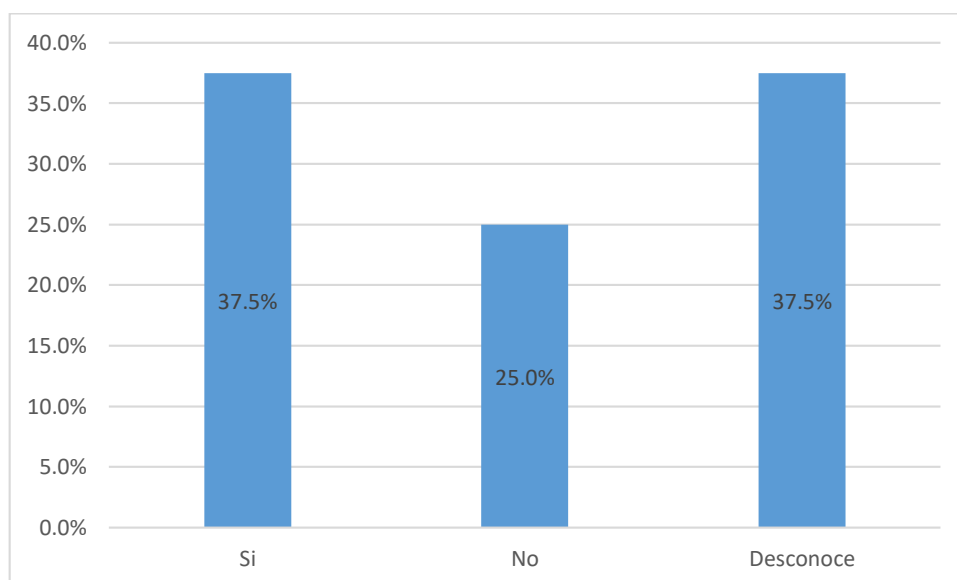
TABLA N° 07

DISPOSICIÓN DE UN PLAN DE VENTAS

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37.5%
No	2	25.0%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 07



Fuente: Resultados del Tabla N° 07
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

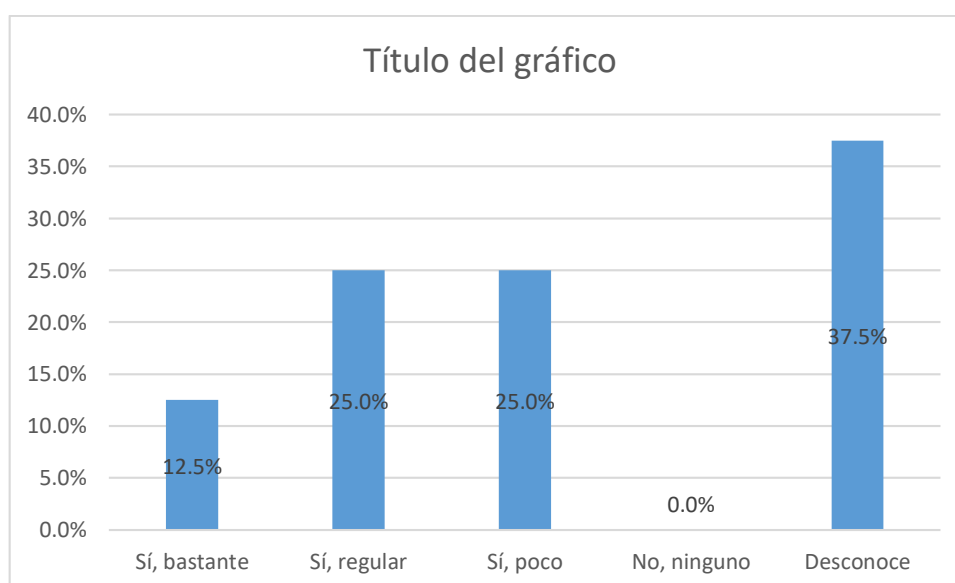
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿La empresa cuenta con un plan de ventas? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que un 37.5% de los trabajadores afirmaron que la empresa “si cuenta” con un plan de ventas, por otro lado, se evidencia a un 37.5% de los trabajadores quienes afirman “desconocer” la existencia de dicho documento. Finalmente se observa a un 25% de los trabajadores encuestados, quienes indicaron que la empresa “no cuenta” con un plan de ventas.

TABLA N° 08
MEJORA DE LAS VENTAS CON EL USO DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	2	25.0%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 08



Fuente: Resultados del Tabla N° 08
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N°08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿Ha mejorado las ventas en la empresa con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 37.5% de los trabajadores expresan “desconocer” si ha mejorado las ventas con el uso de la plataforma Facebook. Por otro lado, se observa a un 25% de los trabajadores quienes indicaron que si ha mejorado de “forma regular” las ventas con el uso del Facebook; del mismo modo se evidencia a un sector del 25% de los trabajadores que si ha mejorado las ventas en un nivel de “poco”. Por último, se evidencia a un 12.5% de los trabajadores quienes señalaron que las ventas han mejorado en un nivel de “bastante” con la aplicación de la plataforma del Facebook.

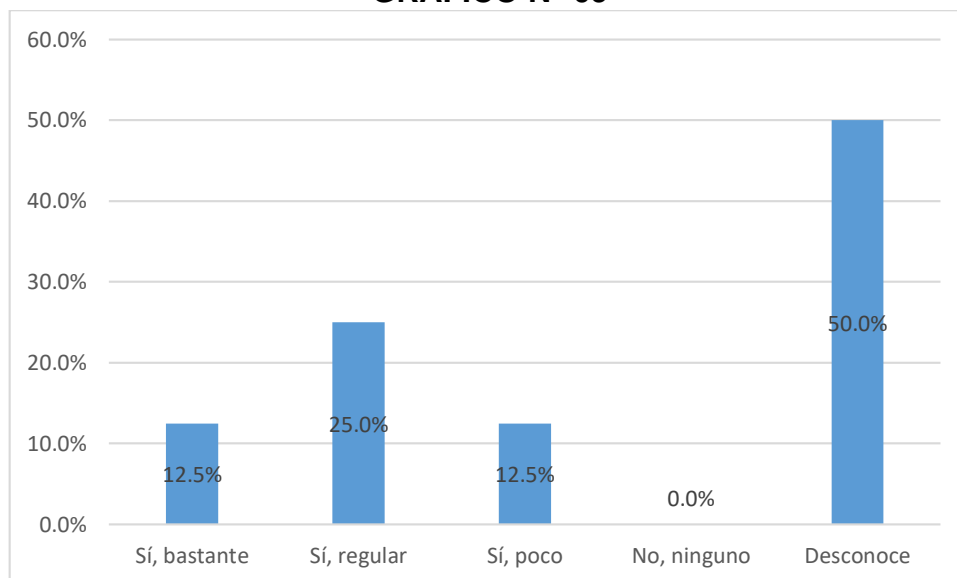
TABLA N° 09

MEJORA DEL SERVICIO DE POST VENTA MEDIANTE LA PLATAFORMA DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	4	50.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 09



Fuente: Resultados del Tabla N° 09
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

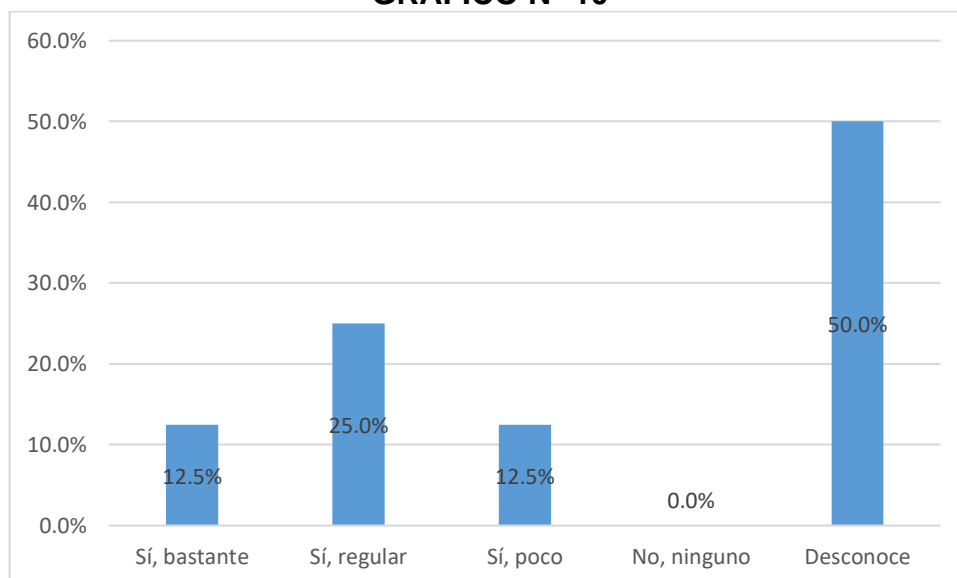
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Ha mejorado los servicios de post venta en la atención al cliente con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que el 50% de los trabajadores desconocen la mejora del servicio de post venta. Por otro lado, se evidencia a un 25% de los trabajadores encuestados quienes indican que si hubo mejora en un nivel de “regular”. Así mismo se observa de los resultados a un 12.5% de los trabajadores encuestados quienes afirman que la empresa ha mejorado el servicio de post venta con el sistema de Facebook en un nivel de “bastante” y finalmente existe otro sector del 12.5% de trabajadores que expresaron si haber comprado mejora en un nivel de “poco”.

TABLA N° 10
MEJORA DE LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES CON EL USO DEL
FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	4	50.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 10



Fuente: Resultados del Tabla N° 10
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Ha mejorado la comunicación con los clientes mediante la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadísticos, se puede apreciar que el 50% de los trabajadores afirman desconocer dicha mejora. Por otro lado, el 25% de los trabajadores encuestados indicaron que sí hubo mejora en la comunicación mediante el Facebook en un nivel de “regular”. Otro sector del 12.5% de los trabajadores encuestados respondieron que si hubo mejora en la

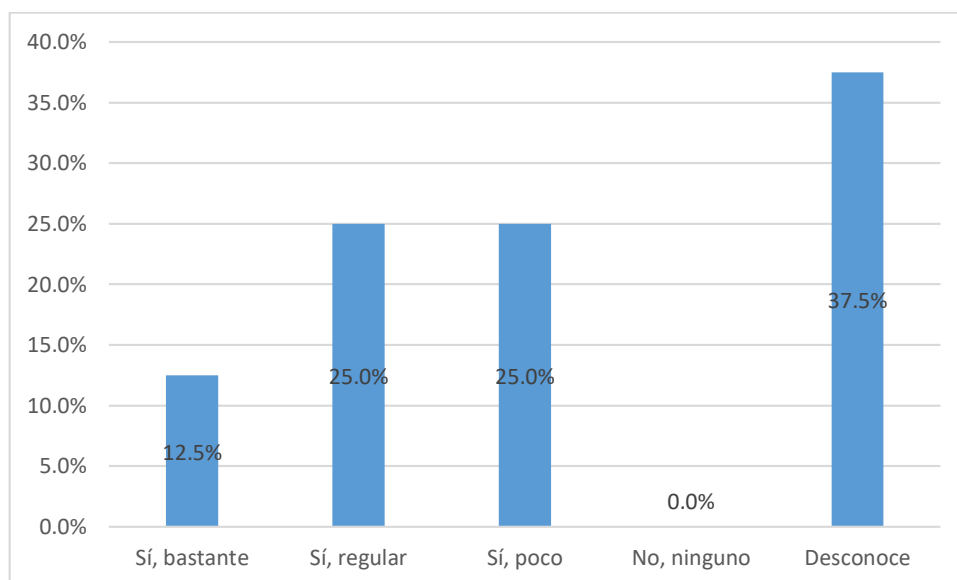
comunicación en un nivel de “bastante”. Finalmente, otro grupo del 12.5% de trabajadores encuestados indicaron que la comunicación con los clientes ha mejorado usando Facebook en un nivel de “poco”.

TABLA N° 11
RECEPCIÓN DE RECLAMOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA PLATAFORMA DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	2	25.0%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 11



Fuente: Resultados del Tabla N° 11
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿En la empresa, se reciben reclamos de los clientes mediante la plataforma

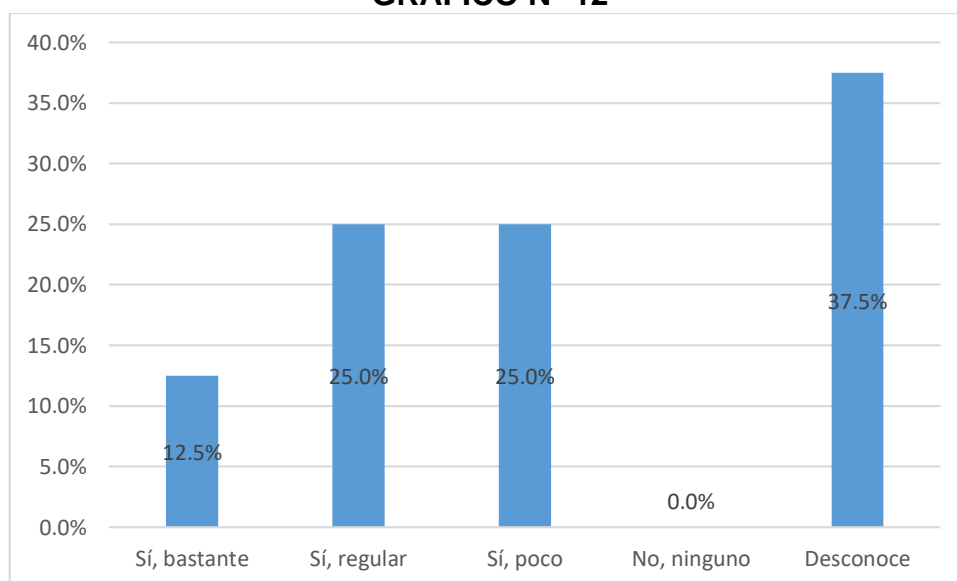
del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que un 37.5% de los trabajadores encuestados señalan desconocer la recepción de los reclamos mediante el Facebook. Por otro lado, un 25% de los trabajadores encuestados indicaron que sí se reciben de manera regular. y un 25% de los encuestados respondieron que “sí, poco”. Por otro lado, un 12.5% indicaron que “sí, bastante”.

TABLA N° 12
MEJORA DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN CON EL USO DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	2	25.0%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 12



Fuente: Resultados del Tabla N° 12
Elaboración: Los investigadores

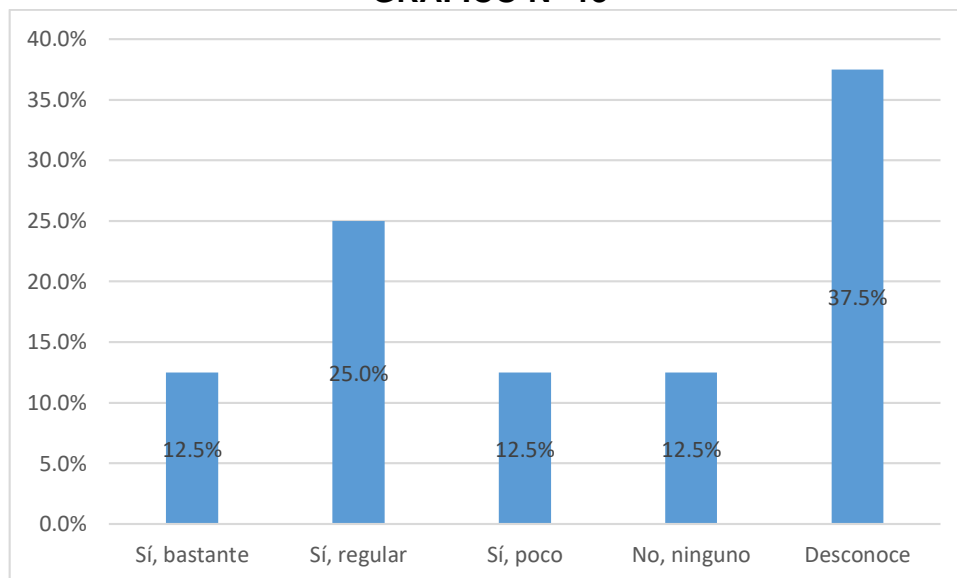
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Se ha mejorado la calidad de información de los productos con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 37.5% de los trabajadores encuestados señalan “desconocer” la mejora de la calidad de información por este medio. Por otro lado, un 25% de los trabajadores encuestados indicaron que, si se ha mejorado la calidad de la información mediante el uso del Facebook en un nivel de “regular”, así mismo se aprecia a otro grupo del 25% de los encuestados quienes respondieron que si hubo mejora en la calidad de información mediante el Facebook en un nivel de “poco”. Por último, se observa a un 12.5% de los trabajadores, quienes indicaron que si hubo mejora en un nivel de “bastante” en la calidad de información mediante el uso de Facebook.

TABLA N° 13
AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DEL MERCADO CON EL USO DEL
FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	1	12.5%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 13

Fuente: Resultados del Tabla N° 13
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

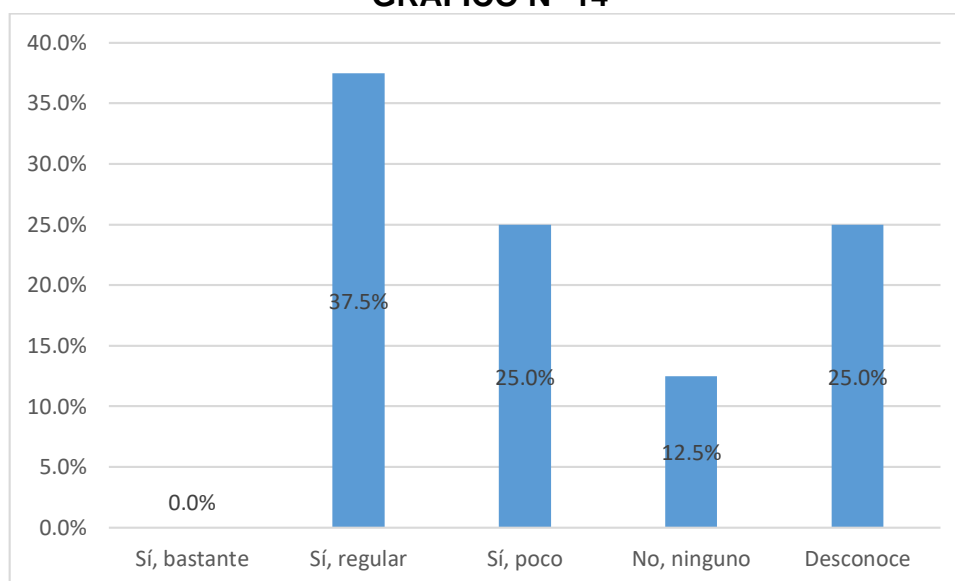
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Se ha logrado ampliar la cobertura del mercado con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos con la tabulación estadísticas, se puede apreciar que un 37.5% de los trabajadores desconocen el tema de la pregunta formulada. Por otro lado, se puede observar a un 25% de los trabajadores encuestados quienes indicaron que sí se logró ampliar la cobertura de mercado en un nivel de “regular”. Así mismo se evidencia a un 12.5% de los encuestados quienes respondieron que sí hubo ampliación del mercado de la empresa, en un nivel de “bastante”. También se visualiza a un 12.5% de los trabajadores encuestados que indicaron que sí hubo ampliación del mercado en un nivel de “poco” y finalmente existe un 12.5% de trabajadores quienes indicaron “no haber logrado” la ampliación de la cobertura del mercado con el uso de Facebook.

TABLA N° 14
MEJORA EN EL CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS
CLIENTES CON EL USO DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0.0%
Sí, regular	3	37.5%
Sí, poco	2	25.0%
No, ninguno	1	12.5%
Desconoce	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 14



Fuente: Resultados del Tabla N° 14
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿Se ha permitido conocer mejor las características de los clientes, tales como gustos, preferencias o consumo, mediante la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos a través del procesamiento estadístico, se puede apreciar que un 37.5% de los trabajadores señalaron que sí hubo mejora en el conocimiento de los atributos de los clientes en un nivel de “regular”. Por otro lado se evidencia a

un 25% de los trabajadores encuestados quienes también señalaron que si hubo mejora, pero en un nivel de “poco”. Otro segmento del 25% de los trabajadores precisaron desconocer el tema de la pregunta formulada. Finalmente, un sector de 12.5% de trabajadores encuestados, indicaron que la plataforma del Facebook no permitió la mejora de los atributos de los clientes.

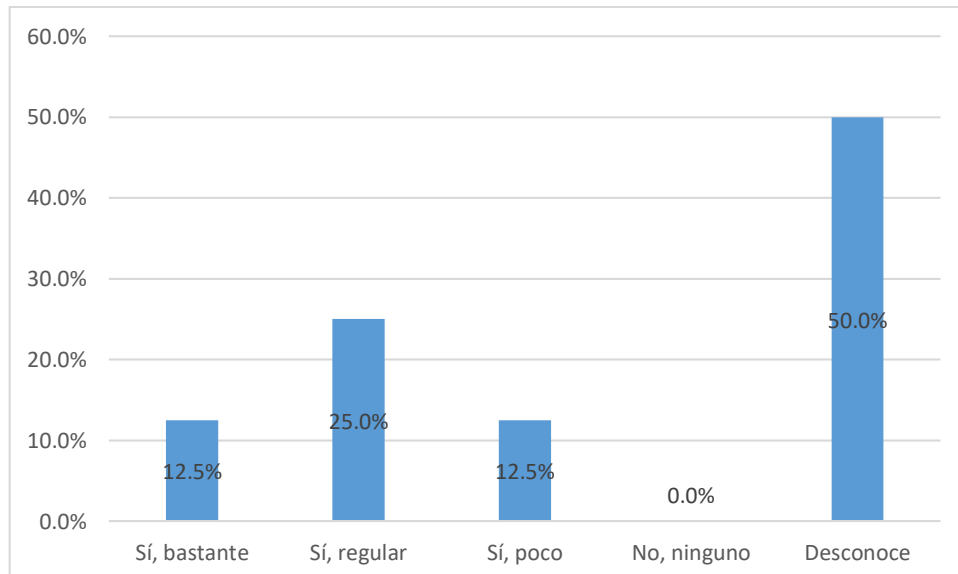
TABLA N° 15

REFORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS CON EL USO DE LA PLATAFORMA DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	4	50.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 15



Fuente: Resultados del Tabla N° 15
Elaboración: Los investigadores

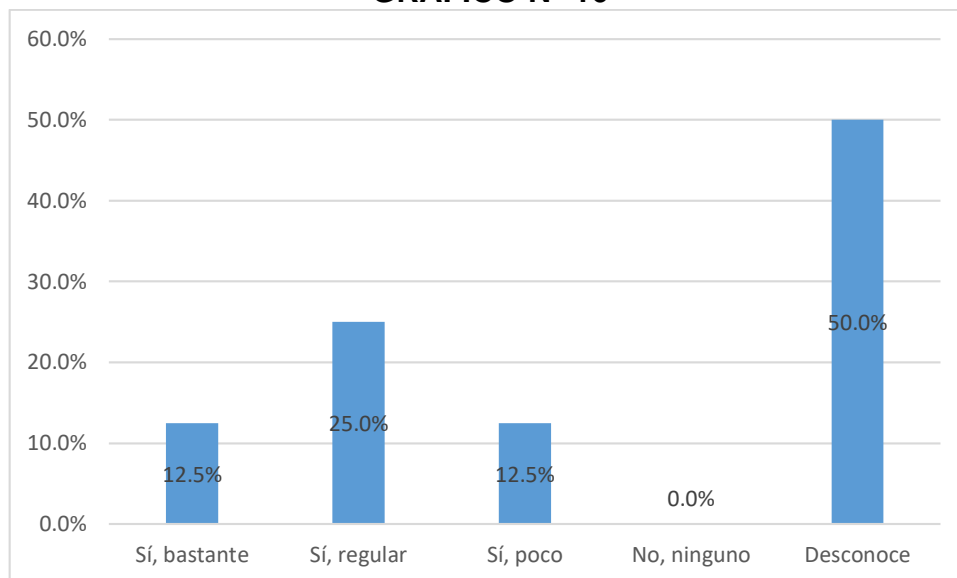
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 15 y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Se ha reformulado de manera adecuada el plan de negocios con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico, se puede apreciar que un 50% de los trabajadores indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem. Por otro lado, se observa a un 25% de los trabajadores quienes indicaron que sí se dio la reformulación del plan de negocio en un nivel de “regular”. Del mismo modo, se evidencia a un 12.5% de los trabajadores encuestados quienes indicaron que sí hubo reformulación del plan de negocios en un nivel de “bastante”. Finalmente se observa de los resultados a un 12.5% de trabajados quienes indicaron que sí hubo reformulación del plan de negocios en un nivel de “poco” con la implementación de Facebook.

TABLA N° 16
REALIZACIÓN DE LOS PEDIDOS DE COMPRAS CON EL USO DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	1	12.5%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	0	0.0%
Desconoce	4	50.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 16

Fuente: Resultados del Tabla N° 16
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿Los clientes realizan pedidos de compras mediante el uso del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que un 50% de los trabajadores señalan desconocer la pregunta formulada en este ítem. Por otro lado, se observa a un 25% de los trabajadores quienes indican que los clientes sí realizan pedidos de compras, en un nivel de “regular”. Así mismo se aprecia a un 12.5% de los trabajadores encuestados, quienes señalan que sí hay pedidos de compras en un nivel de bastante. Finalmente se observa a un sector del 12.5% de trabajadores quienes señalan que si los clientes realizan pedidos de compras mediante el Facebook en un nivel de “poco”.

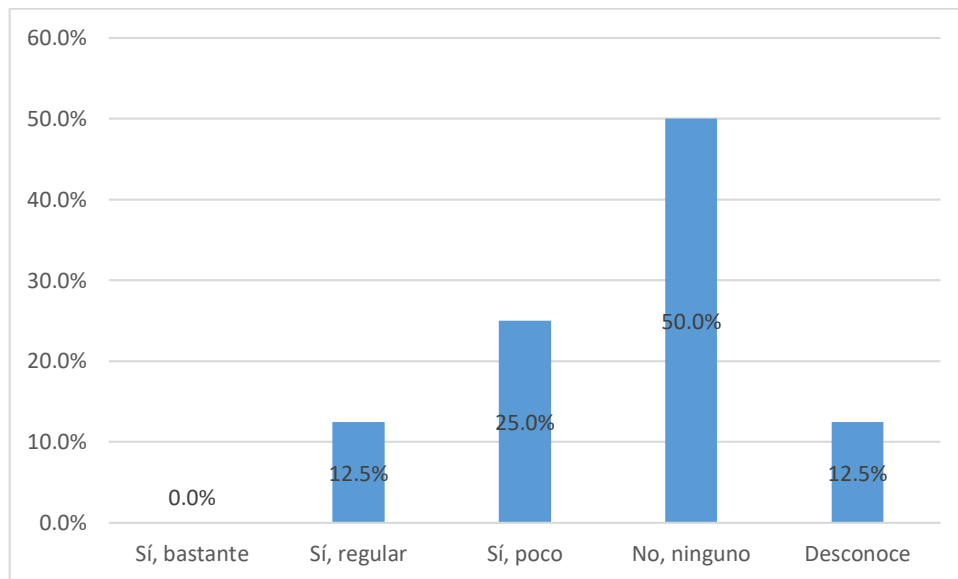
TABLA N° 17

RECEPCIÓN DE SUGERENCIAS DE CLIENTES MEDIANTE LA PLATAFORMA

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0,0%
Sí, regular	1	12,5%
Sí, poco	2	25,0%
No, ninguno	4	50,0%
Desconoce	1	12,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 17



Fuente: Resultados del Tabla N° 17
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 17 y Gráfico N° 17, responden a la pregunta: ¿La empresa recibe las sugerencias de los clientes mediante la plataforma del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que el 50.0% de los trabajadores encuestados señalar no haber observado “ninguna recepción” de sugerencias por los clientes mediante el Facebook.

Por otro lado, se observa a un 25% de los trabajadores quienes indicaron “si haber recibido” sugerencias de los clientes en un nivel “poco”. Así mismo se evidencia a un 12.5% de trabajadores quienes afirmaron si haber tenido sugerencias de los clientes en un nivel de “regular”. Finalmente existe un sector del 12.5% de los clientes quienes señalaron desconocer la pregunta formulada en este ítem.

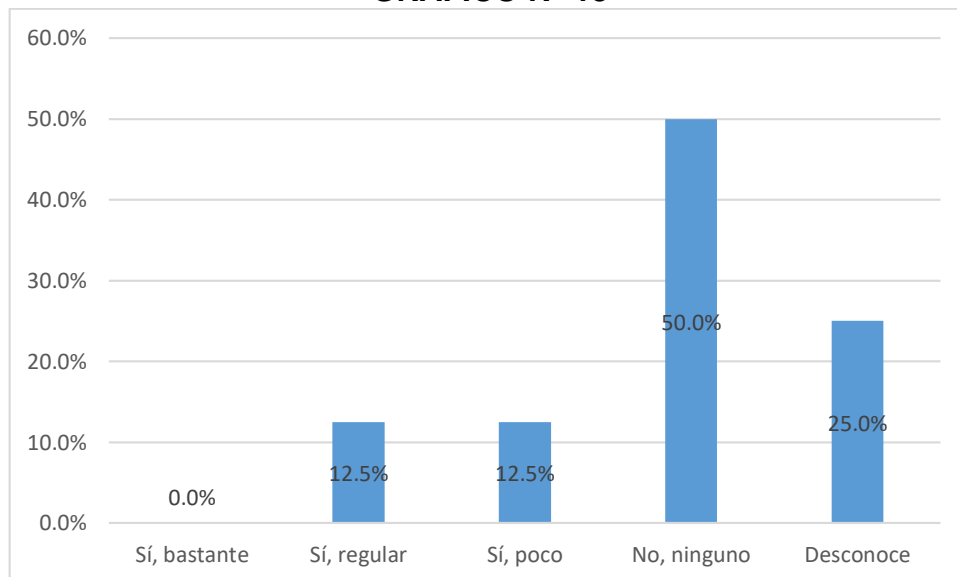
TABLA N° 18

MEJORA DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MEDIANTE EL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0.0%
Sí, regular	1	12.5%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	4	50.0%
Desconoce	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 18



Fuente: Resultados del Tabla N° 18
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

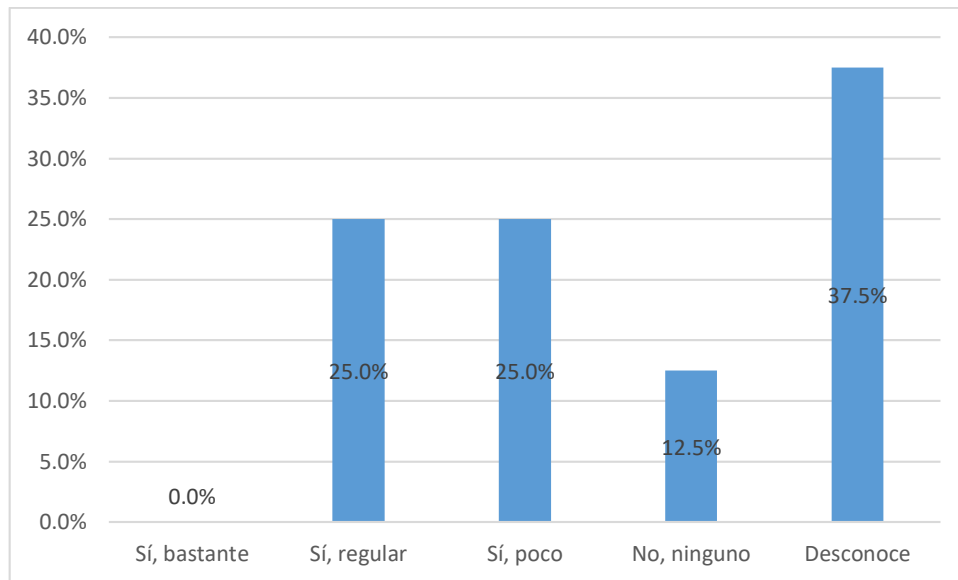
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 18 y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Se ha permitido realizar mejor la segmentación del mercado con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que el 50% de los trabajadores afirmaron no haber observado ninguna mejora en la segmentación del mercado mediante el uso del Facebook. Por otro lado, se puede observar a un 25% de los trabajadores quienes afirman desconocer sobre la pregunta formulada en esta parte. Así mismo se observa a un 12.5% de los trabajadores encuestados quienes afirman haber observado mejora en la segmentación del mercado en un nivel de “regular”. Finalmente se aprecia a un sector del 12.5 % de trabajadores quienes afirman haber observado mejora de la segmentación del mercado en un nivel de “poco” mediante el uso de la plataforma del Facebook.

TABLA N° 19

MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON EL USO DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0.0%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	2	25.0%
No, ninguno	1	12.5%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 19

Fuente: Resultados del Tabla N° 19
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

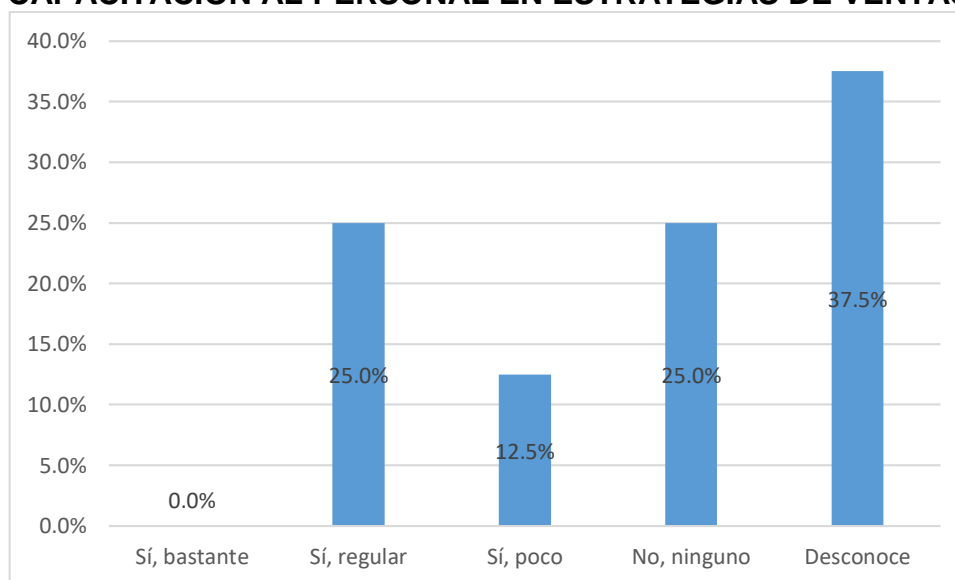
Los resultados que se muestran en el Tabla N°19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Considera que se ha mejorado la fidelización del cliente, con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 37.5% de los trabajadores desconocen respecto a la pregunta formulada en este ítem. Por otro lado, el 25% de los trabajadores indicaron que sí mejoró la fidelización del cliente con el uso del Facebook en un nivel de “regular”, Así mismo se evidencia a un 25% de los trabajadores quienes también señalan que sí ha mejorado la fidelización en un nivel de “poco”. Por último, un existe un sector del 12.5% de trabajadores quienes refieren no haber existido mejoras respecto a la fidelización del cliente.

TABLA N° 20

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0.0%
Sí, regular	2	25.0%
Sí, poco	1	12.5%
No, ninguno	2	25.0%
Desconoce	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 20
CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN ESTRATEGIAS DE VENTAS



Fuente: Resultados de la Tabla N° 20
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Se han realizado capacitaciones al personal en estrategias de ventas con la implementación del Facebook? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 37.5% de los trabajadores desconocen sobre la pregunta formulada en esta parte. Por otro lado, se observa a

un 25% de los trabajadores quienes indican, “sí” haber sido capacitados en un nivel de “regular”. Así mismo se evidencia a otro sector del 12.5% de los trabajadores encuestados quienes expresaron que “sí” fueron capacitados en un nivel de “poco”. Finalmente, otro grupo del 25% de los trabajadores expresaron “no” haber recibido ninguna capacitación con la implementación de la plataforma del Facebook.

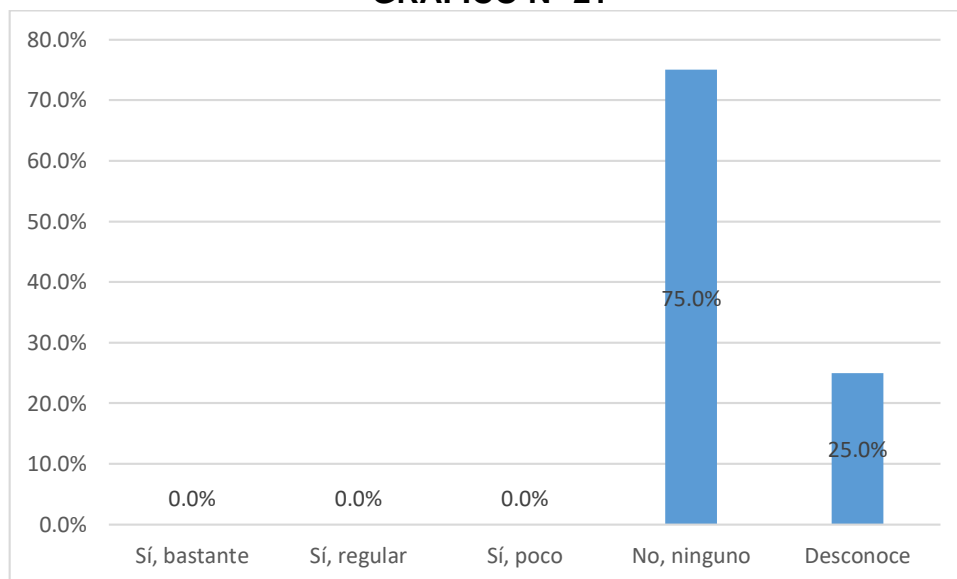
TABLA N° 21

CAMBIO DE PUESTO DE TRABAJO EN EL PERSONAL

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0.0%
Sí, regular	0	0.0%
Sí, poco	0	0.0%
No, ninguno	6	75.0%
Desconoce	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 21



Fuente: Resultados del Tabla N° 21
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

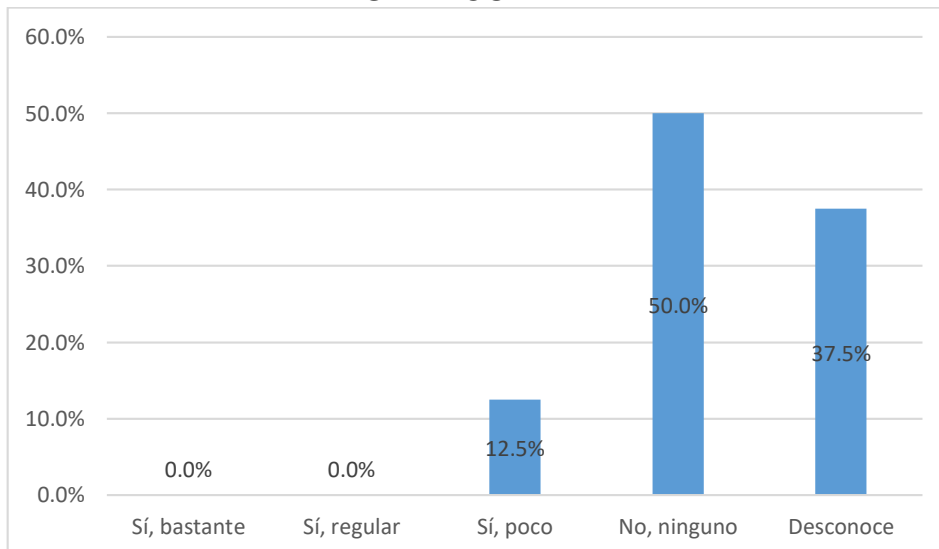
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Se han realizado cambios en los puestos de trabajo del personal de ventas con la implementación de Facebook? De los resultados obtenidos mediante la tabulación estadística, se puede apreciar que el 75% de los trabajadores manifestaron que “no” se realizó ningún cambio en los puestos de trabajo con la implementación de la plataforma del Facebook en la empresa. Por otro lado, se evidencia a un 25% de los trabajadores encuestados señalar que desconocen respecto a la pregunta formulada en este ítem.

TABLA N° 22
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, bastante	0	0,0%
Sí, regular	0	0,0%
Sí, poco	1	12,5%
No, ninguno	4	50,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 22



Fuente: Resultados del Tabla N° 22
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

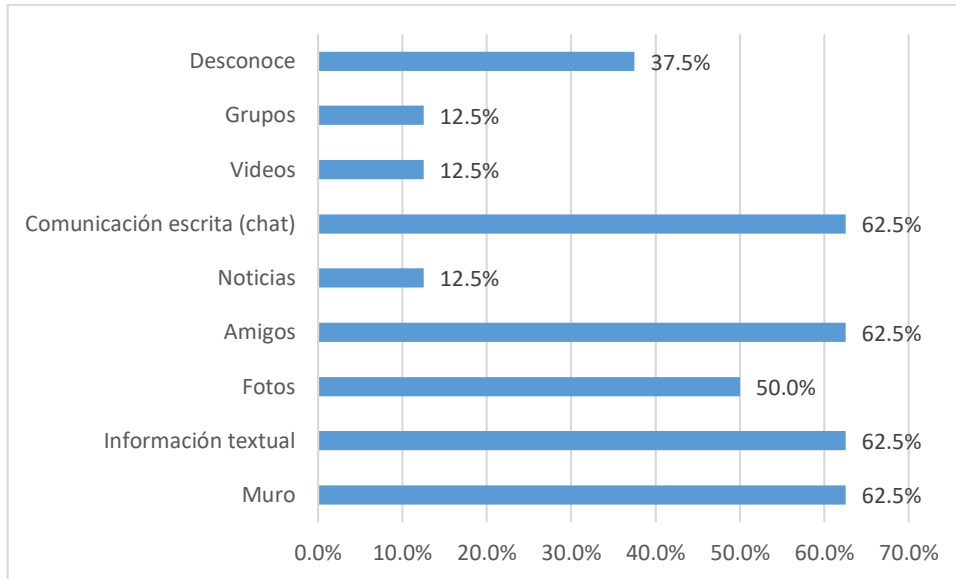
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 22 y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Con la implementación del Facebook, se han realizado actividades de seguimiento a los clientes? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 50% de los trabajadores encuestados afirman “no” realizar actividades de seguimiento los clientes. Por otro lado, se observa a un 12.5% de los trabajadores quienes indicaron que “si” realizan el seguimiento a los clientes mediante el uso de Facebook. Finalmente, se evidencia a un 37.5% de los trabajadores manifestar que desconocen respecto a la pregunta formulada en esta parte.

4.2 RESULTADOS RESPECTO A LA VARIABLE FACEBOOK

TABLA N° 23

Componente	Frecuencia	Porcentaje
Muro	5	62,5%
Información textual	5	62,5%
Fotos	4	50,0%
Amigos	5	62,5%
Noticias	1	12,5%
Comunicación escrita (chat)	5	62,5%
Videos	1	12,5%
Grupos	1	12,5%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 23

Fuente: Resultados del Tabla N° 23
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

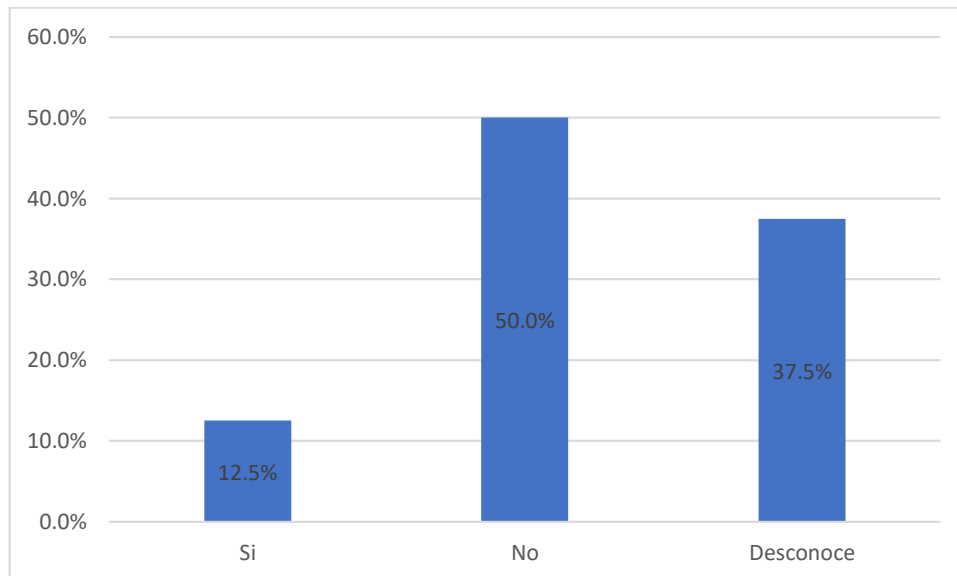
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 23 y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Qué componentes del Facebook usa la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que en un nivel del 62.7% los trabajadores expresan usar los componentes de la “comunicación escrita”, la “información textual” y el “muro” de la cuenta del Facebook; por otro lado, se observa a un 50.0% de los trabajadores manifestar que usan el componente de fotos de la cuenta de Facebook. Además, se observa a otros sectores en un nivel del 12.5% de trabajadores señalan que la empresa usa los componentes de “grupos”, “videos” y “noticias”. Finalmente, se evidencia a un 37.5% de encuestados quienes expresan desconocer el uso de los componentes de Facebook.

TABLA N° 24
SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES MEDIANTE EL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12,5%
No	4	50,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 24



Fuente: Resultados del Tabla N° 24
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 24 y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Se ha segmentado a los clientes mediante el uso de grupos en la cuenta del Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 50 % de los trabajadores manifiestan no haber observado la segmentación de los clientes. Además, se observa a un 12.5% de los trabajadores quienes señalan si haber constatado la segmentación de los clientes mediante el componente “grupos” de la cuenta del Facebook Finalmente, se aprecia

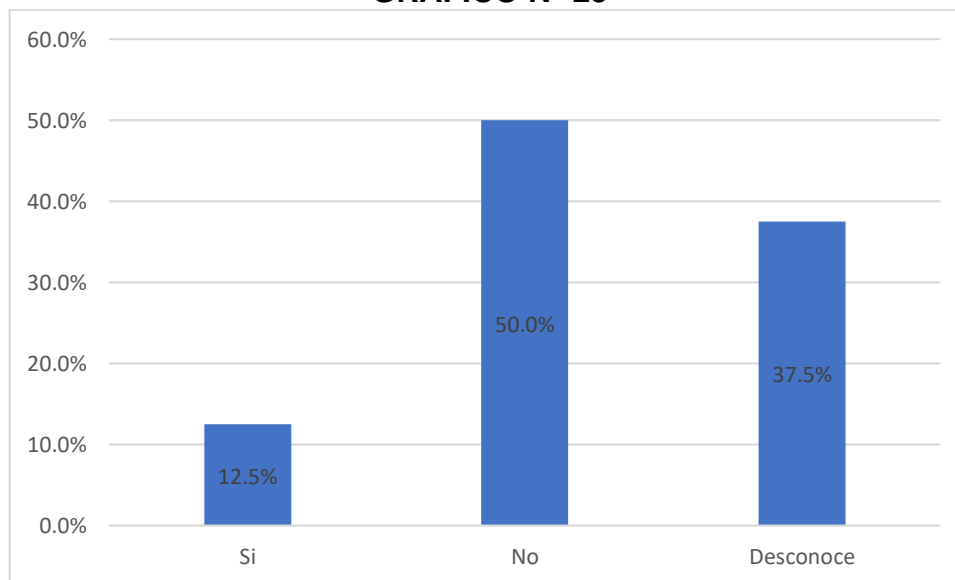
a otro segmento del 37.5% de los trabajadores quienes indicaron “desconocer” respecto a la pregunta formulada en este ítem.

TABLA N° 25
INFORMES DE LOS PRODUCTOS MEDIANTE EL COMPONENTE NOTICIAS

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12,5%
No	4	50,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 25



Fuente: Resultados del Tabla N° 25
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta: ¿Se realizan informes constantes de los productos, mediante el uso de noticias en el Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 50% de los trabajadores

expresan no haber observado el uso del componente “noticias” del Facebook para realizar los informes de los productos; por otro lado, se observa a un 12.5% de los trabajadores quienes señalan si haber evidenciado el uso del componente “noticias” del Facebook. Finalmente, otro segmento del 37.5% de los trabajadores quienes desconocen respecto a la pregunta formulada en esta parte.

TABLA N° 26

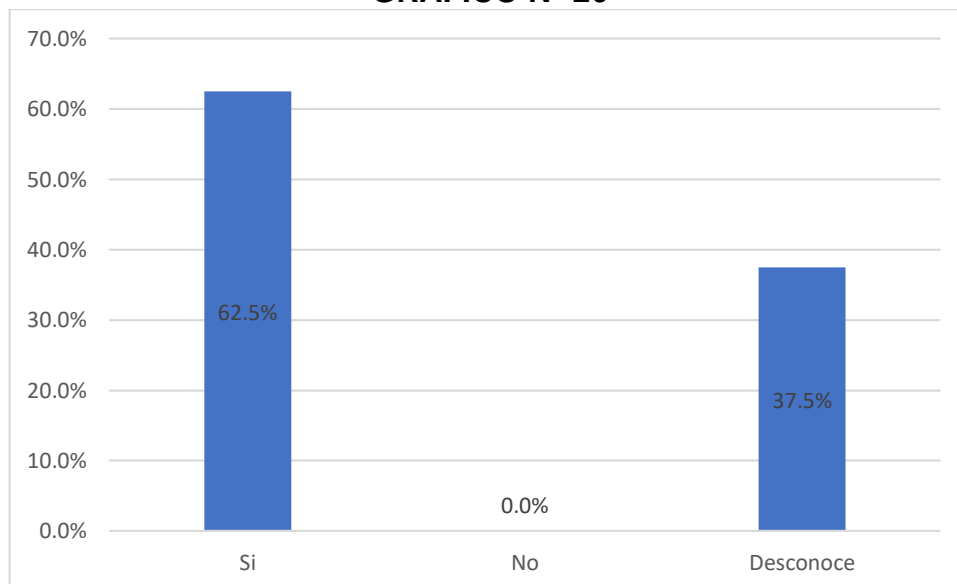
COMUNICACIÓN DE LOS CLIENTES MEDIANTE EL CHAT DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62,5%
No	0	0,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 26



Fuente: Resultados del Tabla N° 26

Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

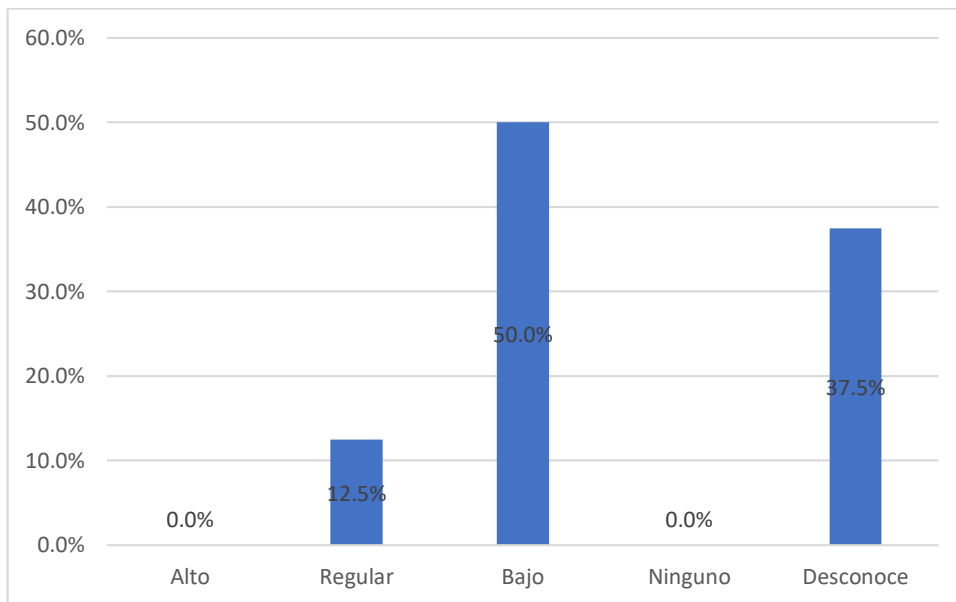
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Se realiza comunicación escrita con los clientes mediante el chat del Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 62.5% de los trabajadores si han evidenciado que la empresa realiza comunicación mediante el chat del Facebook con los clientes; por otro lado, se observa a un 37.5% de los trabajadores quienes expresan desconocer sobre la pregunta formulada en este ítem.

TABLA N° 27

REGISTRO DE CLIENTES MEDIANTE EL COMPONENTE AMIGOS DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0,0%
Regular	1	12,5%
Bajo	4	50,0%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 27

Fuente: Resultados del Tabla N° 27
Elaboración: Los investigadores

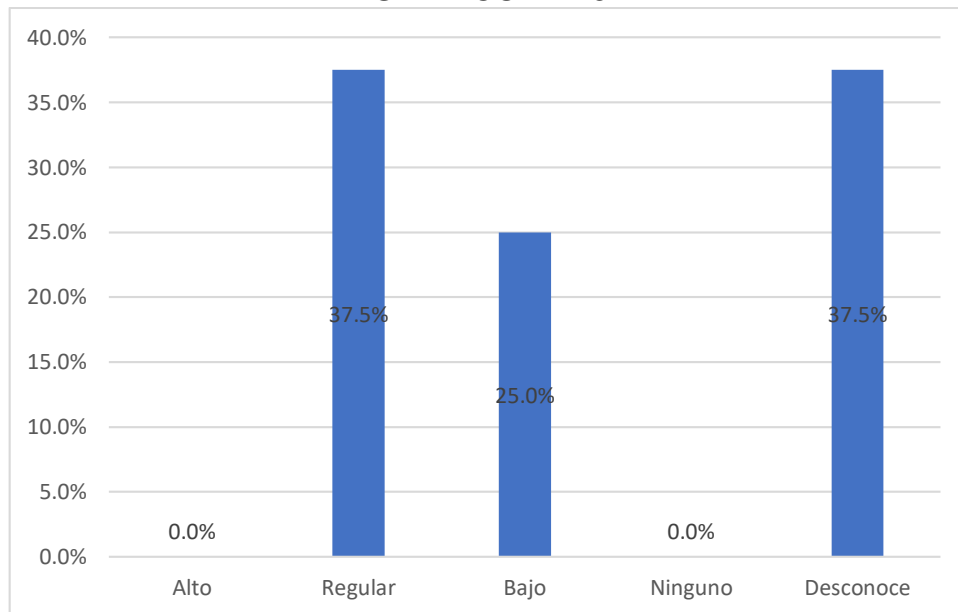
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 27 y Gráfico N° 27, responden a la pregunta: ¿En qué nivel se encuentra el registro de clientes mediante el componente de amigos de Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar en un nivel del 50% de los trabajadores de la empresa, que sí tienen registrado a los clientes en un nivel de “bajo”; por otro lado, se observa a un 32.5% de los trabajadores que expresan haber observado que la empresa tiene registrado a los clientes en un nivel de “regular”. Finalmente, existe un segmento del 37.5% de los trabajadores quienes indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en esta parte.

TABLA N° 28**ADICIÓN DE FOTOS DE PRODUCTOS EN LA CUENTA DEL FACEBOOK**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0,0%
Regular	3	37,5%
Bajo	2	25,0%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 28

Fuente: Resultados del Tabla N° 28
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 28 y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿En qué medida se adiciona fotos de los productos en la cuenta del Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 37.5% de los trabajadores indican que la empresa mediante la cuenta del Facebook si fijan las fotos en un nivel de “regular”;

por otro lado, se observa a un 25% de los trabajadores que expresan también que la empresa publica fotos en el Facebook en un nivel de “bajo”. Finalmente, se observa a otro segmento del 37.5% de los trabajadores quienes indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem

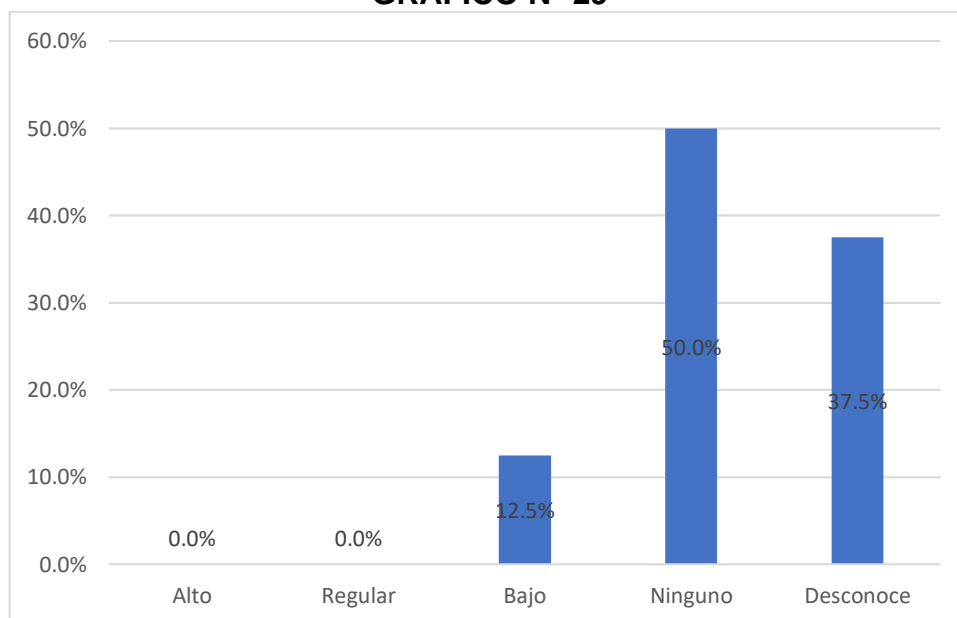
TABLA N° 29

ADICIÓN DE VIDEOS DE PRODUCTOS EN LA CUENTA DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Bajo	1	12,5%
Ninguno	4	50,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 29



Fuente: Resultados del Tabla N° 27
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 29 y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿En qué medida se agregan videos de los productos en la cuenta del

Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 17.5% de los trabajadores indican que la empresa publica videos en la cuenta del Facebook en un nivel de “bajo”; por otro lado, se observa a un 50% de los trabajadores que expresan no haber observado ninguna publicación de videos en la cuenta del Facebook. Finalmente, se evidencia a otro segmento del 37.5% de los trabajadores quienes indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem

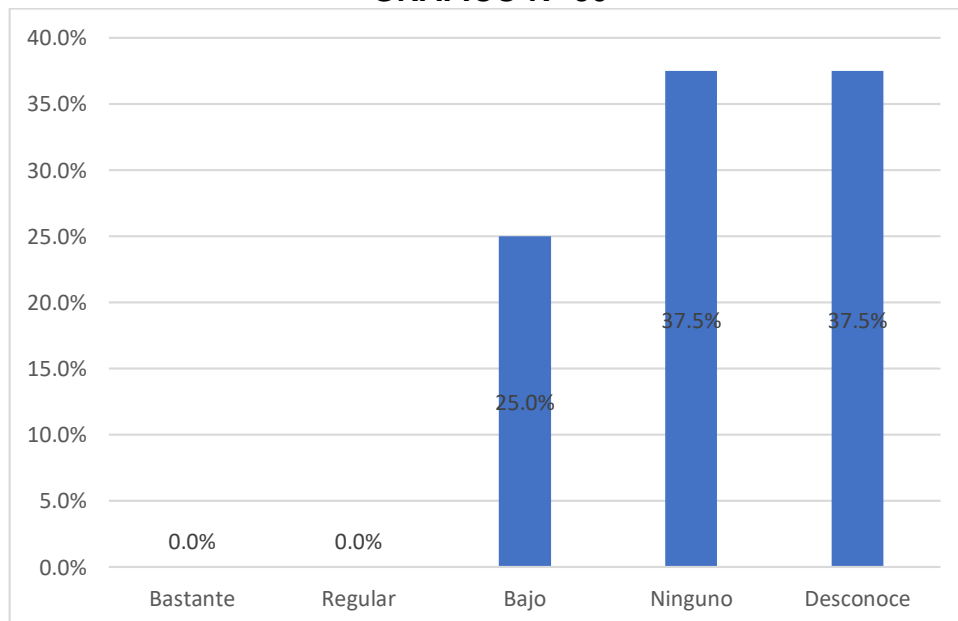
TABLA N° 30

CONSULTAS DE PRODUCTOS MEDIANTE LA CUENTA DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Bajo	2	25,0%
Ninguno	3	37,5%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 30



Fuente: Resultados del Tabla N° 30
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

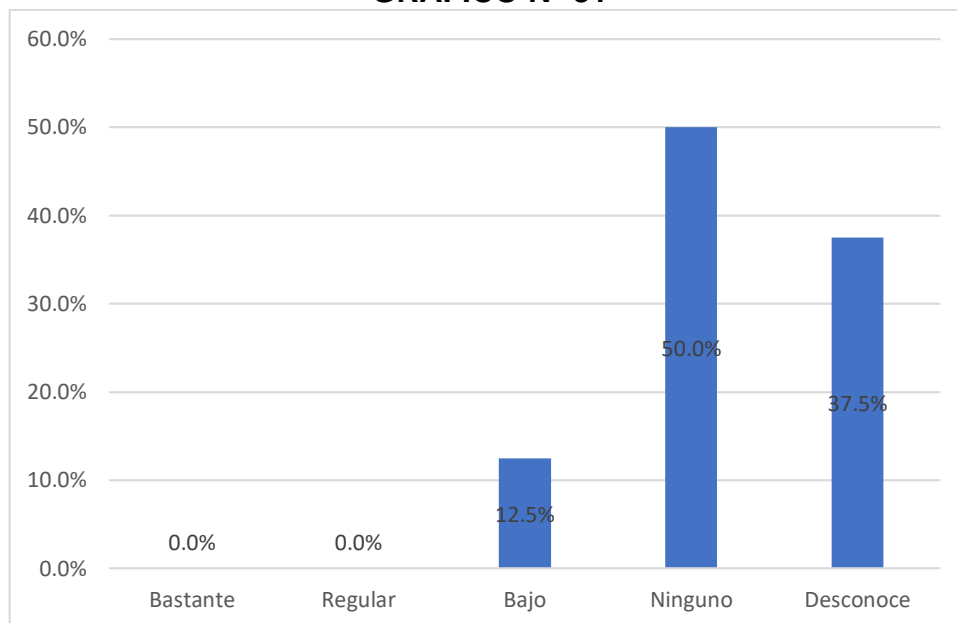
Los resultados que se muestran en el Tabla N° 30 y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿Los clientes realizan consultas de los productos mediante la cuenta del Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 25.0% de los trabajadores expresan haber observado que si los clientes realizan las consultas de los productos en un nivel de “bajo” mediante la cuenta del Facebook; por otro lado, se observa a un 37.5% de los trabajadores quienes señalan no haber observado ninguna consulta de productos mediante el Facebook de la empresa. Finalmente, se evidencia a otro segmento del 37.5% de los trabajadores quienes indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem

TABLA N° 31

CONSULTAS DE PRODUCTOS MEDIANTE LA CUENTA DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Bajo	1	12,5%
Ninguno	4	50,0%
Desconoce	3	37,5%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 31

Fuente: Resultados del Tabla N° 31
Elaboración: Los investigadores

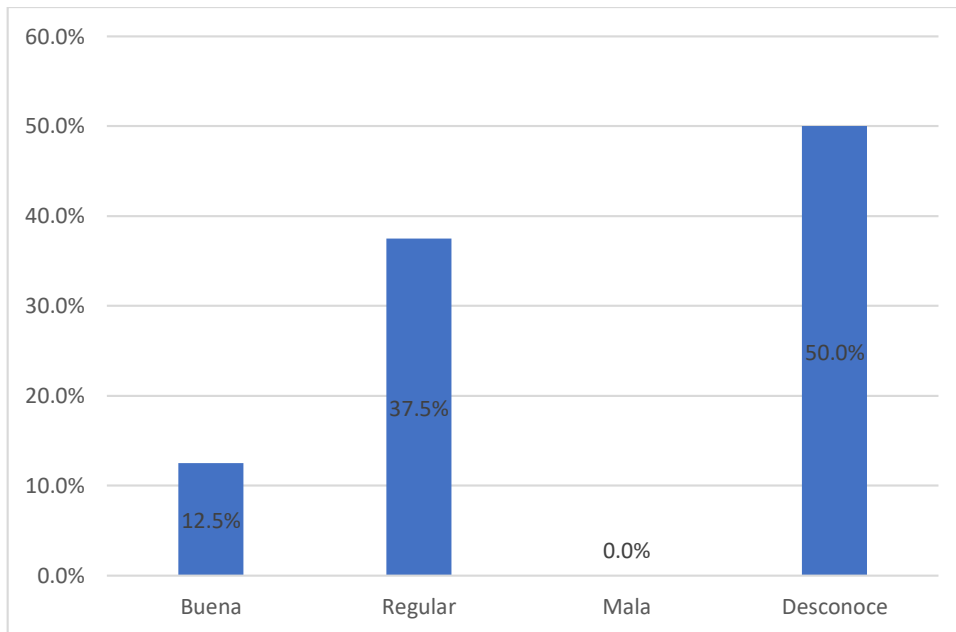
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 31 y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿Los clientes realizan compras de los productos mediante la cuenta del Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que un 12.5 de los trabajadores señalan si haber observado la compra de los clientes mediante el Facebook en un nivel de “bajo”; por otro lado, se observa a un 50.0% de los trabajadores quienes señalan no haber observado ninguna consulta de productos mediante el Facebook de la empresa. Finalmente, se evidencia a otro segmento del 37.5% de los trabajadores quienes indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem

TABLA N° 32**CALIDAD DE LA PUBLICIDAD MEDIANTE EL FACEBOOK**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Buena	1	12,5%
Regular	3	37,5%
Mala	0	0,0%
Desconoce	4	50,0%
Total	8	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 32

Fuente: Resultados del Tabla N° 32
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Tabla N° 32 y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de la publicidad de los productos mediante la cuenta de Facebook de la empresa? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede apreciar que el 12.5% de los trabajadores expresan que la calidad de la publicidad en el Facebook es “buena”, por otro lado, se

observa a un 37.5% de los trabajadores quienes señalan que la calidad de publicidad es “regular”. Finalmente, se evidencia a otro segmento del 50% de los trabajadores quienes indicaron desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para realizar la prueba de hipótesis, los pasos que se consideraron, fueron los siguientes:

- a. Formulación de la hipótesis nula (H_0) y de investigación (H_1)
- b. Consideración del nivel de significación 5% (0.05)
- c. Determinación del estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman
- d. Decisión de resultados
 - Si $P < 0.05$, se rechaza la H_0
 - Si $P > 0.05$, se acepta la H_0

Hipótesis General

Al formular el proyecto de Tesis, se consideraron las siguientes hipótesis

H_1 : La aplicación de la Red Social Facebook sí influye significativamente en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.

H_0 : La aplicación de la Red Social Facebook no influye en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.

Cálculo del estadístico de prueba.

Mediante el aplicativo SPSS y los datos recopilados mediante el cuestionario N° 01, se obtuvieron los siguientes valores de la correlación

Correlaciones

			Gestión Comercial	Facebook
Rho de Spearman	Gestión Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	8	8
	Facebook	Coeficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	8	8

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a 0.001, menor que el error estimado (0,05), se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir, la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca. Así mismo las variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0.993, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del informe de investigación se presenta la discusión de resultados, las que se realizan analizando los resultados planteados en los objetivos, así como contrastando con los antecedentes encontrados, las mismas que se detallan a continuación:

- **RESPECTO A LOS OBJETIVOS**

El objetivo general de la investigación fue: determinar la forma como influye la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca en el año 2020, por lo que se realizó el trabajo de campo directamente con los trabajadores de la microempresa ferretera, el mismo que a través de un cuestionario estructurado con respuestas cerradas, y de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables que se planteó al iniciar el trabajo de investigación, los cuales fueron con las bases teóricas citadas paginas anteriores. El nivel de investigación fue descriptivo-relacional y el tipo de investigación fue aplicado, con una muestra población de 8 trabajadores de la microempresa ferretera, para fines de demostración estadística se utilizó el indicador de correlación de datos: Rho Spearman, calculado en el aplicativo del SPSS; los resultados de la prueba estadística indicaron que para el contraste de hipótesis entre las variables de estudios: Red Social del Facebook y la Gestión Comercial, existe una correlación directa (positiva) con un grado de correlación alto cuyo valor es 0.933 y con una valor de significancia del 1%, el cual significa que ambas variables están muy correlacionadas y se acepta la Hipótesis de Investigación, rechazando la Hipótesis nula.

- **RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.**

Al momento de 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 "**Impacto en la Atención al Cliente, con la Implementación de la Red Social Facebook en el recreo Turístico la Perricholi, Huánuco, 2016**", cuyos autores son el Sr. Roel Yunnior, Victorio Huallpa y el Sr. Ruben, Riveros Mallqui, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - Perú, en el año 2016; el trabajo ha llegado a las siguientes conclusiones, entre otras: El Recreo "La Perricholi" ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario. Mediante el uso de esta plataforma ha logrado mejorar la comunicación con los usuarios al realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real, además reducir los costos de publicidad; mejora en la cobertura geográfica de clientes y realizar consultas a los clientes en línea y mejora en la satisfacción de los clientes. **Coincidimos** con sus conclusiones, toda vez que también la empresa Ferretería Vargas, también mediante la implementación de cuenta en la plataforma Facebook, ha logrado mejoras similares en los puntos mencionados, el cual ha posibilitado mejorar la gestión de ventas.
- B. Tesis titulada "**La Influencia de la Red Social Facebook para el Desarrollo de la Marca "MB": caso de una empresa peruana de Ropa Femenina**", cuyos autores son las señoritas Arce Torrejon, Gabriela Mercedes y Cuervo

Loayza, Andrea Milagros, egresado de la Facultad de Ciencia de los Negocios de la Universidad San José Matías Delgado del país de Guatemala en el año 2011; el trabajo concluye con los siguientes puntos: El Facebook de la marca MB no es tomado como una herramienta importante para generar valor, a pesar de que este es el medio más usado por el público objetivo. Esto se pudo comprobar a través de la observación netnografica y del estudio de mercado donde se demostró que la marca no genera contenido relevante (fotos, concursos, videos, tutoriales, promociones, entre otros) ni interacciona con sus usuarios. La marca MB no utiliza ninguna herramienta o indicador para medir el impacto de la red social en su mercado, esto dificulta la interacción y relación de la marca con sus usuarios, asimismo no permite conocer las necesidades de tu público objetivo lo que conlleva a que no se genere una recordación de marca. Se ha formulado una propuesta del plan comercial para la marca MB que está orientado a la mejora de comunicación de la marca MB por medio de la red social Facebook. Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación **coinciden parcialmente** con las conclusiones obtenidas por Torrejos y Cuevo, sobre todo en lo que respecta al uso parcial de la características y potencialidades de la plataforma del Facebook, así mismo en la carencia de un plan comercial adecuado que permita usar de manera adecuadas las estrategias comerciales con el uso de las potencialidades del Facebook.

- C. Tesis titulada **“Impulso a las microempresas en la ciudad de San José, Costa Rica, mediante la publicidad en las redes sociales, 2013”** cuyo autor es Irene Rojas Valerio, egresada de la carrera de Administración y Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de

Costa Rica, en el trabajo se concluyen los siguientes puntos, entre otros: Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios. Mediante las redes sociales se permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras. Las redes sociales representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios. Mediante el trabajo de investigación que hemos realizado, **coincidimos** con las conclusiones al cual llegó la Tesista mencionada, ya que mediante el uso de la Red Social del Facebook en Ferretería Vargas EIRL, se permite mejorar la comunicación con el cliente, se mejora significativamente el proceso de publicidad con mayor cobertura, posibilitando la expansión en el mercado, se reducen los costos de publicidad y facilitar la propuestas de mejorar las estrategias en la gestión comercial de la empresa.

- D. Tesis titulada **“El uso del Facebook como plataforma de Mercadeo Digital, para la Empresa planeta urbano de la ciudad de Loja”**, cuyo autor es el Sr. Reinaldo Darío Jiménez Carrasco, egresado de la Universidad Nacional de Loja modalidad de estudios a distancia carrera de Comunicación Social del país de Ecuador en el año 2016; el trabajo concluye con los siguientes puntos: Se elaboró y aplicó el Manual del Uso del Facebook en la empresa Planeta Urbano de la Ciudad de Loja. Mediante la cuenta del Facebook se ha diseñado anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos y cumplir con los objetivos comerciales de la empresa. Las Red Social del Facebook permite entregar información más detallada de los productos para la gente que navega en el internet. La puesta en marcha del

manual de Facebook, para la empresa fue efectiva ya que logro cumplir con las expectativas planteadas; **coincidimos** con las conclusiones al cual llegó el Tesista mencionada en la parte superior, toda vez que mediante el uso de la Red Social del Facebook en Ferretería Vargas EIRL, se permite mejorar la información de los productos resaltantes que los clientes adquieren, así también se ha realizado un proceso de capacitación al personal de ventas de la Ferretería para que usen adecuadamente la cuenta del Facebook

CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los objetivos propuestos al iniciar el trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El uso de la red social del Facebook ha permitido mejorar la planificación estratégica de la Ferretería Vargas, mediante la reformulación de la visión y misión, reformulación de la asignación de recursos materiales financieros, así mismo ha permitido tener mayor conocimiento de las características de los proveedores y clientes.
2. El uso de la red social Facebook ha permitido mejorar la gestión de ventas en el cual se observa la mejora del servicio de post venta en la atención al cliente y la comunicación fluida a través del chat en línea para el envío de consultas de productos y la formulación de reclamos.
3. El uso de la red social del Facebook, ha permitido mejorar la gestión de los clientes, fundamentado en la mejora de los pedidos de compras, la recepción de sugerencias de los servicios y la formulación de segmentación de los clientes.
4. El uso de la red social del Facebook ha mejorado la gestión de la fuerza de ventas, fundamentado en la capacitación realizada a los trabajadores de ventas en el uso de la plataforma del Facebook y de estrategias de ventas.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. Se sugiera a la Ferretería Vargas que se mantenga en constante mantenimiento de la cuenta del Facebook, alimentando información de los productos y servicios que más resaltan o prefieren los clientes.
2. Se haga de conocimiento de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación a la gerente propietaria de la Ferretería Vargas, a fin de tenga en consideración de los efectos que tiene sobre el uso de la plataforma del Facebook en su empresa.
3. Se siga evaluando los efectos del uso de la plataforma del Facebook en periodos constantes de por lo menos 6 meses, a fin de realizar ajustes en las estrategias comerciales de la Ferretería Vargas.
4. La Ferretería Vargas migre a la cuenta del Facebook empresarial a fin de aprovechar los recursos y características de esta plataforma tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson, D. et al. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. Editorial Thompson.
- Cardador Cabello, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. COMM040PO. IC Editorial.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en empresas y organizaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- García Palomo, J. P. y García Gallego, J. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. RA-MA Editorial.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook: guía práctica*. RA-MA Editorial.
- Hernandez, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill
- Mañas Vinigra, L. (2016). *Gestión de ventas. Manual teórico*. Editorial CEP, S.L.
- Philip K. y Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Longenecker, J. et al. (2009). *Administración de pequeñas*. Editorial Cengage Learning.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. Editorial Pearson

ANEXO Nº 01

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA FERRETERÍA VARGAS EIRL

Estimado trabajador de la empresa, agradeceremos se sirva marcar con un (X) en la respuesta que considera conveniente en cada una de las preguntas. El resultado de la presente encuesta nos será de mucha utilidad para concluir con un trabajo de investigación propuesto en la empresa que usted labora. Esperamos su sinceridad.

Planificación estratégica

1. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Desconoce

2. ¿La empresa cuenta con un plan de negocios?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Desconoce

3. ¿Cuánto tiempo tiene implementado la cuenta del Facebook en su negocio?
 - a. Menos de 6 meses
 - b. Más de 6 meses hasta 1 año
 - c. Más de 1 año
 - d. Desconoce

4. ¿Con la implementación del Facebook, ha permitido mejorar la formulación de la visión y misión de la empresa?
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

5. ¿Con la implementación del Facebook, ha permitido conocer más a los agentes externos de la empresa, tal como los proveedores y clientes?
 - a. Si, bastante
 - b. Si, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

6. ¿Con la implementación del Facebook, ha permitido reformular asignación de sus recursos humanos, materiales y financieros?
 - a. Si, bastante
 - b. Si, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

Gestión de ventas

7. ¿La empresa cuenta con un plan de ventas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Desconoce

8. ¿Ha mejorado las ventas de la empresa con la implementación del Facebook?
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

9. ¿Ha mejorado los servicios de post venta en la atención al cliente con la implementación del Facebook?
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

10. ¿Ha mejorado la comunicación con los clientes mediante la implementación del Facebook?
11.
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

12. ¿En la empresa, se reciben reclamos de los clientes mediante la plataforma del Facebook?
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

13. ¿Se ha mejorado la calidad de información de los productos con la implementación del Facebook?
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

Gestión de Marketing

14. ¿Se ha logrado ampliar la cobertura del mercado con la implementación del Facebook?
 - a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

15. ¿Se ha permitido conocer mejor las características de los clientes, tales como gustos, preferencias o consumo, mediante la implementación del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco
 - No, ninguno
 - Desconoce
16. ¿Se ha reformulado de manera adecuada el plan de negocios con la implementación del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco
 - No, ninguno
 - Desconoce

Gestión de clientes

17. ¿Los clientes realizan pedidos de compras mediante el uso del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco
 - No, ninguno
 - Desconoce
18. ¿La empresa recibe las sugerencias de los clientes mediante la plataforma del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco
 - No, ninguno
 - Desconoce
19. ¿Se ha permitido realizar mejor la segmentación del mercado con la implementación del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco
 - No, ninguno
 - Desconoce
20. ¿Considera que se ha mejorado la fidelización del cliente, con la implementación del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco
 - No, ninguno
 - Desconoce

Gestión de la fuerza de ventas

21. ¿Se han realizado capacitaciones al personal en estrategias de ventas con la implementación del Facebook?
- Si, bastante
 - Sí, poco

- c. No, ninguno
 - d. Desconoce
22. ¿Se han realizado cambios en los puestos de trabajo del personal de ventas con la implementación de Facebook?
- a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce
23. ¿Con la implementación del Facebook, se han realizado actividades de seguimiento a los clientes?
- a. Si, bastante
 - b. Sí, poco
 - c. No, ninguno
 - d. Desconoce

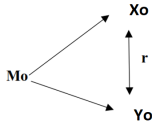
PREGUNTAS RELACIONADAS AL USO DEL FACEBOOK

24. ¿Qué componentes del Facebook usa la empresa?

Muro	
Información textual	
Fotos	
Amigos	
Noticias	
Comunicación escrita (chat)	
Videos	
Grupos	
Desconoce	

25. ¿Se ha segmentado a los clientes mediante el uso de grupos en el Facebook de la empresa?
- a. Si
 - b. No
 - c. Desconoce
26. ¿Se realizan informes constantes de los productos, mediante el uso de noticias en el Facebook de la empresa?
- a. Si
 - b. No
 - c. Desconoce
27. ¿Se realiza comunicación escrita con los clientes mediante del chat del Facebook de la empresa?
- a. Si
 - b. No
 - c. Desconoce

28. ¿En qué nivel se encuentra el registro de clientes mediante el componente de amigos de Facebook de la empresa?
- Alto
 - Regular
 - Bajo
 - Ninguno
 - Desconoce
29. ¿En qué medida se agregan fotos de los productos en la cuenta del Facebook de la empresa?
- Alto
 - Regular
 - Bajo
 - Ninguno
 - Desconoce
30. ¿En qué medida se agregan videos de los productos en la cuenta del Facebook de la empresa?
- Alto
 - Regular
 - Bajo
 - Ninguno
 - Desconoce
31. ¿Los clientes realizan consultas de los productos mediante la cuenta del Facebook de la empresa?
- Bastante
 - Regular
 - Poco
 - Ninguno
 - Desconoce
32. ¿Los clientes realizan compras de los productos mediante la cuenta del Facebook de la empresa?
- Bastante
 - Regular
 - Poco
 - Ninguno
 - Desconoce
33. ¿Cómo considera la calidad de la publicidad de los productos mediante la cuenta de Facebook de la empresa?
- Buena
 - Regular
 - Mala
 - Desconoce

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES e indicadores	Metodología
<p>PROBLEMAS GENERAL ¿Cómo influye la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la planificación estratégica de la Ferretería Vargas EIRL? • ¿Cómo influye la aplicación del Facebook en la gestión de ventas de la Ferretería Vargas EIRL? • ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de Marketing de la Ferretería Vargas EIRL? • ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de clientes de la Ferretería Vargas EIRL? • ¿Cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de fuerza de ventas de la Ferretería Vargas EIRL? 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la forma como influye la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la planificación estratégica de la Ferretería Vargas EIRL. • Describir cómo influye la aplicación del Facebook en la gestión de ventas de la Ferretería Vargas EIRL. • Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de clientes de la Ferretería Vargas EIRL. • Describir cómo influye la aplicación de la Red Social Facebook en la gestión de fuerza de ventas de la Ferretería Vargas EIRL. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL Hi: La aplicación de la Red Social Facebook sí influye significativamente en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.</p> <p>Ho: La aplicación de la Red Social Facebook no influye en la gestión comercial de la Ferretería Vargas EIRL ubicado en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación de la Red Social Facebook si influye regularmente en la planificación estratégica de la Ferretería Vargas EIRL. • La aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la gestión de ventas de la Ferretería Vargas EIRL. • La aplicación de la Red Social Facebook si influye regularmente en la gestión de marketing de la Ferretería Vargas EIRL. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Red Social del Facebook en el Internet</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión Comercial</p> <p>DIMENSIONES Red Social Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios del Facebook • Tipo de información • Plataforma informática • Métricas de uso <p>Gestión Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica • Gestión de ventas • Gestión de marketing • Gestión de clientes • Gestión de fuerza de ventas 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Método: descriptivo, deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>  <p>Donde Mo: muestra analizada Xo: Facebook Yo: Gestión Comercial r: relación de variables</p> <p>Población: 8 trabajadores de la Ferretería Vargas EIRL</p> <p>Muestra: Se ha como considerado como muestra poblacional a los 8 trabajadores de la Ferretería Vargas</p> <p>Técnicas e instrumentos: Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se uso de las técnicas de encuesta, entrevista y observación; con aplicación de sus respectivos instrumentos del cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.</p>

		<ul style="list-style-type: none">• La aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la gestión de clientes de la Ferretería Vargas EIRL.• La aplicación de la Red Social Facebook si influye regularmente en la gestión de fuerza de ventas de la Ferretería Vargas EIRL		
--	--	--	--	--

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación para fines de Tesis.

Señora Vilma Vargas Capcha

Gerente Propietaria de la Empresa Ferretería Vargas

Carretera Central Km1. Cayhuayna Pillco Marca

Yo, **Marco Antonio Amancio Espinoza**, identificado con **DNI N°22518573**, con domicilio en el Jr. Mayro N°227-Llicua Baja de la ciudad de Huánuco, en representación de mi grupo de trabajo conformado por: **Jacob Amancio Espinoza, Vany Huamán Adriano y mi persona**, me dirijo a usted para exponer lo siguiente:

Que habiendo concluido nuestros estudios en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, solicito a usted la autorización para realizar nuestro trabajo de investigación en la empresa de su propiedad, el cual tiene como título ***“La influencia de la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca, Huánuco 2020”***, para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración. El trabajo consistirá fundamentalmente en recoger datos mediante un cuestionario y realizar algunas entrevistas a los trabajadores de la empresa. Por lo que agradeceré a su persona conceder dicha autorización.

Por lo expuesto, agradezco anticipadamente su atención en el requerimiento que formulo.

Huánuco, 19 de octubre de 2020

Marco A. Amancio Espinoza
DNI N°22518573

NOTA BIBLIOGRÁFICA

Nombres y apellidos:

Marco Antonio Amancio Espinoza.

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Tarma, provincia de Tarma y departamento Junín.

El 25 de noviembre de 1975.

Nombre y apellido de los padres:

Antonio Amancio Ponce.

Aider Zoraida Espinoza Esteban.

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio Fiscalizado de Menores “Santa Luisa de Huanzalá”

Centro educativo de estudios secundarios:

Institución Educativa “UNHEVAL”

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 05 de agosto del 2005.

NOTA BIBLIOGRÁFICA

Nombres y apellidos:

Jacob Amancio Espinoza

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Huallanca, provincia de Bolognesi y departamento Ancash.

El 18 de abril de 1980.

Nombre y apellido de los padres:

Antonio Amancio Ponce.

Aider Zoraida Espinoza Esteban.

Centro educativo de estudios primarios:

Institución Educativa “Marcos Durán Martel”

Centro educativo de estudios secundarios:

Institución Educativa Industrial “Hermilio Valdizán”

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 29 de mayo del 2007.

NOTA BIBLIOGRÁFICA

Nombres y apellidos:

Vany Huamán Adriano

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Ciudad de Huánuco, distrito, provincia y departamento del mismo nombre.
El 15 de junio de 1985.

Nombre y apellido de los padres:

Juan Berchmans Huamán Antonio.
Fonifacia Pascuala Adriano Tomás.

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio Nacional de Aplicación “Marcos Durán Martel”

Centro educativo de estudios secundarios:

Colegio Nacional de Aplicación “Marcos Durán Martel”

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 27 de marzo del 2008.



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintisiete días del mes de agosto del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=me2c7377619c496b3e368df0fd744a62e> a las diez horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0257-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 25.AGO.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva intitulado , “**LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA FERRETERÍA VARGAS EIR DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, HUÁNUCO 2020**” presentado por los tesisas **MARCO ANTONIO AMANCIO ESPINOZA, JACOB AMANCIO ESPINOZA Y VANY HUAMÁN ADRIANO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. Jorge Luis Jesús Aquino, designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°634-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 03.DIC.2019 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0245-2021-UNHEVAL/FCAT. del 06 de julio de 2021:

Dr. NIKER JHON SALINAS ALEJANDRO

PRESIDENTE

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA

SECRETARIO

Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA

VOCAL

Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS

ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

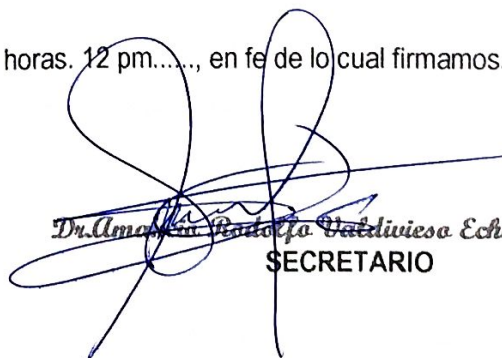
TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
MARCO ANTONIO AMANCIO ESPINOZA	16	16	16	16	dieciséis
JACOB AMANCIO ESPINOZA	16	16	16	16	dieciséis
VANY HUAMÁN ADRIANO	16	16	16	16	dieciséis

OBSERVACIONES:

Ninguna.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas. 12 pm....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Niker Jhon Salinas Alejandro
PRESIDENTE


Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
SECRETARIO


Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría
VOCAL



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD

La Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, hace constar que;

El ex alumno Jacob Amancio Espinoza, autor de la tesis titulado:

“LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA FERRETERÍA VARGAS EIRL DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, HUÁNUCO 2020”


Ha obtenido, un reporte de similitud general del 20%/30% con el aplicativo turnitin, porcentaje máximo de similitud permitido, para tesis de pregrado. En consecuencia, es APTO.

Se adjunta el reporte de similitud.

Se expide la presente constancia, para los fines pertinentes.

Huánuco, 05 de noviembre de 2021.

Dr. Carlos Bustamante Ochoa
Directo de la Unidad de Investigación FCAT.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017
				PAGINA 1 de 2

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Amancio Espinoza, Marco Antonio
 DNI: 22518573 Correo electrónico: amesmarc@hotmail.com

Teléfonos: Casa 062-639799 Celular 959028446 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Amancio Espinoza, Jacob
 DNI: 41075816 Correo electrónico: amancio.sac@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 932112695 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Huamán Adrián, Vany
 DNI: 42993885 Correo electrónico: vany_ha@yahoo.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 932112024 Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de: <u>Ciencias Administrativas y Turismo</u>	E. P. : <u>Ciencias Administrativas</u>

Título Profesional obtenido:

Licenciado en Administración

Título de la tesis:

La influencia de la red social del facebook en la gestión

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 2

comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito
de Pillco Marca, Huánuco 2020.

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
 () 2 años
 () 3 años
 () 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Huánuco, 14 de setiembre del 2021.

Firma del autor y/o autores:

[Handwritten signatures]