



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Implementación de una estrategia de comunicación a través de
las redes sociales para el incremento de las ventas en una
empresa comercial, Cajamarca, 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTOR

Br. Leal Jiménez, Víctor

Código ORCID

0000-0002-1243-5090

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Implementación de una Estrategia de Comunicación a través de las Redes Sociales para el Incremento de las Ventas en una Empresa Comercial, Cajamarca, 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de Calidad

Asesor (a)

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272

Miembros del Jurado

Dra. Carhuancho Mendoza Irma Milagros (ORCID: 000-0002-4060-5667)

Presidente del Jurado

Dra. Gardi Melgarejo Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Secretario

Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Vocal

Asesor temático

Asesor (a)

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272


Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por haberme dado el don más preciado que es la vida, y permitirme el haber llegado hasta el momento más importante de mi formación profesional. A mis padres Aurelio Leal, a mi madre Gina Jiménez, a mis hermanos Liz Leal y José Luis Leal, por ser los pilares más importantes de mi vida y demostrarme siempre su apoyo y cariño incondicional en todo momento. Al P Chuno por su apoyo incondicional en todo momento, al P Domingo, de igual modo por su apoyo. A mi compañera Isabel Garate por apoyarme siempre en el trabajo. A mis amigos y amigos que siempre me dieron una palabra de aliento.

Agradecimiento

Primeramente, mi agradecimiento a Dios, porque él siempre ha sido mi apoyo incondicional en todo momento, luego a la universidad Norbert Wiener y a los maestros que durante esos 5 años me formaron en competencias y diferentes habilidades para seguir creciendo tanto como persona y profesionalmente. También, agradezco mucho a la Doctora Irma Carhuacho por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento. Finalmente, agradezco a mi familia, amigos y compañeros de la universidad que siempre aportaron en mi formación profesional.

Declaración de autoría

	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

Yo, Leal Jiménez, Víctor estudiante de la escuela académica profesional de negocios y competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial Cajamarca, 2021” para la obtención del título profesional de es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
Víctor Leal Jiménez

DNI: 40686260



Huella

Lima 16. De Julio de...2021

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	13
Introducción	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.3 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Teórica	20
1.4.2 Metodológica	21
1.4.3 Práctica	22
1.5 Limitaciones de la investigación	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la investigación	23
2.1.1 Antecedentes internacionales	23
2.1.2 Antecedentes nacionales	25
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Marco fundamental	28
2.2.2 Marco conceptual	34
CAPITULO III: METODOLOGÍA	44
3.1 Método de investigación	44
3.2 Enfoque	44
3.3 Tipo de investigación	45

3.4 Diseño de la investigación	45
3.6 Categorías y subcategorías problema	46
3.7 Categoría solución	46
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.8.1. Técnica	48
3.8.2. Instrumento	48
3.9. Descripción	49
3.10 Validación	50
3.11 Confiabilidad	51
3.12 Procesamiento y análisis de datos	51
3.13 Aspectos éticos	51
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	53
4.2 Descripción de resultados cualitativos	59
4.3 Propuesta	67
4.3.1. Priorización de los problemas	67
4.3.2 Consolidación del problema	68
4.3.3. Categoría solución	69
4.3.4 Objetivo general de la propuesta	71
4.3.5 Impacto de la propuesta	71
4.3.6 Direccionalidad de la propuesta	71
4.4. Entregables	73
4.4.1 Entregable 1	73
4.4.2 Entregable 2	74
4.4.3 Entregable 3	74
4.7 Discusión	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1 Conclusiones	79
5.2 Recomendaciones	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	86
Anexo 1: Matriz de consistencia	87
Anexo 2: Registro de proyecciones de ventas para el personal que atiende las redes sociales	89
ANEXO 3 Registro de planteamiento de objetivos de ventas para el personal de ventas que venden a través de redes sociales.	90
ANEXO 4: Escala de incentivos según número de ventas por año.	91
Anexo 5 Registro de evaluación de resultados y correctivos	92

ANEXO 6: Matriz de criterios de selección de personal	93
Anexo 7: Inducciones y capacitaciones.	94
ANEXO 8: Matriz de criterios de evaluación al personal capacitado.	95
ANEXO 9: Registro de canales empleados para la comunicación y promoción de productos educativos en redes sociales.	96
ANEXO 10: Registro de planeamiento de objetivos con metas exactas del número de contactos por mes.	97
Anexo11: Matriz de evaluación de resultados por indicadores de venta	98
ANEXO 12: Registro de formato de la elección de cada red social.	99
ANEXO 13: Matriz de contenido para formato de cada red social.	100
ANEXO 14: Cronograma de la publicación de contenidos mensual para cada red social	101
Anexo 14: Instrumento cuantitativo: Ficha de registro documental	103
Anexo 15: Guía de entrevista	104
Anexo 16: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	105
Anexo 17: Fichas de validación de la propuesta	108
Anexo 18: Base de datos (instrumento cuantitativo)	110
Anexo 19: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	113
Anexo 20: Pantallazos del Atlas.ti	122

Índice de tablas

Tabla 1 Expertos que validaron el instrumento	50
Tabla 2 Expertos que validaron la propuesta	50
Tabla 3 Control de ventas anuales	53
Tabla 4 Control de ventas anuales	54
Tabla 5 Estados financieros 2019-2020	56
Tabla 6 Libro Caja periodo 2019-2020	57
Tabla 7 Libro de compra y venta periodo 2019-2020	58
Tabla 8 Matriz de direccionalidad de la propuesta	71

Índice de figuras

Figura 1. Control de ventas anuales 2019	53
Figura 2 Control de ventas anuales 2020.	55
Figura 3. Estados financieros 2019	56
Figura 4. Libro caja 2019-2020	57
Figura 5 Libro de compra y venta 2019-2020	58
Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Dirección de ventas.	59
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Tipos de venta.	61
Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Técnicas de venta.	62
Figura 9. Análisis cualitativo de la categoría Ventas.	63

Resumen

La presente investigación titulada “Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas Cajamarca, 2021”, tuvo como objetivo proponer una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas de la empresa, que responde a la problemática de que la empresa no hacía un uso adecuado de una estrategia de comunicación, que le permitirá el incremento de sus ventas a través de las redes sociales.

La investigación fue realizada bajo una perspectiva holística, un enfoque mixto de tipo proyectiva, nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo. La recolección de información se realizó a través de un análisis documental. Las unidades informantes fueron tres profesionales de la empresa: la gerente general de la empresa, el Administrador y la contadora. Los instrumentos requeridos fueron el registro documental y la guía de entrevista. La información recogida fue procesada y analizada utilizando el programa Atlas.Ti 8.

Del análisis, se concretó tres problemas en la empresa: La falta de implementación de una estrategia de ventas realizadas a través de las redes sociales; No contar con un personal especializado para realizar ventas a través de redes sociales; y finalmente, la falta de una estrategia de comunicación en redes sociales. Desde esta perspectiva, para contrarrestar lo problemas encontrados, se ha creído conveniente plantear como propuesta una estrategia de comunicación, a través de las redes sociales, que permitirá a la empresa comercial, incrementar sus ventas, generando ingresos que permitan superar los objetivos comerciales, posesionándose como empresa líder en rubro de venta de material didáctico.

Palabras clave: Ventas, Redes Sociales, Estrategia de Comunicación, Dirección de ventas, Tipos de ventas, Técnicas de ventas.

Abstract

The present investigation entitled "Implementation of a communication strategy through social networks to increase sales Cajamarca, 2021", aimed to propose a communication strategy through social networks to increase sales of the company, which responds to the problem that the company did not make an adequate use of a communication strategy, which will allow it to increase its sales through social networks.

The investigation was carried out from a holistic perspective, a mixed projective approach, comprehensive level, using the deductive and inductive method. The information gathering was carried out through a documentary analysis. The reporting units were three professionals of the company: the general manager of the company, the Administrator and the accountant. The instruments required were the documentary record and the interview guide. The information collected was processed and analyzed using the Atlas.Ti 8 program.

The analysis revealed three problems in the company: The lack of implementation of a sales strategy made through social networks; Not having a specialized staff to make sales through social networks; and finally, the lack of a communication strategy in social networks. From this perspective, to counteract the problems encountered, it has been considered convenient to propose a communication strategy, through social networks, that will allow the commercial company to increase its sales, generating income that allows it to exceed commercial objectives, taking ownership as a leading company in the field of sale of teaching materials.

Key words: Sales management, Types of sales, Sales techniques.

Introducción

La investigación titulada “Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial Cajamarca, 2021, tuvo como objetivo general, proponer una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial. Dentro de este marco se detectó la categoría problema, ventas, así como sus subcategorías, las cuales fueron: Dirección de ventas, Tipos de ventas, Dirección de ventas, y concluyendo con la elaboración de la categoría solución.

Para un análisis completo, se empleó el enfoque mixto, apoyado de los métodos deductivo e inductivo, para ello, se procedió a la recopilación de datos a través de uso del análisis documental y a través de una entrevista semiestructurada. El análisis permitió una comprensión holística de la poemática de la empresa comercial para incrementar sus ventas. De esta manera, se ha logrado plantear y elaborar una propuesta de solución.

La investigación está compuesta por cinco capítulos: en el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, tomando como base, informes a nivel internacional y nacional. Luego, se plantea el problema y los objetivos, general y específicos; y finalmente, se plantea la justificación teórica, metodológica y práctica; hasta las limitaciones del estudio.

En el capítulo II, se muestra el marco teórico de la investigación, sustentado con los antecedentes internacionales y nacionales, seguido de las bases teóricas, marco fundamental y conceptual, que dan fundamento y consistencia a las categorías de estudio.

En el capítulo III, se detalla la metodología de investigación: Aquí se describe el método, enfoque, tipo y diseño de la investigación. Asimismo, se establecen las técnicas e instrumentos de recolección, procesamientos y análisis de datos; culminando con los aspectos éticos.

En el capítulo IV, se plantea la descripción de los resultados cuantitativos y cualitativos; luego, se detalla la propuesta de solución fundamentada con sus respectivos en objetivos y estrategias; culminando con la discusión de los resultados.

El capítulo V, plantea las conclusiones y recomendaciones concernientes a la investigación. Finalmente, se determinó las referencias y anexos del trabajo realizado

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, se vive en un constante cambio, lo cual repercute en la realidad empresarial, que, para poder subsistir en el tiempo, necesita reinventarse y buscar nuevas formas y estrategias con la finalidad de obtener rentabilidad, sin embargo, no, muchas veces, han salido airoso en la forma de satisfacer las demandas de sus clientes. Y sobre todo ahora, en el contexto de globalización que se vive con clientes más exigentes con respecto a las novedades y al uso de las tecnologías. Por otra parte, es importante mencionar que existe una gran competitividad entre ellas mismas, en la forma de llegar y complacer todas las necesidades de sus clientes buscando generar más ventas a través de cualquier medio.

Las ventas, en el ámbito empresarial internacional es entendido como un conjunto de actividades que tienen como finalidad suministrar a los clientes de un producto o servicio que busque su satisfacción por el intercambio de dinero. Desde esta óptica, muchas empresas han encontrado en la implementación de las redes sociales una herramienta digital aliada para conectarse con posibles clientes e incrementar sus ventas logrando rentabilidad empresarial. Las organizaciones y empresas tienen por objetivo generar ventas, ello implica implementar una buena estrategia para publicitar productos y servicios, de tal modo que se pueda entablar una relación con sus clientes, de tal manera que todas las actividades realizadas por las empresas, a través de una venta, generen un cliente totalmente satisfecho y un ingreso para las empresas lo cual es la finalidad de las organizaciones a nivel mundial (Ríos 2019).

La implementación de las redes sociales en el mundo empresarial ha ido ganando espacio. Desde esta perspectiva el llamado Social Selling es el proceso en el cual las empresas tienden a utilizar las redes sociales para lograr interactuar y encontrar nuevos nichos o entes comerciales, consiguiendo muchas ventas. El Social Selling se ha convertido en la nueva forma para establecer relaciones significativas con posibles clientes. En el logro de este objetivo, las principales redes sociales usadas en la generación de clientes para lograr ventas son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Todas estas son herramientas que permiten a las principales empresas del mundo ampliar su mercado generando numerosas ventas (Contreras 2019)

En Latinoamérica existen empresas que hacen de las redes sociales para comercializar todos sus productos, teniendo en cuenta que sus clientes pasan el mayor tiempo en las redes sociales. Esta estrategia usada por las empresas latino americanas como América Móvil, AMBEV, Falabella, Ripley, etc. Ayudan acercar el producto a sus clientes con un simple clic. Por tal razón, uno de los retos que las empresas deben asumir es presentar de forma atractiva y directa sus productos y servicios captando una considerable proporción de clientes. Es por eso que muchas empresas hacen uso de medios como el de las redes sociales cuando desean a dar conocer sus nuevos productos o servicios en el mercado competitivo. De tal manera que la gran parte de usuarios en Latinoamérica están conectados en las redes sociales. Según un estudio realizado por Comscore, los 10 países con gran cantidad de usuarios conectados en las redes sociales en América latina al mes son, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, y Perú (Maceira 2017)

La red social más utilizada en América Latina es Facebook, con una cantidad de 21 millones de perfiles. En el año 2017 el 45% de las organizaciones en América Latina

tenían Actividad por lo menos en un sitio web de las redes sociales, pero para el año 2019 ese número empezó a subir en un 65% de las empresas latinoamericanas teniendo en cuenta su actividad por lo menos en un sitio web en las redes sociales. De tal forma que las redes sociales se han vuelto muy importantes para las empresas para el comercio electrónico y, sobre todo, aún más en el contexto que se vive hoy de la pandemia del covid-19 (Schwartzman 2020).

En el Perú, las empresas, no han hecho de lado, el uso de las redes sociales, sobre todo ahora en el contexto de pandemia del covid-19. Es más, muchas empresas se han visto obligadas hacer uso de las redes sociales para en su comercio digital, para, de esa forma, mantenerse en el mercado y no permitir el cierre temporal o total de la empresa. Si bien, este uso revolucionario de las redes sociales para generar ventas ha sido un boom, esta modalidad de publicitar ventas, no ha llegado a un punto máximo. Si antes de la pandemia del covid-19 las ventas online era sólo un medio más de buscar clientes para muchas empresas peruanas, ahora se ha vuelto el medio más popular para poder seguir vendiendo todos sus artículos y servicios que las empresas ofrecen. La usanza de las redes sociales para generar ventas online, ahora en su totalidad dependen exclusivamente de esta tecnología. Esto implica que las empresas evolucionen tecnológicamente. En la pandemia del covid-19 se han sumado muchas más empresas a la venta por redes sociales, pero aún les falta mucho por realizar una forma estratégica de venta rentable para poder obtener mayores ingresos para la empresa (Cuervo 2020).

Si bien, actualmente existen empresas en el Perú que han implementado el uso de las redes sociales como herramientas que permiten generar ventas, aún esta forma de vender está en sus inicios. Cabe destacar que, el contexto de pandemia ha hecho que

muchas empresas asuman el uso de las redes sociales como parte fundamental de su estrategia de marketing y de ventas on line, especialmente en empresas pequeñas de carácter provinciano. Tal es el caso de la Empresa comercial de Cajamarca, dedicada al rubro de venta de material didáctico. Esta empresa Cajamarquina, desde sus inicios ha tenido como principales clientes a diferentes Ugeles y municipalidades de los departamentos La libertad, Lambayeque, Piura, Tumbes, Amazonas y Cajamarca. Estas entidades públicas acostumbraban a realizar licitaciones y a veces, compras directas por cantidades mayores. Dicho de otra forma, la empresa comercial de Cajamarca nunca realizó ventas al menudeo solo ventas por cantidades mayores. Sin embargo, el contexto de pandemia, ocasionada por el Covid, 19 ha hecho que las Ugeles y municipalidades cierren, y no realicen pedidos de material didáctico todo el año 2020 hasta la fecha. Esta situación, ha generado que la empresa comercial esté a punto de cerrar, perjudicando la rentabilidad de dicha empresa y la economía familiar de sus trabajadores porque no había ventas. Esta situación ha hecho que la Empresa comercial evolucione y busque nuevos clientes y nuevas formas de vender sus productos haciendo uso de las redes sociales, logrando vender sus productos de uno en uno, es decir al menudeo, logrando vender por día, hasta 35 pedidos, logrando que la empresa no cierre.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo incrementar las ventas en una empresa comercial Cajamarca 2021?

1.2.3 Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de las ventas en una empresa comercial Cajamarca 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia de las ventas entre el periodo 2019 y 2020 en tiempos de pandemia en una empresa comercial Cajamarca 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial, Cajamarca, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la situación del incremento de ventas en una empresa comercial Cajamarca 2021.

Identificar los factores de mayor incidencia de las ventas entre el periodo 2019 y 2020 en tiempos de pandemia en una empresa comercial Cajamarca 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación se justifica teóricamente desde la teoría de la motivación humana, la teoría de clásica de la administración y la teoría de las redes sociales: La teoría de la Motivación humana ayuda a comprender que las personas tienden a buscar su autorrealización humana, es decir, tienen la necesidad de buscar el sentido de la vida, cumplir metas y sueños. Y para lograr ello, es necesario, satisfacer necesidades educativas. Desde esta perspectiva, se puede decir que la autorrealización humana está

relacionada con la calidad educativa que la persona humana recibe. Por ende, la teoría ayuda a justificar la razón de ser de la empresa en estudio que se dedica al rubro de venta de material didáctico que constituye como punto clave para lograr una formación integral que apunte a la autorrealización humana. Por otra parte, la teoría clásica de la administración permite comprender que el crecimiento empresarial depende de una planificación adecuada que contribuya al logro de objetivos y metas que generen rentabilidad y sostenibilidad empresarial. Y finalmente, la teoría de las redes sociales ayuda a comprender que el uso de las redes sociales en el marketing empresarial y las ventas puede resultar una estrategia poderosa para llegar a más clientes, no solo del ámbito local, sino nacional e internacional. Estas dos últimas teorías permiten postular una adecuada planeación empresarial en relación al uso de las redes sociales para generar ventas que logren el crecimiento económico y la rentabilidad empresarial.

1.4.2 Metodológica

La investigación se justifica metodológicamente, porque la utilización de un enfoque mixto permite analizar y usar información y métodos cuantitativos y cualitativos que enfocan al problema de manera integral permitiendo hacer un diagnóstico adecuado para plantear una solución que responda eficazmente al problema planteado. Asimismo, las entrevistas permitirán recoger información de primera mano, para el análisis de la situación de la empresa y hacer un diagnóstico de la de su situación, de manera que se pueda plantear una propuesta de solución al problema en estudio.

1.4.3 Práctica

La investigación se justifica desde aspecto práctico porque permitirá a la empresa comercial, en estudio, asumir nuevas formas de llegar a sus clientes, haciendo uso de las redes sociales, como estrategia comunicativa para promocionar sus productos educativos, de una manera más efectiva, dinámica y atractiva, permitiéndole incrementar sus ventas, superando los objetivos comerciales propuestos. Finalmente, se espera que la implementación de la estrategia comunicativa a través de las redes sociales, permita a la empresa abrirse a otra segmentación del mercado, evolucionando su forma comercial de promocionar sus productos educativos, sin dejar de lado sus ventas por mayor a entidades como municipalidades, Ugels y gobiernos regionales de la zona norte del país.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación se realizó dentro de un marco temporal de 4 meses. La principal dificultad que se ha tenido es en lo referente a la gestión del tiempo, lo cual dificultó la elaboración de la propuesta, debido a que, el tesista, no solamente tenía responsabilidades de estudio, sino que a la vez tenía que cumplir con el compromiso de las actividades laborales previamente adquiridos. Por otro lado, en el contexto de pandemia que se vive a nivel mundial ocasionando el cierre de muchas actividades de la empresa en estudio, no teniendo acceso a información física. Para superar este impase, se ha creído conveniente recabar información de manera virtual, siendo el internet el recurso principal de trabajo. Por último, se hizo poco uso del recurso físico de libros, por el contexto de pandemia que atraviesa el país, superando esta situación empleando sólo libros digitales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Panamá, Torrente (2020) realizó un estudio del comercio electrónico en las empresas que realizan actividades de ventas online. El objetivo de la investigación fue Analizar el comercio electrónico en las empresas que se dedican a actividades de ventas online en la ciudad de Panamá; la investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, es decir los datos son numéricos, se utilizó la técnica de la encuesta específica para el recojo de datos, los cuales fueron datos numéricos. Se obtuvo como resultado que las redes sociales son los medios más eficientes en publicidad en los últimos años que contribuyen a la promoción y al incremento de las ventas que permite a las empresas llegar de manera directa y dinámica a sus consumidores a través de las redes sociales. La investigación concluye que las redes sociales tienen una gran relevancia en el logro de ventas, permitiendo que muchas empresas lleguen a posicionarse dentro del mercado de panamá, sobre todo, en el contexto de pandemia en que se vive a nivel mundial.

En Guayaquil, Cabrera (2018) realizó un estudio sobre el uso de las redes sociales como marketing en las ventas en una empresa mercantil. El objetivo de la investigación Determinar la implementación de las Redes Sociales como táctica para promocionar las ventas en la empresa de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. la investigación fue de tipo documental y descriptiva, cuyo diseño fue trasversal, no experimental; las técnicas empleadas fueron: la entrevista y la encuesta. La muestra estuvo constituida por 4 personas escogidas prolijamente. La proyección de resultados

estipula que la empresa aumentará sus ventas a partir del cuarto mes de la implementación de las redes sociales como estrategia de venta empresarial. La investigación concluye que las herramientas digitales en la actualidad son clave para el marketing empresarial de pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales.

En Santiago de Cali, Ávila y Avellaneda (2017) realizaron un estudio sobre el grado de incidencia de las redes sociales para generar una actitud de compra en los clientes; cuyo objetivo fue Determinar cómo las redes sociales pueden ayudar a influir en el comportamiento de compra de los clientes. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, exploratoria, no estructurada. La muestra estuvo constituida por un pequeño grupo de 12 personas. Los resultados indicaron que las personas utilizan las redes sociales para indagar sobre gustos y preferencias generando en ellos una inclinación a las compras de productos vía on line. La investigación concluye que las redes sociales influyen de manera significativa en la actitud de compra de las personas, es decir, la promoción de productos en las redes sociales produce en las personas una inclinación a realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

En Guayaquil, Pacheco (2017) realizó un estudio para incrementar las ventas través de la fidelización de clientes, en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán, cuyo objetivo fue elaborar un plan que permita el incremento de las ventas, a través de la fidelización de clientes en la empresa DISDURAN S.A. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo; en el recojo de información se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta; la recolección de datos se hizo de manera directa en el contacto cara a cara con los clientes, y, en algunos casos, a través las llamadas telefónicas. Producto de la investigación, se pudo concluir que es necesario arribar a

aun plan que permita fidelizar clientes que responda al tipo de negocio propuesto por la marca Durán, de manera que todos los clientes queden satisfechos. Desde esta perspectiva, la investigación también concluye que la fidelización de clientes es una buena estrategia para incrementar ventas en la empresa Durán. Respecto a ello, un 91 % de clientes se encuentran muy satisfechos con los servicios que ofrece la empresa.

En Babahoyo, Ecuador, Hidalgo (2016) realizó un estudio sobre, técnicas para la comercialización de productos para incrementar las ventas. El objetivo de la investigación fue proponer técnicas de ventas para la comercialización de los productos para incrementar las ventas, Sylé en Guayaquil; la investigación se realizó mediante un método Inductivo- Deductivo; se utilizó la técnica de la encuesta, análisis y clasificación de hechos para la recopilación de datos. Se obtuvo como resultado, que las técnicas de ventas son importantes para las empresas debido a que ayudan al posicionamiento haciendo más conocido con sus productos y que sean reconocidos por sus clientes de la ciudad de Guayaquil. Se concluyó que las técnicas de ventas son de gran importancia para la empresa debido que ayudan al crecimiento de sus clientes y a cumplir con todos sus objetivos trasados aumentando las ventas de todos sus productos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En Cajamarca, Chávez, (2020) en su tesis sobre uso de las redes sociales como Marketing para el incremento de clientes en empresas cajamarquinas; el objetivo propuesto en la investigación busca establecer relaciones entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el incremento de clientes en empresas cajamarquinas; la investigación fue de diseño no experimental y de tipo correlacional;

la población estuvo constituida por 26 empresas y la muestra por 12 empresas cajamarquinas; la técnica usada para recoger los datos fue la encuesta; los resultados indican que, frecuentemente y siempre, las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca suelen usar las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas lo cual ha generado un incremento de clientes en los años 2017, 2018 y 2019. La investigación concluye que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el incremento de clientes en las empresas en estudio; por otra parte, la investigación, también, concluye que la solvencia y rentabilidad de una empresa no puede ser ajena al uso de las redes sociales que ayudan a promocionar y ofertar productos y servicios de todo tipo empresarial.

En Lima, Quiroz y Tagle, (2019) en su investigación sobre el Marketing de redes sociales: y su relación con las ventas de una empresa comercial; cuyo objetivo fue determinar la relación entre el nivel de engagement -likes y comentarios- y las ventas de una empresa; la investigación fue de carácter cuantitativo y cualitativo; las técnicas empleadas fueron el análisis de datos numéricos y la entrevista; los resultados obtenidos en los tres grupos de publicaciones realizadas determinan que los productos con mayor nivel de engagement son aquellos que, mayores publicaciones tienen. Por otro lado, con respecto a las ventas, queda claro que existe una relación favorable moderada entre el engagement de las publicaciones elaboradas en determinada marca y las ventas realizadas en Instagram de los productos en estudio. Finalmente, la investigación concluye que la marca publicitada en Instagram genera mayor engagement; y se precisa que existe mayor intención de compra en los productos publicitados en Instagram.

En Lima, Flores (2019) en su investigación acerca de las redes sociales y su incidencia en la promoción de ventas de marcas de ropa urbana de una empresa, cuyo objetivo general fue, determinar la relación que existe entre las promociones online a través de Instagram, Facebook y mailing y la intención de compra de los clientes. La investigación fue de enfoque mixto, es decir, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo. La técnica usada, en el análisis cualitativo, fue la entrevista, realizada a expertos, y un focus group al target. Por otro lado, la técnica utilizada en la encuesta, la cual fue aplicada a 150 damas entre 18 a 24 años; los datos obtenidos se procesaron utilizando un análisis de correlaciones. El resultado obtenido precisa que existe una la relación más significativa entre Instagram y la intención de compra, por otro lado, respecto al uso de Facebook se precisa que, es la relación más débil respecto a la intención de compra. La investigación concluye que el uso de las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para el marketing porque acerca los productos de la empresa con posibles clientes de diferentes regiones del Perú y mundo.

En Piura, Iglesias, (2017) en su investigación sobre la publicidad en redes sociales, desde la óptica del consumidor, realizada en la ciudad de Piura, tuvo como objetivo analizar la publicidad en redes sociales, desde la óptica del consumidor, la investigación fue de diseño no experimental y de tipo exploratoria y descriptiva; la población estuvo constituida por varones y mujeres entre 15 y 64 años y la muestra fue constituida por 384 personas entre varones y mujeres; las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la encuesta, el focus group y la observación; los resultados obtenidos precisan que la publicidad en redes sociales, generan efectos que causan en los consumidores la inclinación a comprar productos que las empresas ofrecen. La investigación concluye que un 75.6% precisan que el Facebook es la más

popular red social, por otro lado, se especifica que la publicidad más efectiva es aquella que, desde un primer momento, captar la atención de los consumidores, incentivando el deseo de consumir o comprar el producto o servicio de una empresa comercial.

En Chiclayo, Ascurra y Mas (2016) realizaron la tesis sobre estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa de Chiclayo 2015- 2016, teniendo como objetivo, elaborar un plan de técnicas para aumentar las ventas de la empresa FANTASY. La investigación tuvo un diseño de investigación de tipo explicativo, postulando como propuesta principal, la elaboración de un plan estratégico que busque dar un giro positivo en el incremento de las ventas de la empresa. Los diseños explicativos son usados cuando el problema tienes uno o más teorías y se desea afirmar su relación causal. Otra manera de utilizarlo es, cuando se desea mejorar la eficacia en ventas en un negocio en el tiempo. Se obtuvo como resultado que la investigación en la empresa no cuenta con un plan de estrategias para aumentar las ventas, el personal solo aporta su experiencia que no es suficiente para el crecimiento de la empresa. Se concluyó que la empresa no cuenta con técnicas estrategias para aumentar sus ventas a través de planes de márketing usando las redes sociales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

En la teoría clásica de la administración Henri Fayol define la teoría clásica de la administración como aquella que tiene como centro la estructura organizacional de la empresa para lograr la eficacia. Esta eficacia se consolida en la racionalización del

trabajo obrero, para lo cual se plantea un proceso de planificación que contempla objetivos, metas, acciones y actividades que ayuden a la empresa a desarrollarse, obtener rentabilidad y ser sostenible en el tiempo. Esta planificación supone analizar, evaluar, tomar decisiones y asumir riesgos para lograr los objetivos y metas empresariales previstas. Al planificar, la empresa, juntamente con sus trabajadores, tienen un horizonte, un norte hacia dónde dirigir sus esfuerzos. Una empresa sin planificación no tiene sentido, ni espera lograr nada. La teoría administrativa considera relevante la planeación porque es el punto de partida que permite moverse desde el lugar donde se está hacia el lugar dónde queremos llegar (Chiavenato 2017).

Fayol señala que toda empresa debe establecer las siguientes funciones: Funciones técnicas, ligadas a la prestación de servicios o la productividad de bienes de la empresa; Funciones comerciales: ligadas al intercambio, la compra y la venta; Funciones financieras: ligadas a movimiento del capital empresarial en busca de nuevas fuentes económicas.; Funciones de seguridad: ligadas a la seguridad y preservación de los servicios, personas y bienes; Funciones contables: ligadas a los registros financieros, los inventarios, los costos y los balances; Funciones administrativas: ligadas a la dirección de manera coordinada con todas las funciones empresariales.

Los principios que toda administración deben contemplar, según Fayol, son 14: Partición del trabajo, autoridad, unidad de mando, disciplina, unidad de dirección, Subordinación del interés individual al bien común, centralización, jerarquía, remuneración, orden, equidad, estabilidad personal, iniciativa y espíritu de grupo. Para Robbins, Coulter y Stoner, estos principios de Fayol surgen de la necesidad de buscar

lineamientos para una adecuada administración de las organizaciones complejas, especialmente, las fábricas, que fue donde desarrolló su vida laboral. Finalmente, Fayol fue el primero en sistematizar una teoría que aborda el comportamiento gerencial al postular estos 14 principios que explican la administración (Chiavenato 2017).

Esta teoría resulta relevante para la investigación porque orienta la visión empresarial basada en principios básicos que ayudaran al planeamiento de una planeación que busque concretar los objetivos y metas que orienten al crecimiento y sostenibilidad empresarial utilizando diferentes estrategias como el uso de las redes sociales para aumentar las ventas y servicios de una empresa.

En la teoría de las redes sociales Tim O' Reilly precisa que por primera vez el término web. 2.0 para denominar a una segunda generación web que se centra en comunidades web de usufructuarios que hacen uso de las redes sociales, los wikis, los blogs, que fomentan la asistencia, la ayuda, el intercambio de conocimientos e información y publicaciones de servicios, entre los usuarios de dichas comunidades. El Internet ha cambiado de manera significativa, no sólo la forma de relacionarse de las personas, sino también, la forma de cómo las empresas pueden llegar a sus posibles clientes con la publicidad de sus productos y servicios (Pérez 2011).

Por su parte, Harrison White considera que las redes sociales son canales que permiten acercarse a personas que no se conoce y que viven no sólo en una misma zona o país, sino en diferentes zonas y países. Asimismo, Ronald Stewart explica que cuando se habla de red social en el marketing 2.0, se amplía el concepto de la idea de personas que conoces en una región, y se considera al conjunto de personas con las

cuales puedes establecer alguna conexión por diferentes asuntos. Es decir, el concepto de redes sociales no es nuevo, sino que se remite a épocas del hombre primitivo cuando empezó a formar grupos de caza o se reunían alrededor del fuego para contar historias. Desde esta óptica, cualquier situación que ocasione un intercambio de relaciones, se puede considerar una red social, sea ésta, presencial o digital (Lozares 1996).

Esta situación explica por qué las redes sociales han ganado espacios relevantes en las diferentes empresas comerciales que buscan abarcar la mayor cantidad de clientes. Si antes, las empresas tenían que contratar los espacios canales televisivos o radiales, hoy las empresas, a través de las redes sociales, pueden tener sus propios canales para llegar a clientes produciendo sus propios vínculos con fines comerciales. Desde esta perspectiva, el marketing 2.0 de las redes sociales se enfoca en dar a los consumidores las últimas tendencias y eso estimula que las ventas se incrementen, y que eso las empresas requieren en la actualidad.

Esta teoría resulta relevante para la investigación ya que, en ella, se puede encontrar un fundamento para que las empresas inviertan, ahora más que nunca, en crear y diseñar sus redes sociales como canales para publicitar y vender sus productos y servicios. La empresa que no revolucione hacia el marketing de las redes sociales es una empresa que no generará ventas a un porcentaje alto de la población, que hoy está más conectado y ha aprendido a comprar a través de internet.

En la teoría de la motivación humana Krech, Crutchfield y Ballachey sostienen que los actos de la persona humana derivan de su capacidad de cognición, que se plasma en su habilidad de pensar, creer y prever algo. Sin embargo, a partir de ello, no

se puede explicar el motivo por cual actúa persona actúa de tal o cual forma. Desde esta perspectiva, se plantea la cuestión de la motivación. La motivación impulsa a la persona a lograr metas; objetivos, sueños y cubrir necesidades. Las necesidades son diferentes en cada persona, en consecuencia, las motivaciones varían de un individuo a otro originando distintos patrones de conducta en las personas.

La motivación humana direcciona el accionar y las decisiones humanas. Es decir, la motivación guía y determina el quehacer humano y sus decisiones. Desde esta perspectiva, Maslow fundamenta que la motivación está relacionada con una jerarquía de necesidades y elementos que motivan a las personas en su accionar diario. El autor jerarquiza cinco categorías de las necesidades por orden de importancia, desde la necesidad más básica hasta la necesidad menos básica.

El comportamiento es motivado por necesidades que varían de una persona a otra respecto a los valores y los sistemas cognitivos, las cuales orientan a las personas a desarrollar habilidades que permiten alcanzar objetivos según la motivación originada por la intensidad de las necesidades. Maslow plantea la siguiente jerarquía de necesidades: Necesidades fisiológicas: Estas necesidades son las más básicas, fisiológicas, indispensables para sobrevivir, y están conexas con hambre, sueño, agotamiento corporal, ímpetu sexual, etc.

Necesidades de seguridad: Estas necesidades orientan a la persona a buscar protección de un peligro real o imaginario, de carácter físico o abstracto. Este deseo de protección y búsqueda de seguridad tiene que ver con la sobrevivencia del individuo.

Necesidades sociales: Estas necesidades hacen que el individuo busque relacionarse con otras personas, buscando en ellas afecto, cariño, y amor. De la satisfacción de estas necesidades depende la aceptación o rechazo social de la persona.

Necesidades de estima: Estas necesidades se relacionan con la autoevaluación y la autoestima que la persona tiene de sí misma. De la satisfacción de estas necesidades depende que la persona tenga autoaprecio, confianza en sí mismo, valoración de sí, amor propio, sentimiento de utilidad, etc. La no satisfacción de estas necesidades conduce a la persona al sentimiento de inferioridad, al abandono personal y el desamparo.

Necesidades de autorrealización: Esta necesidad busca dar sentido a la vida de la persona humana y se relaciona con el deseo de cumplir metas, sueños. Desde esta perspectiva, la persona busca progresar día a día, dando lo mejor de sí, desarrollando todo su talento y potencial (Chiavenato 2017).

Esta teoría resulta relevante para la investigación porque la empresa involucrada en este estudio se dedica al rubro de venta de material didáctico que se relaciona con la satisfacción de la necesidad de autorrealización de la persona. Es decir, que la empresa en estudio, puede ayudar a las personas en el deseo de autorrealización al proporcionarle recursos y materiales educativos para que se constituya como una persona útil para la sociedad, que aporta desde los conocimientos y las competencias adquiridas en su formación integral educativa.

2.2.2 Marco conceptual

2.2.2.1 Categoría solución

Para Rodríguez, Bao y Saltos (2015), la estrategia de comunicación es un método que utiliza el comunicador para estructurar, organizar y definir lo que se quiere comunicar, para el logro del objetivo que se ha propuesto. Pero, la comunicación alineada a las redes sociales, es un sistema intencionado que materializa la concreción de los objetivos empresariales, buscando establecer vínculos con la mayor cantidad de público posible.

Fonseca (2014), considera que la llegada la Revolución 4.0 ha cambiado completamente el paradigma de la comunicación corporativa. Y que eso exige que se asuma nuevos retos en la estrategia comunicativa de las empresas o corporaciones, definiendo un plan de comunicación, teniendo en cuenta múltiples canales y soportes de índole digital. Para lograr ello, postula que entre los medios más importantes para la comunicación empresarial se encuentran las Redes Sociales (RRSS).

La comunicación corporativa o empresarial haciendo uso de las redes sociales son un referente de mercado muy importante para cualquier empresa en la actualidad. Y más ahora que no solo los jóvenes acceden al uso de las redes sociales, sino que su alcance ha llegado a todas las generaciones.

Llevar a cabo una buena gestión de Redes Sociales, exige, primero, tener una estrategia, es decir, se debe: Definir objetivos, Planificar tácticas, Seleccionar los KPI

(medidas de relevancia para dichos objetivos), Medir regularmente los objetivos, Redefinir la estrategia con mejoras y correcciones.

La estrategia de comunicación, en la actualidad, ha evolucionado al mundo digital, cambiando el paradigma de la comunicación. Desde esta perspectiva, la comunicación, vinculada a las redes sociales ha logrado que la comunicación sea más participativa e interpersonal, es decir, muchos pueden interactuar comentado o indicando su punto de vista, a partir de algo que se comunica en redes sociales; se ha tornado una comunicación global y en tiempo real, es decir, el mundo entero tiene acceso a él sin barreras de forma simultánea. Finalmente, la comunicación es operativa, es decir, está dirigida a la acción.

La comunicación en redes sociales debe segmentar la comunicación, porque lo que se comunica no es para todo el mundo, por ende, se debe segmentar la comunicación para que sea más efectiva. Desde esta perspectiva se plantea tener en cuenta las siguientes cláusulas:

No darles vueltas a las ideas, consiste en ser espontáneo y original.

Compartir contenido relevante, es decir, ser selectivo con lo que se publica, para que el usuario pueda leerlo y analizarlo.

Menos es más, es decir, ser puntual, con mensajes cortos y creativos de los productos o servicios.

Crear empatía, es decir, se requiere ser empáticos, se debe comunicar lo que el otro quiere escuchar.

Comparte vídeos e imágenes, es decir, las imágenes, fotografías y videos producen mayor impacto a la hora de comunicar, por eso a cada a cada post es recomendable acompañar de un elemento visual, sumarás muchísimo.

Generar comentarios, es decir mostrar los productos o servicios de manera que los usuarios puedan hacer comentarios u opiniones.

Mostrarse accesible, es decir, responder los comentarios y mensajes de los usuarios, lo antes posible. Esto genera confianza e imagen a la empresa y sus productos y servicios.

Mostrarse real y creíble, es decir, implica mantener una línea, oficializar datos y fotos de la empresa. Asumir una estrategia de comunicación transparente y real, aceptando todo tipo de críticas, por ello, vale responder hasta los mensajes negativos.

Integra las redes sociales con tu sitio web y blog es importante que el trabajo sea global y que esté todo unificado. Si alguien visita tus redes sociales de empresa, y se interesa de alguna manera en tu marca, dale la posibilidad de visitar tu web o blog para captarlo como cliente.

Imprimir pasión al día a día, no caer en la monotonía, presentar novedades y nuevas formas de presentación e imágenes

2.2.2.1 Categoría: Ventas

Las ventas son actos económicos a través del cual las personas logran establecer intercambios de productos o servicios por los cuales reciben un valor remunerativo (Mateo 2005). En esta misma línea, las ventas, son consideradas, actividades realizadas por personas o empresas, que buscan satisfacer necesidades de posibles clientes que se concretiza en un acto de compra (Vásquez 2008).

Las ventas, desde la óptica de la economía, consisten en entregar producto, bien o servicio a cambio de recibir cierta cantidad monetaria, según el precio convenido o establecido entre mutuo acuerdo entre el vendedor y comprador con la finalidad de realizar el intercambio (Westreicher 2020).

Para Martínez y Zumel, (2016) el concepto de ventas es muy amplio, que también se relaciona con la negociación de un producto o bien entre un vendedor y comprador por el cual el comprador otorga una cantidad de dinero al vendedor por un producto, bien o servicio. Desde esta perspectiva, las ventas, forman parte del área comercial de una organización o empresa donde vender es la razón fundamental de su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo. Las empresas perciben ingresos de acuerdo a la venta realizadas y de ellas depende su crecimiento y permanencia en el mercado.

Un aspecto principal en el tema de las ventas es la planificación que la empresa debe hacer para aumentar sus ventas. En la planeación se establece no sólo objetivos y metas de ventas sino estrategias y medios para proporcionar sus productos y

servicios y ampliar sus negocios. Dicho de otra forma, la planificación de ventas consiste en determinar estrategias adecuadas para incrementar las ventas de productos o servicios de una empresa comercial (Lobato y López 2006).

Para Antúnez, (2014) Las ventas están relacionadas con el marketing de la empresa comercial, donde se define la forma de presentar, gestionar y promocionar los bienes o servicios a un determinado estrato social o ciertos individuos que constituyen como posibles clientes que tienen a comprar lo que la empresa ofrece. El marketing ayuda a las ventas porque establece estrategias y formas de acercar los bienes o servicios a los potenciales clientes que buscan satisfacer sus necesidades. Es más, a veces el marketing crea necesidades de compra en los clientes que hace que las empresas puedan vender más sus productos y servicios. Por ende, es fundamental que marketing de productos y servicios de una empresa concrete una eficaz comunicación que relacione a la empresa con sus posibles clientes para lograr llevar el mensaje preciso y eficaz que genere ansias de comprar a los consumidores.

2.2.2.2 Sub categorías

La dirección de ventas es el conjunto de estrategias, objetivos, planes de ejecución y medición que tienden a la consecución de objetivos que incrementen las ventas de una empresa que, siendo alineados al plan de marketing empresarial, buscan el posicionamiento eficaz de los productos y servicios de la empresa en el mercado (Kotler y Armstrong 2013). La dirección de ventas se plasma en programas o planes que responden al tipo de empresa y a las circunstancias socioeconómicas en

la esta se encuentra, para que, estableciendo un adecuado plan de marketing y una organización, se constituya en una fuerza de ventas (Morales 2014).

Desde esta perspectiva, los equipos de venta se constituyen en el recurso principal para lograr el incremento de ventas empresariales. Para ello, es necesario el director de ventas forme un equipo de ventas organizado, entrenado, capacitado y motivado que sepan concretizar los planes o programas de marketing empresarial, así como la calidad y beneficio de los productos y servicios que ofrece la empresa. Esto implica que el director de ventas tenga un conjunto de habilidades de gestión comercial, de gestión de recursos humanos y de liderazgo para animar al equipo a logro de los objetivos de ventas comerciales (Artal 2017).

Los tipos de ventas pueden clasificarse desde diferentes criterios, para efectos de esta investigación, la clasificación se hace desde un criterio básico. Y así se tiene dos tipos de ventas: ventas directas y ventas indirectas (Kotler y Armstrong 2013).

Ventas directas: Es el modelo tradicional de comercio que se caracteriza por el trato directo entre vendedor y posible comprador, es decir, el vendedor muestra al cliente de forma personal su producto o servicio y habla de sus beneficios (Ongallo 2017). Este tipo de venta, puede ser al por mayor o menor, es decir, por cantidad o por unidad, para lo cual no es necesario, la existencia un local comercial. Las ventas directas, darse también, a través de una visita al cliente en su empresa, casa o cualquier establecimiento físico. Finalmente, este tipo de ventas, también puede realizarse tocando puertas, usando catálogos o través de ferias. Lo importante es que

el comprador tiene contacto con la persona que le ofrece el producto o servicio. Si la venta se realiza en un establecimiento, los vendedores son fáciles de contactar.

Ventas indirectas: Este tipo de ventas se caracteriza porque se realiza de forma no personal, sino a través de un teléfono, a través del uso de correos electrónicos, envío de revistas, uso de redes sociales, o páginas web. Otra característica de la venta directa es que también pueden darse a través de terceros o intermediarios a través de canales de distribución. A estos representantes ganan por comisión (Thompson 2020).

La Técnicas de ventas es la habilidad que tienen el vender de la empresa para promocionar la bondades o ventajas de un producto y servicio, utilizando un modo, una actitud y una filosofía que hace que los posibles clientes compren lo ofrecido. La técnica de venta es trasversal al proceso de venta planeado, que implica un conocimiento del producto o servicio para mostrar sus beneficios a los clientes, generando ventas empresariales (Artal 2017).

Existen muchas técnicas de ventas, pero se puede destacar las siguientes: Venta SPIN, Venta colaborativa, Uso de testimonios positivos, Venta SNAP, Venta consultiva, Challenger o vendedor desafiante, Venta Sandler, etc. (Palacios 2021). Para efectos de esta investigación se considerará las siguientes técnicas.

Técnica de venta SPIN: esta técnica se caracteriza por plantear preguntas adecuadas para identificar las necesidades y a partir de ello, hablar de los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece.

Técnica de venta colaborativa: Esta técnica busca generar vínculos entre los prospectos de los clientes que compran y los que no con la filosofía de los vendedores. El objetivo es revisar el proceso de venta y analizar la fase donde el posible comprador abandona el interés de comprar, para conocer sus razones, y poder revertir la situación.

Técnica de venta Sandler: esta técnica se basa en la confianza que puede generarse entre comprador y vendedor de manera que ambos en la negociación salgan beneficiados estableciendo una la relación comercial duradera (Navarro 2012).

2.2.2.3 Indicadores

La gestión de ventas es un conjunto de acciones que tienen que ver con administrar, organizar, crear e implementar un plan de marketing estratégico para generar ventas de bienes y servicios. Realizar una buena gestión de ventas implica conocer el producto, crear un equipo capacitado en ventas, usar indicadores de ventas, conocer fortalezas y debilidades, capacidad de liderazgo y gestión de equipo, y capacidad de elaborar informes de ventas (González 2020).

Se entiende por capacidad de ventas, al límite de comercialización de productos y servicios de una empresa, es decir que la capacidad de ventas está referida al tope de ventas de una empresa. Cuando se rompe ese tope de comercialización es necesario implantar nuevos locales de ventas o cambiar el sistema de comercialización. Cabe mencionar que la capacidad de ventas puede ser aumentada si los agentes de ventas utilizan la digitalización o las ventas on line (Vásquez 2008).

Las ventas directas se caracterizan por el trato directo entre vendedor y posible comprador, es decir, el vendedor muestra al cliente de forma personal su producto o servicio y habla de sus beneficios (Ongallo 2017).

Las ventas indirectas se caracterizan porque se realiza de forma no personal, o se da a través de sino a través de terceros o intermediarios a través de canales de distribución. A estos representantes ganan por comisión (Thompson 2020). También, las ventas indirectas pueden darse vía telefónica y mediante correos electrónicos, revistas, redes sociales, o páginas web.

Se entiende por habilidades de venta al conjunto de destrezas que la persona o equipo de ventas de una empresa tienen para ejecutar ventas de bienes y servicios. Para ello, es necesario que la persona o equipo de ventas desarrollen habilidades personales como; actitud positiva, transmitir confianza, carisma, capacidad de auto control, etc.; habilidades sociales como: capacidad de escucha, empatía, saber persuadir, meterse en la mente del cliente, saben relacionarse con los compradores; habilidades de venta como: saben dónde vender sus productos o bienes, saben identificar el tipo de clientes, saben mostrar los beneficios de los productos o servicios, dominan técnicas de ventas, saben negociar, tienen técnicas de cierre, hacen seguimiento a sus clientes etc. (Hansson 2001).

El Conocimiento de productos es la capacidad que tiene vendedor o equipo de ventas en analizar y conocer los atributos del producto o servicio para proponer sus beneficios al comprador. Para ello, los vendedores deben conocer a fondo la propuesta de valor del producto o servicio que ofrecen a sus clientes, lo cual implica

tener en cuenta elementos funcionales del producto, las emociones de los clientes, las valoraciones éticas y estéticas, y las tendencias culturales (AA.VV. 2007).

La Orientación del producto es la preocupación empresarial por mejorar la calidad del producto utilizando diferentes tecnologías, recursos y materia prima, de manera que sigan siendo, en el tiempo, productos únicos y eficaces que ofrecen beneficios a sus clientes, obviando, muchas veces, la investigación de mercado y la necesidades y preferencias de los clientes (Gonzales 2016).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método inductivo-deductivo son dos procedimientos que se complementan entre sí. La inducción es un procedimiento racional que, a partir de experiencias particulares, permite establecer generalidades que son comunes a las experiencias individuales o particulares. Es decir, la repetición de los rasgos comunes de hechos, experiencias o fenómenos permite determinar conclusiones generales comunes. Estas generalizaciones tienen una base empírica, porque parten de la experiencia que se da en la realidad. El método deductivo, es un procedimiento inverso al método inductivo, es decir, que a partir de conclusiones o afirmaciones generales se pueden establecer afirmaciones o conclusiones particulares. Desde esta perspectiva, desde los principios generales, definiciones universales o leyes se puede inferir características particulares o situaciones concretas (Rodríguez y Pérez 2017).

3.2 Enfoque

La investigación es de enfoque mixto, porque conjuga las fortalezas del enfoque cuantitativo y cualitativo.

Enfoque Mixto: Se define por enfoque mixto a la combinación de métodos, técnicas, procesos de recolección, análisis y procesamiento de datos que contemplan el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo para responder de manera integrada y global al problema planteado (Carhuacho, y otros 2019). El enfoque mixto tiene por finalidad abordar el problema con información más completa, de manera que se pueda proponer una solución a la problemática planteada.

3.3 Tipo de investigación

La investigación proyectiva está orientada a brindar soluciones a problemas o necesidades de tipo práctico, a partir de la construcción de una propuesta o de un modelo de solución. Para este tipo de investigación, se necesita realizar un diagnóstico preciso de las necesidades y deficiencias y limitaciones de los entes involucrados y sus futuras tendencias posibles (Carhuancho, et. al., 2019).

3.4 Diseño de la investigación

La investigación de diseño no experimental es aquella que no manipula variables, porque no busca ver efectos en otras variables de estudio, sino observar y analizar el fenómeno tal cual se da en el ambiente o contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Dicho de otra forma, no se alteran las variables de estudio, sino que se observa situaciones ya existentes para luego analizarlas y determinar conclusiones.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población es el conjunto de datos que presentan características similares que para efectos de investigación constituye el universo de estudio. La población puede estar constituida por personas, empresas o datos con características semejantes o comunes que sean susceptible de ser medidos (Carhuancho, et. al., 2019).

La unidad de análisis de informantes es la parte fundamental de estudio de una investigación y, constituye, el grupo de individuos, grupos o datos precisos o exactos con quienes se ejecuta el estudio o se está observando con la finalidad de extraer información (Carhuancho, et. al. 2019).

La unidad de analisis estuvo constituida por 3 personas : la Gerente general de la empresa, el Administrador y la contadora

3.6 Categorías y subcategorías problema

Categorías	Subcategorías	Indicadores
C1 Ventas	C.1.1 Dirección de ventas	C.1.1.1. Gestión de ventas C.1.1.2. Capacidad de ventas
	C.1.2 Tipos de ventas	C.1.2.1. Ventas directas C.1.2. 2. Ventas Indirectas
	C.1.3 Técnicas de ventas	C.1.3.1 Habilidades C.1.3.2 Conocimiento del producto C.1.3.3 Orientación del producto

3.7 Categoría solución

Categorías	Alternativas de solución	KPI	Entregables
C2: Estrategia de Comunicación A través de Las redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> Incrementar una estrategia de ventas a través de las redes sociales. Seleccionar personal que atienda las ventas a través de redes sociales. 	(cierres de ventas mensuales /objetivo de ventas mensuales) (Cantidad de aprobados/ número de participantes en la capacitación.)	<ol style="list-style-type: none"> Registro de proyecciones de ventas para el personal que atiende las redes sociales. Registro de planteamiento de objetivos de ventas para el personal que

3. Implementar una estrategia de comunicación a través de las redes sociales de la empresa.

Número de interacciones reales/alcance de la red social (Facebook, instagram tiktok)
Numero de cierre de venta /alcance

vende a través de redes sociales.
3. Escala de incentivos según número de ventas..
4. Registro de evaluación de resultados y correctivos

1. Matriz de criterios de selección de personal.
2. ppt de capacitación, e inducción.
3. Matriz de criterios de evaluación al personal capacitado.

1. Canales seleccionados.
2. Registro de planeamiento de objetivos con metas exactas del número de contactos por mes.
3. Matriz de evaluación de evaluación de resultados por indicadores de ventas.
4. Registro de formato de la elección de cada red social.
5. Matriz de contenido para formato de cada red social.
6. Cronograma de la publicación de contenidos mensual para cada red social.

3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnica

La entrevista es una técnica que consiste en recabar información, a través de la interacción dialogada, entre dos o más personas. En esta interacción dialogada existe la o las personas que entrevistan y la persona o las personas que son entrevistadas. Para realizar una entrevista se requiere un conocimiento mínimo acerca de la situación o tema para formular interrogantes que desea saber en detalle por parte del o los entrevistados. Para ello, se deben elaborar previamente esquemas, guías de entrevistas, lineamiento o pautas (Carhuacho, et.al., 2019).

El análisis documental es una técnica que consiste en analizar datos informativos o información producto de mediciones o resultados de algún estudio o proceso, que no contemplan información diferenciada ni codificada, con la finalidad de recabar información relevante para la investigación (Hurtado 2000).

3.8.2. Instrumento

La guía de entrevista es un instrumento que contiene un plan o estructura con los datos generales de la persona a ser entrevistada y algunos datos relacionados al tema de conversación (Carhuacho, et. al., 2019). En algunas situaciones, previamente se estructuran preguntas o se reformulan repreguntas según la ocasión lo amerite.

El registro documental es un instrumento que permite registrar la información recolectada de una serie de libros, investigaciones, artículos científicos y otros documentos sobre un determinado tema, variable o situación de estudio para luego ser usada en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

3.9. Descripción

Para analizar el las ventas la empresa comercial, en estudio, se tuvo en cuenta el registro documental, que fue de suma importancia, porque contiene información relevante que aportó a la solución de la categoría problema. Una vez realizada el análisis de todos los documentos analizados, se seleccionó los documentos que sirvieron para el estudio correspondiente. Los cuales fueron separados y registrado en una ficha. Luego de seleccionar toda la información pertinente, esta fue registrada en una ficha teniendo en cuenta su relevancia, seleccionándola en forma coherente y ordenada.

La ficha documental sirve de mucha utilidad porque permite resumir la información más importante en forma clara y precisa. En el caso de las ventas se tomó como referencia el control de ventas anuales de los años 2019 y 2020 los cuales están relacionados con el problema en estudio. La ficha empleada fue la siguiente.

Por otro lado, se tuvo como unidades informantes estuvo constituida por la Gerente, Matilde Liz Leal Jiménez, quien es Lic. En Admintración de empresas, con una experiencia de 7 años en el mercado empresarial; el administrador, José Luis Leal Jiménez, quien es ing. industrial, con una expriencia laboral de 15 años

en el mercado laboral; y la contadora colegiada Daniela Acuña Huamán con una experiencia laboral de 11 años.

Nombre: Registro documental para analizar las ventas

Autor: Leal Jiménez, Víctor

Año: 2021

3.10 Validación

El juicio de expertos es un método de validación investigativa que consiste en constatar y precisar la fiabilidad de un instrumento de recojo de información, realizada por un conjunto de personas expertas y conocedoras del tema en estudio que certifican o realizan valoraciones a dicho instrumento. (Robles y Rojas 2015)

Tabla 1 *Expertos que validaron el instrumento*

N°	Apellidos y Nombres	Condición	Resultado
1	Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos	Metodólogo	Aplicable
2	Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza	Metodólogo	Aplicable
3	Mg.Roy Fernando Martínez Quintanilla	Temático	Aplicable

Nota los datos se observaron del certificado de validez

Tabla 2 *Expertos que validaron la propuesta*

N°	Apellidos y Nombres	Condición	Resultado
1	Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza	Metodólogo	Aplicable
2	Mg.Roy Fernando Martínez Quintanilla	Temático	Aplicable

Nota los datos se observaron del certificado de validez

3.11 Confiabilidad

El Alfa de Cronbrach es un índice que permite medir y verificar la confiabilidad de la consistencia interna de un instrumento y su escala de valoración, es decir, el Alfa de Cronbach mide si los items propuestos tienen o no una correlación. (Qero 2010).

3.12 Procesamiento y análisis de datos

En la triangulación de datos es preciso que los métodos utilizados ayuden a ejercer una observación e interpretación de lo observado de manera cualitativa de manera que los datos seas complementados y corroborados. Por ende, la triangulación debe verificar y comprar la información obtenida, en diferentes momentos, usando métodos diversos.

En la triangulación de los datos puede halarse inconsistencias, que no anulan la credibilidad de las interpretaciones. Más bien, se debe analizar las razones por los cuales los datos difieren verificando el papel de la fuente de esos datos al percibir el fenómeno y al estudiarlo. Lo importante es ver y analizar dese diferentes perspectivas el fenómeno en estudio. (Okuda y Gómez 2005)

3.13 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se registró las citas de los autores y se referenció lo concerniente a la investigación, respetando todos los protocolos de cada libro, artículo, revista y todo documento utilizado en la investigación.

La muestra corresponde al problema de estudio y se realizó el procedimiento según la finalidad de su aplicación, guardando privacidad de las ideas de las personas entrevistadas.

Mostrar todos los resultados en forma ordena y coherente de manera legitima sin alterar ni modificar los resultados

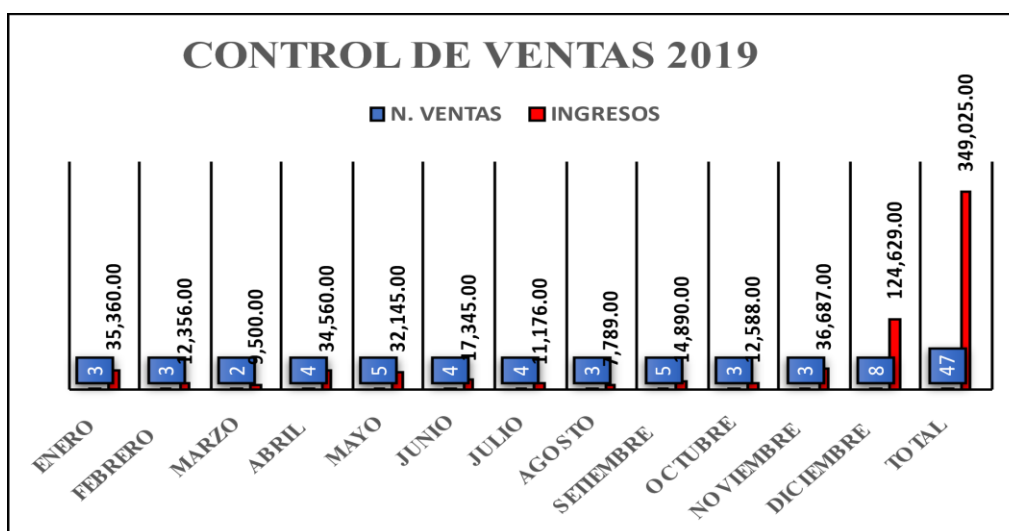
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 3 Control de ventas anuales

Periodo 2019			
	Mes	N. Ventas	Ingresos
Control de ventas anuales	Enero	3	35,360.00
	Febrero	3	12,356.00
	Marzo	2	9,500.00
	Abril	4	34,560.00
	Mayo	5	32,145.00
	Junio	4	17,345.00
	Julio	4	11,176.00
	Agosto	3	7,789.00
	Setiembre	5	14,890.00
	Octubre	3	12,588.00
	Noviembre	3	36,687.00
	Diciembre	8	124,629.00
	TOTAL	47	349,025.00

Figura 1. Control de ventas anuales 2019

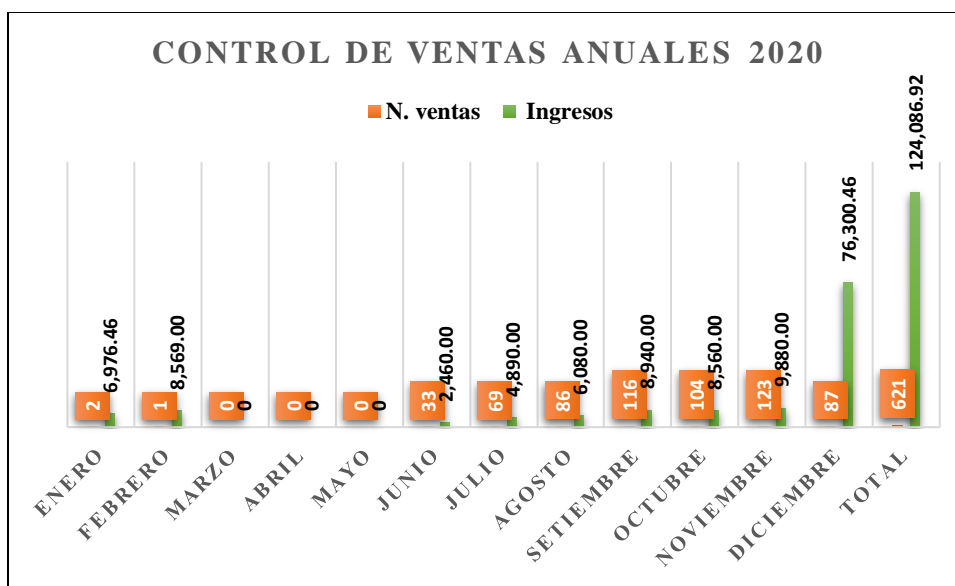


La tabla 3 y figura 1 sobre el control de ventas del año 2019 nos muestran el reporte de todas las ventas realizadas durante el año y el ingreso económico total, por todas ellas. Además, se muestra el número de ventas con sus respectivos ingresos. El número de pedidos más bajo fue en marzo, donde se realizaron 2 pedidos, generando un ingreso de S/ 9,500.00 nuevos soles y el número de pedidos más alto fue en el mes de diciembre donde se concretizó 8 pedidos generando un ingreso de S/ 124,629.00 nuevos soles. Finalmente, se observa que en el año 2019 se tuvo un ingreso total anual por ventas de S/ 349,025.00 nuevos soles. De los datos observados, se puede concluir que la empresa tuvo ventas anuales de le permitieron ingresos que le permiten estabilidad económica en crecimiento.

Tabla 4 *Control de ventas anuales*

Periodo 2020			
	Mes	N. Ventas	Ingresos
	Enero	2	6,976.46
	Febrero	1	8,569.00
	Marzo	0	0
	Abril	0	0
	Mayo	0	0
Control de ventas anuales	Junio	33	2,460
	Julio	69	4,890
	Agosto	86	6,080
	Setiembre	116	8,940
	Octubre	104	8,560
	Noviembre	123	9,880
	Diciembre	87	76,300.46
	Total	621	124,086.92

Figura 2 Control de ventas anuales 2020.

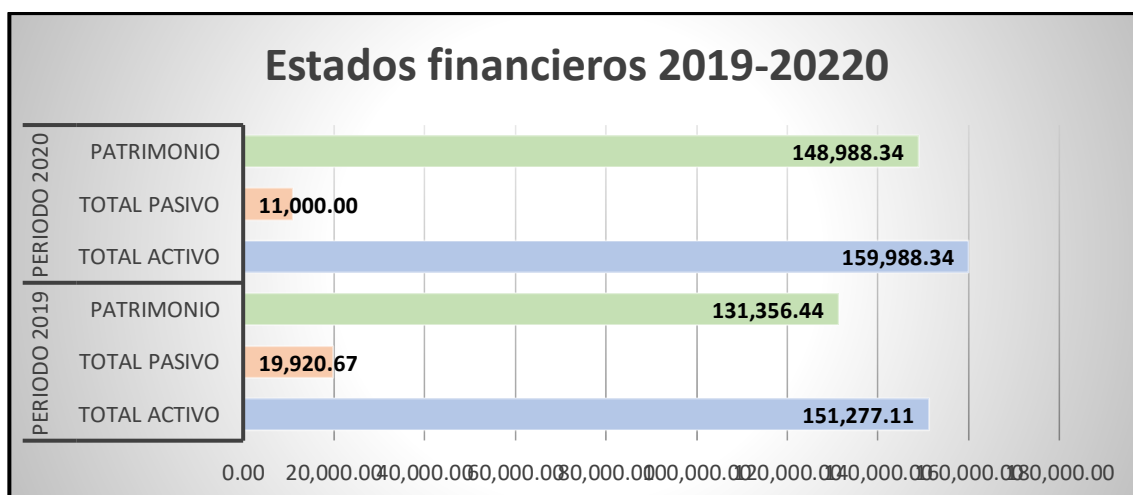


La tabla 4 y figura 2 sobre el control de ventas del año 2020 nos muestra el reporte de todas las ventas realizadas durante el año y el ingreso económico total por todas ellas. Además, se muestra el número de ventas con sus respectivos ingresos. Los meses donde no hubo ventas, fueron los meses de marzo, abril y mayo, generándose S/ 0.00 nuevos soles en ingreso. El mes que más ventas individuales se realizaron fue el mes de noviembre, con 123 pedidos de productos individuales, generándose un ingreso de S/ 9,880 nuevos soles. Sin embargo, el mes que más ingresos generó y con menos número de ventas, fue diciembre, donde se observa un ingreso de S/ 76,300.46 nuevos soles. Finalmente se observa que, en el año 2020, la empresa comercial obtuvo un ingreso anual de S/ **124,086.92** nuevos soles. De la información presentada se puede concluir que a pesar de que el año 2020 ha sido un año difícil donde no se realizó casi ventas por mayor, las ventas al menudeo, a través del uso de redes sociales, sirvieron para evitar el cierre total de la empresa.

Tabla 5 Estados financieros 2019-2020

CUENTAS	AÑOS				Baja/ Crecimiento
	2019	%	2020	%	
Total activo	151,277.11	100%	159,988.34	100%	5.44%
Total pasivo	19,920.67	13.17%	11,000.00	6.88%	-55.22%
Patrimonio	131,356.44	86.83%	148,988.34	93.12%	11.83%

Figura 3. Estados financieros 2019



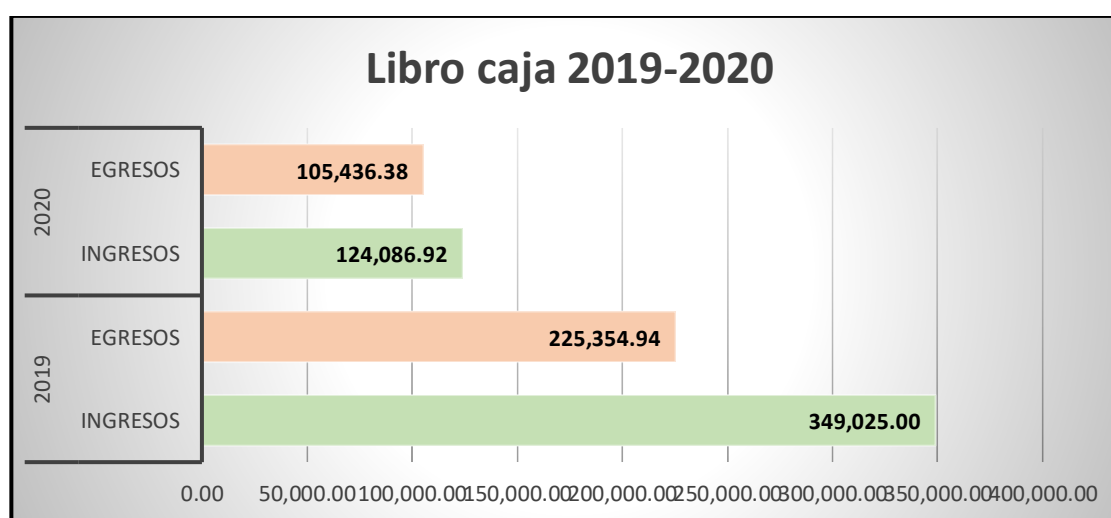
Según el análisis realizado de los dos últimos años, podemos observar que en la tabla 5 y en la figura 3 del periodo 2019, la empresa comercial tuvo un total activo de S/ 151,277.11 soles; un total pasivo, de S/ 19,920.67 y de total de patrimonio de S/ 131,356.44 soles. Mientras que para el año 2020 la empresa comercial registró como total activo de S/ 159,988.33 soles un total pasivo de S/ 11,000.00 soles y un total de patrimonio de 148,988.34. Así mismo del análisis se puede determinar que a pesar del contexto de la pandemia, la empresa comercial

no solo ha mantenido sus estados financieros estables, sino que estos han aumentado en un 5.44% en el total activo y un 11.83% en el patrimonio respecto al año pasado. Por lo tanto, se puede concluir que la empresa está incrementando sus estados financieros que le permiten cierta estabilidad financiera.

Tabla 6. Libro Caja periodo 2019-2020

2019	Ingresos	349,025.00
	Egresos	225,354.94
2020	Ingresos	124,086.92
	Egresos	105,436.38

Figura 4. Libro caja 2019-2020



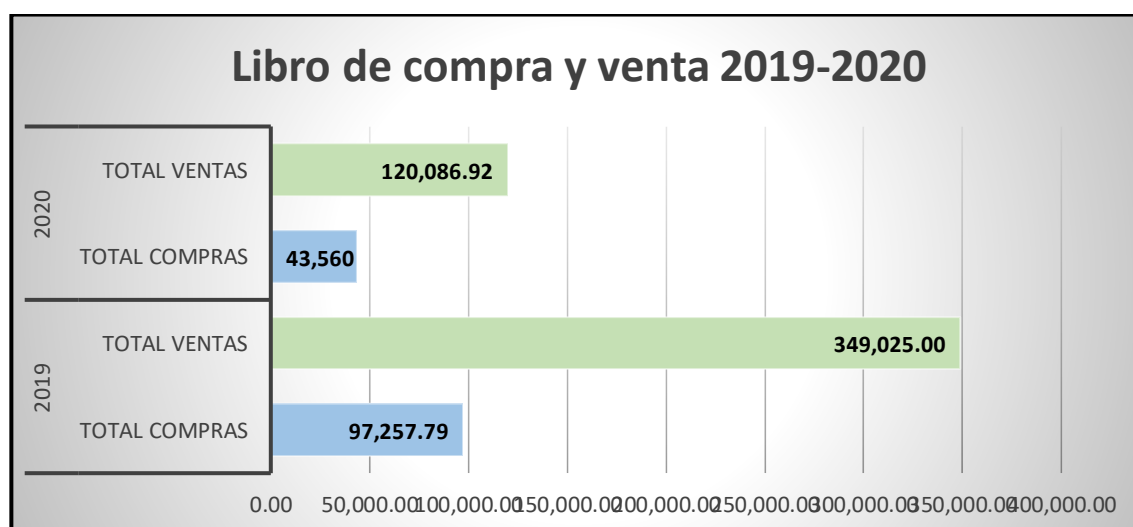
Según la tabla 6 y figura 4 correspondiente al periodo 2019-2020, se observa el total de ingresos y egresos, de los años 2019-2020, donde se puede apreciar que la empresa comercial, en el año 2019 hace un cierre de libro Caja con

un total de egresos de S/ 225,354.94 soles y un total de egresos de S/ 349,025.00 soles. Mientras que el año 2020, la empresa comercial hace un cierre de libro de caja con un total de egresos de S/ 105,436.38 soles y un total de ingreso de S/ 124,086.92 tanto los egresos como los egresos del año 2019 han sido superiores al año 2020. Por lo tanto, del análisis se puede concluir que tanto los ingresos como los egresos del año 2020, respecto al año 2019 han sido inferiores en menos del 50%, esto debido al contexto de pandemia. Sin embargo, los egresos, en el año 2020, no han sido mayores que los ingresos, lo cual es alentador para la empresa comercial.

Tabla 7. Libro de compra y venta periodo 2019-2020

2019	Total compras	97,257.79
	Total ventas	349,025.00
2020	Total compras	43,560
	Total ventas	120,086.92

Figura 5. Libro de compra y venta 2019-2020



En la tabla 7 y la figura 5 se observa que, según el libro de compra y ventas de los periodos 2019-2020, la empresa comercial en el año 2019 realizó compras por la suma total de S/ 97,257.79 soles y ventas por S/ 349,025.00 y en el año 2020 la empresa comercial hizo compras por la suma de S/ 43,560 soles, y ventas por S/ 120,086.92 soles. Del análisis se puede concluir que la empresa comercial hizo compras en el año 2020 por debajo del 50% respecto al año anterior y las ventas anuales, no fueron la excepción, porque fueron inferiores, con una diferencia de S/ 228,938.08 soles respecto al año anterior.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

Análisis Cualitativo:

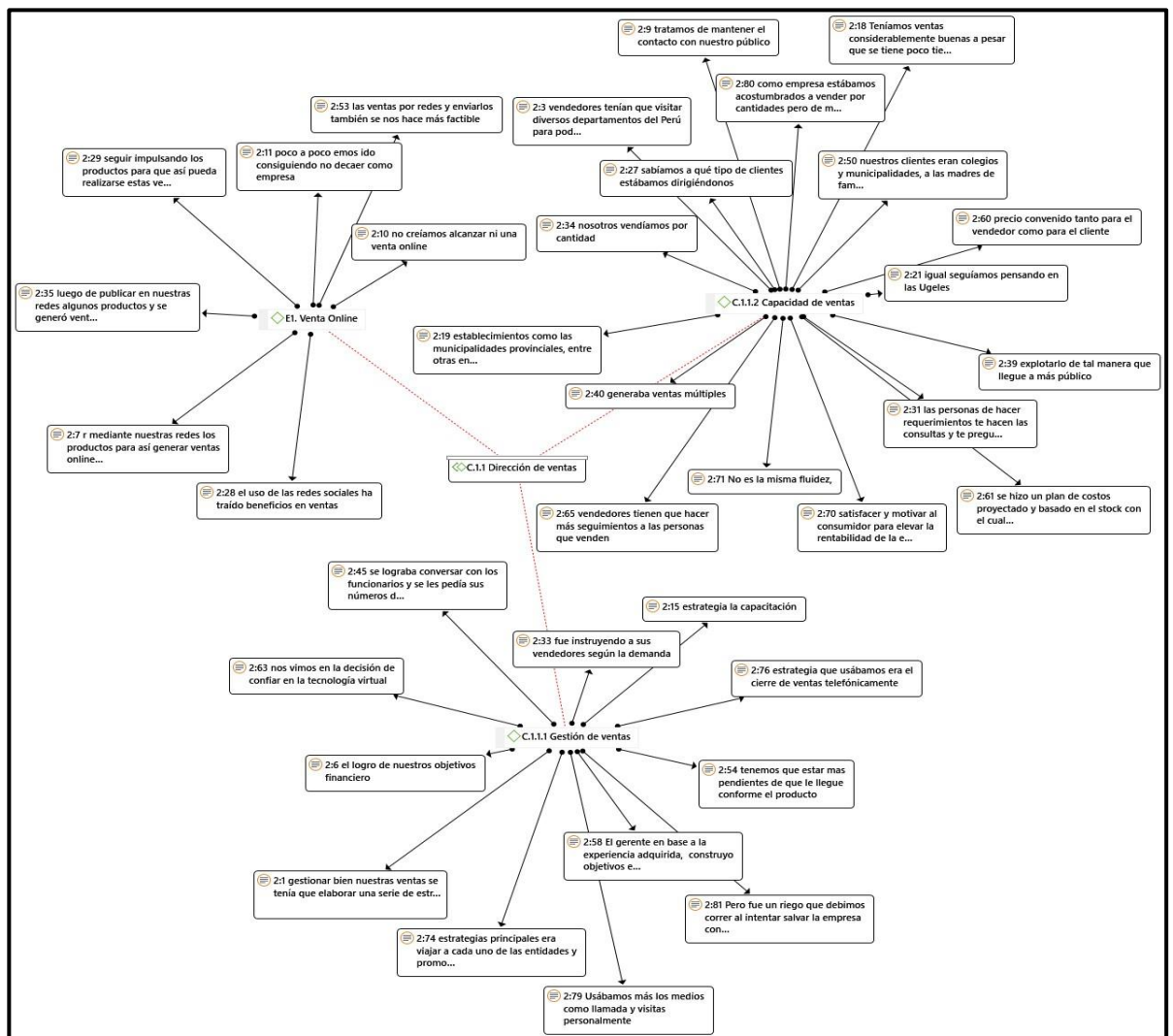
Según el análisis cualitativo de la sub categoría dirección de ventas, los entrevistados mencionan que antes de la pandemia tenían una dirección exitosa llegando a diversos puntos del Perú según la solicitud, llegando así a múltiples ventas, sus sumas considerables, así mismo las ventas se gestionaban en base a las autoridades que el vendedor se iba a presentar o se postulaba a través de concursos para poder ofrecer sus productos y alcanzar a la meta financiera esperada. Pero frente a esta pandemia se ha visto en la obligación de tomar una decisión por necesidad, pero la capacidad de alcanzar las mismas ventas no fue la misma.

Según los entrevistados la pandemia tuvo como consecuencia en llegar a pensar seriamente en cerrar la empresa, pero usando las redes sociales llegaron a subsistir, aun así, no piensan que sea esta la mejor idea puesto que no explotan al máximo el impacto comercial.

Figura 6. *Análisis cualitativo de la sub categoría Dirección de ventas.*

Figura 7. *Análisis cualitativo de la sub categoría Dirección de ventas.*

Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Dirección de ventas.



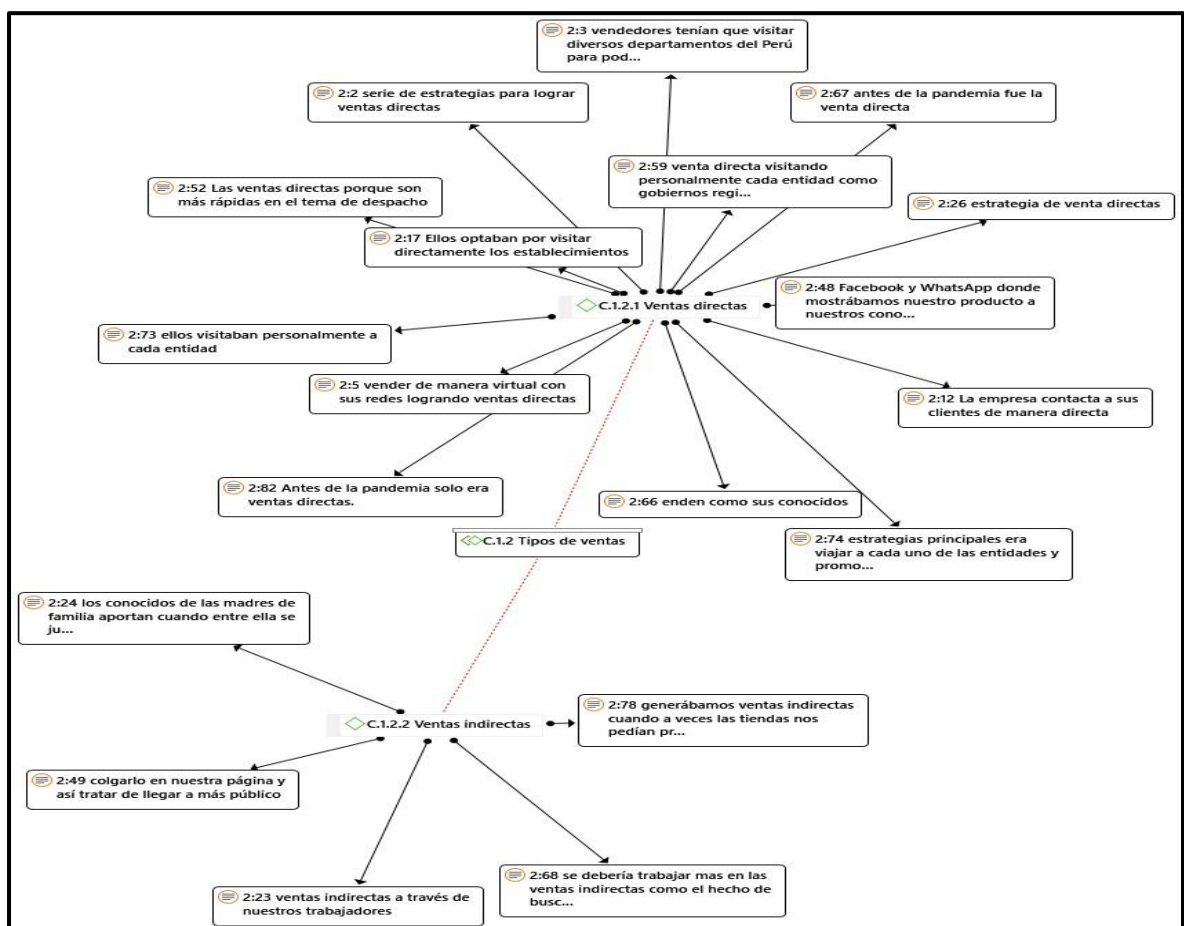
Fuente: Elaboración propia (2021).

Seguidamente al analizar la sub categoría tipos de ventas, se puede decir que antes de la pandemia tenían clientes fijos a la cual iba dirigida la empresa y cuando estos solicitaban el producto se le brindaba capacitaciones gratuitas esto hacía que los clientes se sientan satisfechos y por el lado de la empresa trataban de fidelizar al cliente tomando sus datos correspondientes para posteriormente seguir ofreciendo más producto a pesar de contar con poco tiempo en el mercado tenían buenas ventas, eso quiere decir que este tipo de ventas funcionaba sin ningún inconveniente. Pero con la pandemia la venta

directa se vio afectada por lo que ahora no se puede ofrecer más productos a los clientes, puesto que los establecimientos educativos (público objetivo) permanecen cerrados.

Directamente se puede decir que las ventas salen mediante algunas recomendaciones de conocidos y amistades. Con respecto al tipo de ventas indirectas se podría mencionar que se efectuaban a través de algunos de nuestros colaboradores o algunas tiendas mayoristas que estaba interesado en el producto, hoy en día las ventas indirectas no se vienen potenciando porque ahora la empresa ofrece sus productos vía online, la empresa tiene pensado buscar nuevas estrategias de venta. Frente a esto surge la primera emergentes ventas online en la cual plantea.

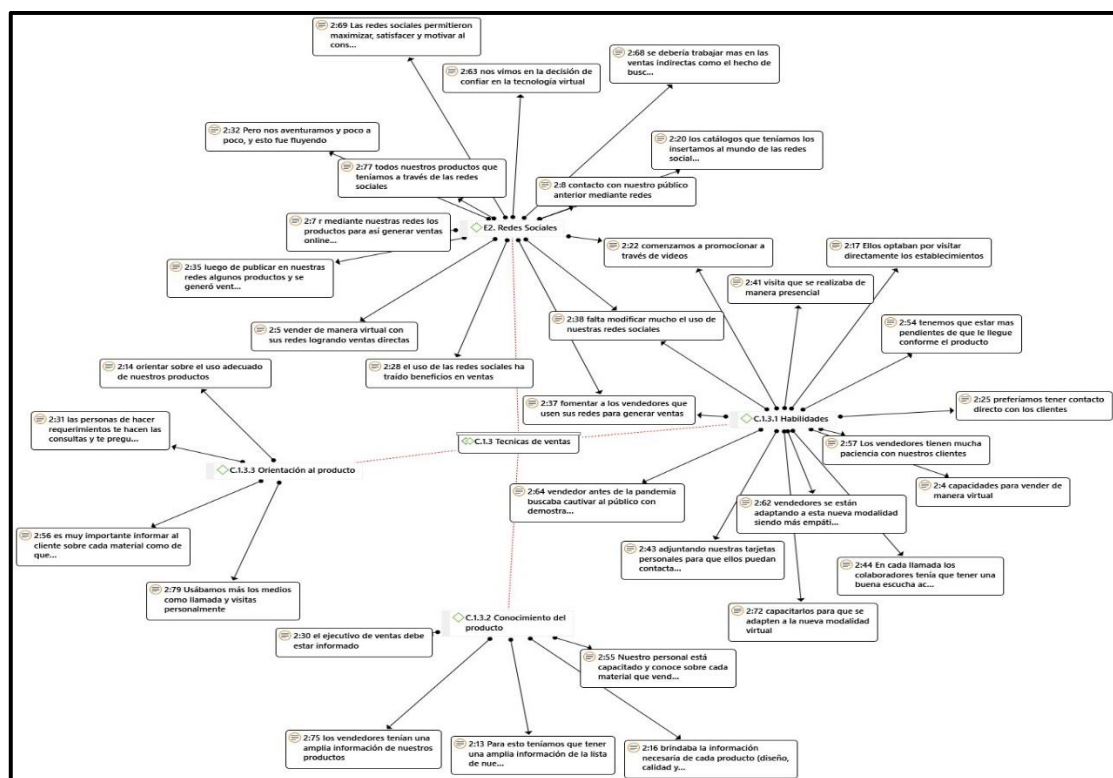
Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría Tipos de venta.



Fuente: Elaboración propia (2021).

En la figura 7 de la sub categoría técnicas de venta, según las entrevistas se detalla como los colaboradores eran capacitados para tener una amplia información de todos los productos en stock para brindarles una mejor orientación, de esta manera fidelizar al cliente y buscar recomendaciones para nuevos clientes. Durante la pandemia debido a la decisión de usar las redes para ofrecer a personas conocidas los colaboradores tuvieron que trabajar más en sus capacidades cognitivas para que la venta logre concretarse y tener al cliente satisfecho mediante el seguimiento, pese a este pequeño esfuerzo que la empresa realiza, la cantidad de ventas no es la misma por lo que tienen pensado buscar un intermediario que pueda captar virtualmente clientela nueva y así incrementar las ventas. Frente a lo mencionado, la emergente redes sociales, sale reluciente por el motivo que las habilidades que el colaborador debe tener para generar más ventas es actualizarse con las redes sociales es deficiente.

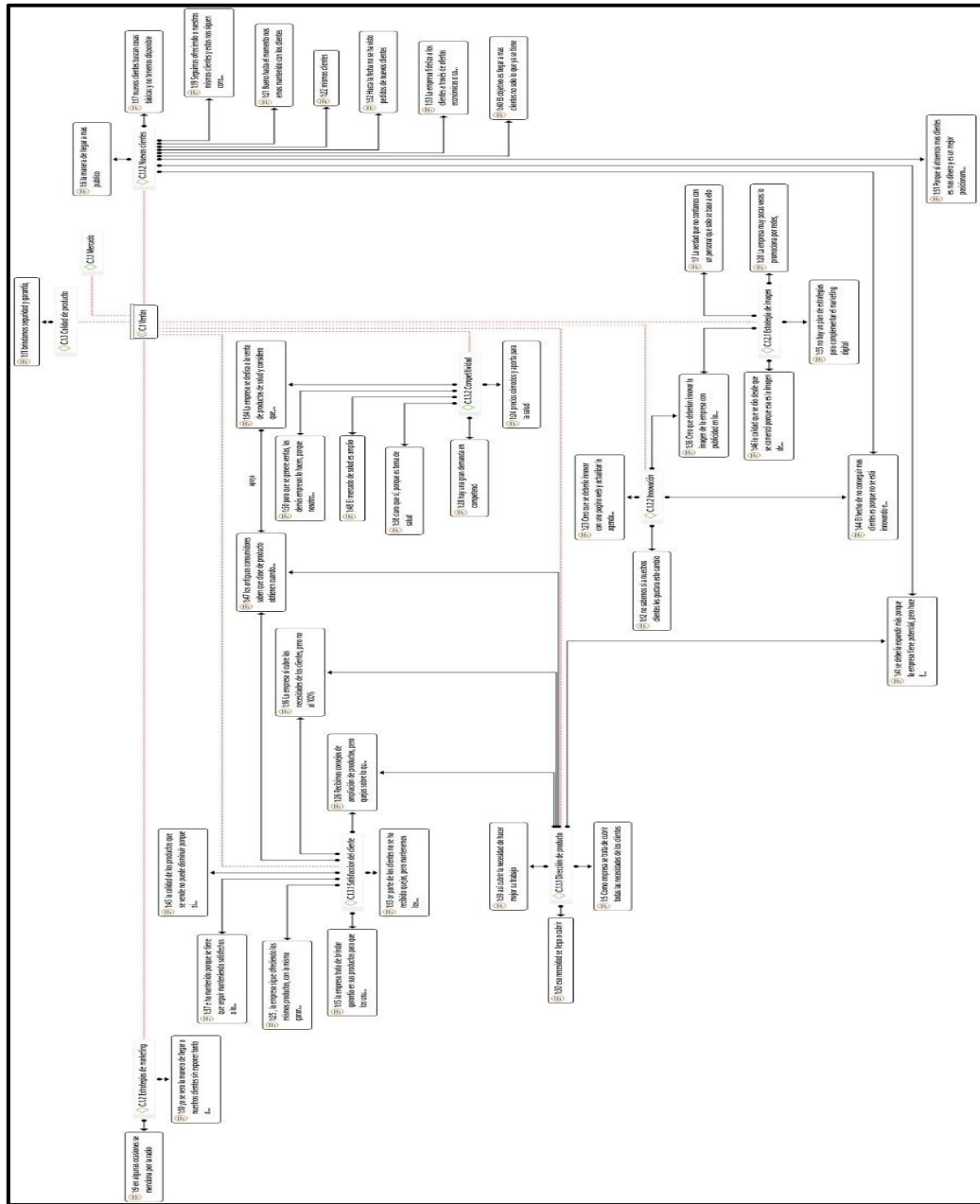
Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría Técnicas de venta.



Fuente: Elaboración propia (2021).

4.1.3 Diagnóstico

5 Figura 11. Análisis cualitativo de la categoría Ventas.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Desde el punto de vista Westreicher (2020) la economía en las ventas consiste en entregar un producto o servicio a cambio de una cantidad monetaria, el precio es fijado de acuerdo al vendedor y al comprador. Las ventas forman parte del área

comercial donde las empresas perciben ingresos de acuerdo a la venta realizada. Del volumen de las ventas depende el crecimiento de la empresa y su permanencia en el mercado (Martínez y Zumel, 2016). Por ello, las empresas buscan realizar actividades económicas que permitan satisfacer todas las necesidades posibles de los clientes ya que estos son lo que comprarán los productos (Vásquez, 2008).

Según el análisis realizado a la sub categoría dirección de ventas, se puede precisar que parte de las ventas se direccionaban a concretarse de manera presencial. El hecho de buscar a los clientes en las diversas entidades cubría la necesidad de ventas y satisfacía el logro de las metas comerciales, es decir, la estrategia de venta directa es muy funcional para la empresa. Otra información relevante que se puede obtener de la de la entrevista aplicada, es que la empresa está incursionando en las ventas usando las redes sociales, sin embargo, no cuenta con un personal capacitado para vender productos usando dichas redes, siendo así dificultoso aumentar las ventas bajo esta modalidad. Hasta ahora, son los mismos trabajadores tienen que mostrar habilidades, sin ninguna formación o capacitación, para vender productos educativos usando las redes sociales de la empresa. Es preciso, hacer notar que, esta situación de pandemia, no ha permitido que la empresa realice ventas por mayor a las entidades o instituciones clientes, siendo las ventas al menudeo, a partir de las redes sociales, la que ha permitido que la empresa venda en el año 2020, evitando así el cierre de la empresa. El diagnóstico permite determinar que la empresa debe mejorar su estrategia de ventas a través del uso de las redes sociales, así mismo, la empresa debe capacitar y empoderar a uno de sus colaboradores para ser un experto en ventas, usando redes sociales.

Las ventas es una parte fundamental de cualquier tipo de comercialización que desde años antiguos donde se hacía trueques. Y desde entonces, las personas o empresas buscan constantemente, nuevas formas y estrategias de ventas de manera que puedan aumentar sus ganancias empresariales. Sin embargo, la pandemia ha hecho que muchas empresas se vean afectadas haciendo que muchas empresas cierren, pero también ha sido un tiempo de oportunidad para evolucionar y buscar nuevas formas de vender productos. Ciertamente es que, antes de la pandemia, las cosas eran más “fáciles” para la empresa comercial en estudio, pero al mismo tiempo, tiene la oportunidad de plantearse un plan de ventas que explote el medio de las redes sociales.

Por otra parte, la categoría ventas tiene que ver con todo el proceso que se tiene que realizar, desde como enriquecer en conocimientos a los vendedores para realizar ventas exitosas como hasta llegar a la fidelización de los clientes. En la misma línea, pero referido, específicamente a la sub categoría de tipos de ventas, Kotler y Armstrong (2013) menciona que solo hay 2 tipos de venta en la cual puede aportar a la investigación, estas son: ventas directas y ventas indirectas, cada uno con sus respectivas características, pero con la misma finalidad de incrementar los ingresos de una persona natural, empresa o negocio.

Las ventas directas son un comercio tradicional que se caracteriza por el trato que tiene el vendedor y el comprador de manera presencial, es decir, es un tipo de ventas que implica el contacto directo entre un vendedor y un comprador sin involucrar a terceros (Ongallo, 2017). Según los entrevistados el tipo de venta que funcionaba era las ventas directas porque su público objetivo era las Ugeles, municipalidades y entidades públicas, pero ahora con esta pandemia no se ha podido concretar las ventas

como años anteriores porque estos establecimientos permanecen cerrados hasta la actualidad y no se puede participar en concursos para vender o ventas por mayoría de público.

Por otro lado, las ventas indirectas se caracterizan porque la empresa vende sus productos de forma no personal, sino que lo hace a través de un tercero o partners afiliados quienes ganan una comisión por cada venta que ayudan a la empresa a generar (Thompson, 2020). Según el análisis realizado a las entrevistas aplicadas se pudo determinar que la empresa en estudio, no utiliza la estrategia de ventas indirectas y tampoco ha analizado la posibilidad de adaptarse a las ventas indirectas usando un medio de comunicación como las redes sociales que maximizar las ventas de los productos educativos, esto se ve reflejado en los meses de marzo, abril y mayo del reporte de ventas del año 2020 donde solo se generó S/ 0.00 soles en ingreso.

Por último, respecto a la sub categoría técnicas de ventas, que son las habilidades que tiene la empresa para promocionar sus productos o servicios, la poder vender se debe tener técnica en escucha activa, persuasión y una amplia información del producto (Artal, 2017), cuando se realizó la encuesta, los colaboradores de la empresa indicaron que se maneja información acerca del producto, pero ahora con esta nueva crisis que ha dejado la pandemia los colaboradores no están capacitados para usar las redes, puesto que no cuentan con un plan para seguir vendiendo virtualmente. Esto conlleva un gran reto para los vendedores, y que, consecuentemente, no se han encontrado aún una forma concreta de promocionar los productos educativos, específicamente, realizando videos con los productos que adquieren sus clientes y tampoco existe, se ha planteado la posibilidad de que los vendedores puedan adquirir

una comisión por las ventas extras generadas. Desde esta perspectiva, se ha necesario implementar la estrategia de promocionar los productos educativos usando videos en las redes sociales y que se plantee una comisión a los vendedores por cada venta extra realizada, siendo esta una motivación constante para los trabajadores, de manera que no ocurra lo mismo del año 2020, donde los ingresos fueron inferiores respecto al año 2019 en menos del 50%.

4.3 Propuesta

4.3.1. Priorización de los problemas

Una vez realizado el análisis documental a la empresa y las entrevistas a los respectivos colaboradores, se concretó los siguientes problemas, en primer lugar: la falta de implementar una estrategia de ventas realizadas a través de las redes sociales, es decir que la empresa no hace un uso adecuado de las redes sociales para ofrecer los productos de la empresa y así poder incrementar sus ventas, sobre todo en este contexto de pandemia muchas empresas han tenido que adaptarse a esta modalidad de ventas por redes sociales.

Por otra parte, como segundo problema se determinó la falta de un personal especializado para realizar ventas a través de redes sociales, es decir la empresa no cuenta con el personal adecuado que pueda atender todas las ventas por las redes sociales, las publicaciones de contenidos y actualizaciones de fase Facebook, WhatsApp, Instagram y tiktok, que es de suma importancia para la empresa y debido a que sus clientes puedan visualizar los productos que se ofrece.

Finalmente se tiene como tercer problema la falta de una estrategia de comunicación en redes sociales, es decir la empresa no hace uso adecuado los medios de comunicación a través de las redes sociales para su elaboración de sus diferentes videos de productos promocionales de manera que pueda dirigirse a su público objetivo, con la finalidad de darse a conocer y así poder llegar a más clientes y eso de vital importancia para la empresa.

4.3.2 Consolidación del problema

La finalidad de toda empresa es generar ventas o servicios con el fin de obtener rentabilidad, este caso no es ajeno a la empresa comercial que se dedica al rubro de la venta de material didáctico, según el análisis realizado a la empresa comercial antes de la pandemia, esta se dedica a realizar ventas directas con instituciones e entidades. se puede precisar que parte de las ventas se direccionaban a concretarse de manera presencial. El hecho de buscar a los clientes en las diversas entidades cubría la necesidad de ventas y satisfacía el logro de las metas comerciales.

Pero a raíz de la pandemia, la empresa está incursionando en las ventas usando las redes sociales, es por esta razón que el uso inadecuado de las redes sociales, que hoy en día es de suma importancia para las empresas para poder llegar a más clientes y también poder incrementar sus ventas, debido que muchos de los clientes compran por redes sociales. Sin embargo, también no contar con el personal adecuado para realizar las ventas y no tener una estrategia de comunicación en redes sociales se hace dificultoso generar ventas y cumplir con sus objetivos trasados por la empresa.

4.3.3. Categoría solución

Para la presente investigación se tomó la determinación como estrategia comercial de comunicación, a través de las redes sociales para el incremento de las ventas como categoría solución, a la cual la empresa no realiza una administración debidamente adecuada haciendo uso de las redes sociales para poder publicar sus contenidos con productos que ofrece la empresa comercial. Por tal motivo se propone mejorar las estrategias de ventas para el uso de las redes sociales, de tal manera que muchos de los clientes puedan conocer los productos de la empresa y así poder captar más público dispuestos adquirir productos. Esta empresa también contara con un personal capacitado para vender a través de las redes sociales, los cuales tendrán mucha interacción con los clientes, difundiendo todos los productos de la empresa, además se contará con la elaboración de diferentes medios promocionales, referidos a los productos de la empresa.

Sin embargo, cabe resaltar que el Internet ha cambiado de manera significativa, no sólo la forma de relacionarse de las personas, sino también, la forma de cómo las empresas pueden llegar a sus posibles clientes con la publicidad de sus productos y servicios (Pérez 2011).

Por su parte, Harrison White considera que las redes sociales son canales que permiten acercarse a personas que no se conoce y que viven no sólo en una misma zona o país, sino en diferentes zonas y países. Asimismo, Ronald Stewart explica que cuando se habla de red social en el marketing 2.0, se amplía el concepto de la idea de personas que conoces en una región, y se considera al conjunto de personas con las cuales puedes establecer alguna conexión por diferentes asuntos.

Es decir, el concepto de redes sociales no es nuevo, sino que se remite a épocas del hombre primitivo cuando empezó a formar grupos de caza o se reunían alrededor del fuego para contar historias. Desde esta óptica, cualquier situación que ocasione un intercambio de relaciones, se puede considerar una red social, sea ésta, presencial o digital (Lozares 1996).

Esta situación explica por qué las redes sociales han ganado espacios relevantes en las diferentes empresas comerciales que buscan abarcar la mayor cantidad de clientes. Si antes, las empresas tenían que contratar los espacios canales televisivos o radiales, hoy las empresas, a través de las redes sociales, pueden tener sus propios canales para llegar a clientes produciendo sus propios vínculos con fines comerciales. Desde esta perspectiva, el marketing 2.0 de las redes sociales se enfoca en dar a los consumidores las últimas tendencias y eso estimula que las ventas se incrementen, y que eso las empresas requieren en la actualidad.

Estas estrategias comunicación a través de redes sociales resultan relevantes para la investigación debido a que, en ella, se puede encontrar un fundamento para que las empresas inviertan, ahora más que nunca, en crear y diseñar sus redes sociales como canales para publicitar y vender sus productos y servicios. La empresa que no evolucione hacia el marketing de las redes sociales es una empresa que no generará ventas a un porcentaje alto de la población, que hoy está más conectado y ha aprendido a comprar a través de internet.

4.3.4 Objetivo general de la propuesta

Como objetivo general de propuesta es la implementación de estrategias de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas, que es la nueva línea de negocio para la empresa. Asimismo, para cumplir con dicho objetivo se propone incrementar las ventas a través de las redes sociales. También se propone atender ventas a través de las redes sociales, para generar más ingresos. Finalmente se propone promocionar todos los productos, a través de las redes sociales de la empresa.

4.3.5 Impacto de la propuesta

Una vez realizado la categoría solución, se llegó a que el impacto de la propuesta sea que La empresa va poder promocionar todos sus productos y generar mayores ventas a partir del contacto que se tenga con su mercado objetivo a través de redes sociales. Porque debido a la coyuntura que ve vive las ventas a través de las redes sociales tienen mayor relevancia. (ventas año 2020, 20% y ventas año 2021, 40%).

4.3.6 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 8 Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Incrementar las ventas a través de las redes sociales.	Actividades 1 1 elaboración de proyecciones para el personal de ventas en redes sociales. 2. Establecimiento de los objetivos de ventas para el personal que vende a través de redes sociales	Inicio: 2 de agosto 2021 Fin 14 de agosto 2021 Inicio: 16 de Agosto 2021	Egresos S/. 1- 950 2- 2500	(cierres de ventas mensuales /objetivo de ventas mensuales)	1. Registro de proyecciones de ventas para el personal que atiende las redes sociales. 2. Registro de planteamiento de objetivos de ventas para el personal de

		Fin: 27 de Agosto 201			ventas que venden a través de redes sociales.
	3.Establecer los incentivos para el personal de ventas.	Inicio: 1 de Setiembre 2021 Fin: 11 de Setiembre 2021	Egresos S/. 1- 870		3. Escala de incentivos según número de ventas.
	4.Evaluación de los resultados y correctivos	Inicio: 13 de Setiembre 2021 Fin: 18 de Setiembre 2021	4- 300		4. Registro de evaluación de resultados y correctivos
Objetivo 2. Atender ventas a través de las redes sociales	Actividades 2		Egresos S/. 1- 200	Cantidad de aprobados/ número de participantes en la capacitación.	1.Matriz de criterios de selección de personal.
	1.Aplicación de la selección del personal	Inicio:20 de Setiembre 2021 Fin:25 de Setiembre 201			2. Registro de contenido y número de inducciones y capacitaciones.
	2.Capacitación e inducción	Inicio:27 de septiembre 2021 Fin:30 de Setiembre	2- 800		
	3. Evaluación del personal capacitado	Inicio:1 de Octubre 2021 Fin: 9 de Octubre 2021	Egresos S/. 3- 150		3. Matriz de criterios de evaluación al personal capacitado
Objetivo 3. Objetivo 3. Promocionar todos los productos, a través de las redes sociales de la empresa.	Actividades 3		Egresos S/. 1- 250	Número de interacciones reales/alcance de la red social(Facebook, instagram tiktok) Numero de cierre de venta /alcance	.Registro de canales empleados para la comunicación y promoción de productos educativos en redes sociales.
	1.Selección de los canales de comunicación a través de las redes sociales.	Inicio 11 de Octubre 2021 Fin 16 de octubre 2021	2- 170		2. Registro de planeamiento de objetivos con metas exactas del número de contactos por mes
	2. Establecer objetivos de contacto en cada una de las redes sociales.	Inicio: 18 de Octubre 2021 Fin:23 de Octubre 2021			
	3. Evaluación de los resultados.	Inicio: 25 de Octubre 2021 Fin: 6 de Noviembre 2021	Egresos S/. 1- 200		3.Matriz de evaluación de resultados por indicadores de ventas.
	4.Elección del formato para cada red social.		4- 300		

	5. Elaboración del contenido para cada formato de red social.	Inicio: 8 de Noviembre 2021 Fin: 30 de Noviembre 2021 Inicio: 8 de Noviembre 2021 Fin: 30 de Noviembre 2021	5-500		4. Registro de formato de la elección de cada red social. 5. Matriz de contenido para formato de cada red social.
	6. Elaboración de un Cronograma de Publicación del contenido de cada red social	Inicio: 01 de Diciembre 2021 Fin: 11 de Diciembre 2021	Egresos S/. 6 - 700		6Elaboración de cronograma de publicación del contenido para cada red social

4.4. Entregables

4.4.1 Entregable 1

A.- Incrementar una estrategia de ventas a través de las redes sociales.

El objetivo del presente entregable es crear estrategias que ayuden a las ventas, las estrategias usaran como medio de alcance las redes sociales. Para dicho objetivo se necesita (a) Elaborar proyecciones para el personal de ventas en redes sociales, por el presente entregable se muestra las proyecciones que se tiene para cada vendedor asimismo se medirá la cantidad de ventas por cada uno de ellos (ver anexo 1), (b) Establecimiento de los objetivos de ventas para el personal de ventas a través de redes sociales, se muestra los objetivos que se tiene que cumplir por cada vendedor, los objetivos están dispersados estrategia mente para todo el año y los las cantidades que debe cumplir cada vendedor(ver anexo 2), (c) Establecer los incentivos para el personal de ventas, por el presente cuadro se muestra los incentivos que se tiene para vendedor, cumpliendo los requisitos que muestra el cuadro se les dará un reconocimiento, recompensa o una remuneración según corresponda(ver anexo 3), (d) Evaluar los resultados y correctivos, por el presente cuadro se mide las

ventas mensuales con respecto al mes anterior, ahí podemos tener un panorama de cómo van nuestro negocio (ver anexo 4).

4.4.2 Entregable 2

B.- Seleccionar una persona que atienda las ventas a través de redes sociales.

Para el presente entregable se muestra el proceso por el cual se seleccionará al personal que realizara ventas a través de las redes sociales, para la siguiente labor se seguirá las siguientes acciones: 1. Aplicación de la selección del personal (ver anexo 5), a través del siguiente registro se busca identificar los criterios que se necesita para contratar al nuevo personal, por lo que se tomara en cuenta su información personal, experiencia laboral, educación y habilidades. 2. Capacitación e inducción (ver anexo 6), por medio del presente entregable se tiene una muestra del en el PPT con la charla de inducción que se brindara al nuevo personal que se contratara, se le capacitara sobre la misión y visión de la empresa, su política y la línea de negocio a la cual está enfocado la empresa. 3. Evaluación del personal capacitado (ver anexo 7), con el siguiente entregable se busca medir el grado de percepción del nuevo personal, a través de la evaluación se mide si la charla fue percibida con atención.

4.4.3 Entregable 3

C.- Implementar una estrategia de comunicación a través de las redes sociales de la empresa.

Por el presente se busca la implementación de una estrategia por el cual a través de las redes se busca nuevos clientes y ofrecer nuestros productos, la pandemia nos ha llevado a ver nuevas opciones de trabajo y las redes sociales es la mas efectiva

para el cumplimiento de dicho objetivo. Para dicho propósito se necesita realizar las siguientes acciones: 1. Selección de los canales de comunicación a través de las redes sociales, a través del presente entregable se tiene un cuadro con los entregables para las cuatro redes sociales en las cuales se está usando , por el presente se muestra el tipo de archivo que se compartirá en la red social, asimismo también una pequeña descripción de la red social y el alcance que tiene cada red social (ver anexo 8), 2. Establecer objetivos de contacto en cada una de las redes sociales, en el presente entregable se muestra el planeamiento de objetivos de cada red social donde se tiene que especificar en el día, hora y el tipo de mensaje que se debe publicar(ver anexo 9),3. Evaluación de los resultados, por el presente entregable se medirá lo resultados que se tiene cada mes para cada vendedor en las redes sociales,(ver anexo 10),4. Elección del formato para cada red social, través del presente cuadro se muestra el tipo de publicación que se realiza en cada red social (ver anexo 11),5. Elaboración del contenido para cada formato cada red social, en el presente cuadro se muestra las características que debe tener las fotos, videos y lo que se necesita para publicar en cada red social (ver anexo 12),6. Elaboración de un Cronograma de Publicación del contenido de cada red social, por el presente entregable se muestra un cronograma de publicaciones mensuales, se tiene una planificación para siempre tener contenido en las redes y no tener muy cargado las publicaciones, en dicho cuadro se describe el tema, objetivo y mensaje que debe ir en la red social (ver anexo 13)

4.7 Discusión

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general el proponer una estrategia para incrementar las ventas en una empresa comercial en Cajamarca, también se tuvieron dos objetivos específicos, el primero es analizar la situación del

incremento de ventas de la empresa y la segunda es identificar las incidencias que afectan el incremento de las ventas. Los objetivos planteados buscan solucionar el poco ingreso que tiene la empresa producto del confinamiento al que nos llevó la pandemia presente, la crisis en ingresos afecta grandemente a la empresa porque años de trabajo pone en peligro la estabilidad y continuidad de la empresa. Siempre se vendía los productos directamente a las instituciones como ugeles, colegios, entidades del estado y municipalidades, cuando todo se clausuro por la pandemia los ingresos fueron afectados, los objetivos del presente proyecto buscan dar una alternativa de solución.

Así mismo, de los datos obtenidos a través del análisis documental y las entrevistas se pudo identificar los factores que afectaron a las ventas en la empresa. Los problemas que se encontraron, primero no se tenía una estrategia para vender de manera virtual, siempre se vendían los productos de manera presencial, el confinamiento eliminó totalmente dicha opción, en segundo lugar, no se encontraba una persona calificada para realizar las ventas por las redes sociales y finalmente no se sabía como comunicar el mensaje a través de las redes sociales. El análisis identificó claramente cuáles eran los factores que afectaban directa o indirectamente con las ventas en la empresa en Cajamarca.

Cuando se compararon los datos del presente proyecto con los antecedentes nacionales e internacionales se encontró coincidencia para la categoría ventas con la tesis de Quiroz y Tagle (2019), la coincidencia radica en que ambos tienen que enfrentar el reto de incrementar las ventas en sus empresas, las ventas habían disminuido, afectando los ingresos y desestabilizando la sostenibilidad de ambos,

pero con respecto a la investigación para Quiroz y Tagle tiene un enfoque cuantitativo mientras que para el presente proyecto tiene un enfoque mixto, porque se analiza bajo los lineamientos cuantitativos y cualitativos. Para uno obtuvieron sus datos para el análisis a través de las entrevistas y para el presente proyecto se realizó un análisis documental y entrevista a los miembros de la empresa de Cajamarca. Con respecto a la propuesta Quiroz y Tagle propusieron mejorar las características visuales de sus publicaciones, para el presente proyecto se propusieron contratar una persona especializada para las redes sociales y tener un plan estratégico para publicaciones.

Con respecto a la subcategoría dirección de ventas se encontró semejanza con el proyecto de investigación de Pacheco (2017), ambos buscan direccionar sus ventas para incrementarlas, el propósito del presente trabajo y el proyecto de Tesis de Pacheco esta enfocado en mejorar la dirección de sus ventas, para Pacheco el problema radica en que están perdiendo clientes, también menciona que uno de sus problemas es falta de inversión, así como la descoordinación en la entrega de materiales y los vendedores no están preparados para hacer frente al nuevo cambio de ventas, mientras que en el presente problema no estaban preparados para enfrentar la nueva forma de ventas a través de las redes sociales. Con respecto a sus propuestas Pacheco se centra en las estrategias para fidelizar a sus clientes en el presente trabajo se centra en una propuesta de contratar un personal para que atienda las redes y planear y ejecutar estrategias para vender a través de las redes sociales.

La sub categoría tipo de ventas tiene semejanza con la tesis elaborada por Ascurra (2016), en la presente subcategoría se busca diferenciar a las ventas en dos niveles, uno es la externa y otro la interna, mientras que Ascurra se centra en que el

tipo de venta correcto es cuando se organiza y se controla para cumplir los objetivos, la otra propuesta se centra en analizar y proponer un plan estratégico. También existe diferencia entre ambas categorías con las propuestas el presente trabajo se centra en las redes sociales como media para incrementar las ventas mientras que la otra propuesta se centra en las estrategias que el marketing ofrece, se analizo a la empresa que se quería y se dieron cuenta que no solo faltaba estrategias de Marketing, sino también no había una visión de futuro en la empresa, no había una proyección a crecer. Ascurra analiza dos años en ventas el 2013 y 2014 y encontró que había un reporte negativo del 29%, mientras que en el presente proyecto se analizo el año 2019 y 2020, siendo el año 2020 un año negativo en ventas. Para analizar Ascurra utilizo cuestionarios, revisión documentaria y entrevistas, mientras que en el presente proyecto se utilizó solo el análisis documental y las entrevistas.

Finalmente, la subcategoría técnica de ventas tiene coincidencia con la tesis de Iglesias (2017), donde menciona características que determinan las redes sociales, en el presente trabajo de investigación se realizó la propuesta también basada en las redes sociales, técnicas iguales en ambos trabajos, pero con una diferencia en el enfoque, Iglesias indica que su propuesta es desde la perspectiva de lo que consumen, mientras que la otra propuesta es desde la visión de los administradores. Ambos proyectos son no experimentales, una propuesta se elaboró en Piura y la otra en Cajamarca. Con respecto a las conclusiones en una se identificó que Facebook es la red más usada mientras que en el otro trabajo se propuso trabajar con cuatro redes sociales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Se planteó una propuesta para el incremento de las ventas en una empresa comercial en Cajamarca, se realizó una propuesta de tres entregables para solucionar el problema de ventas, el primer entregable consiste en implementar una estrategia de ventas a través de las redes sociales, en las que se elaboraron registros que miden las proyecciones de ventas, planteamiento de objetivos, una escala de incentivos según sus ventas, y un registro de evaluación de resultados y correctivos. En el segundo entregable es la selección de una persona que se encarga de las ventas por medio de las redes sociales y finalmente el tercer entregable consiste en la implementación de una estrategia de comunicación para las ventas por las redes sociales.

Segunda: Se analizó la situación sobre el incremento de las ventas en una empresa comercial en Cajamarca, se utilizaron los instrumentos cualitativos y cuantitativos, se realizó registro documental y entrevista, con respecto a la entrevista se realizó con 3 expertos involucrados en la empresa comercial, se entrevistó al gerente, administrador y contador de la empresa, quienes aportaron información trascendental para elaboración del presente proyecto.

Tercera: Se analizaron los factores que inciden el incremento de las ventas en una empresa, se diagnosticaron los resultados del registro documental

y de la entrevista y se concluyó que en la empresa comercial de Cajamarca no están preparados para vender por las redes sociales, no existe una persona que atienda las ventas por las redes sociales y no existe una estrategia de comunicación que se utilice por las redes sociales.

5.2 Recomendaciones

Primera: Se recomienda la implementación de la propuesta para el incremento de las ventas en una empresa comercial en Cajamarca, la implementación consiste en implementación de una estrategia para vender a través de las redes sociales, asimismo se debe seleccionar una persona que sea el responsable de las ventas por las redes sociales y finalmente implementar una estrategia que ayudara a comunicarse por medio de las redes sociales y así poder incrementar las ventas.

Segunda: Se recomienda que la empresa estandarice el análisis al sistema de ventas de la empresa comercial de Cajamarca, realizando cada cierto tiempo el análisis documental a los involucrados y entrevistas para evaluar que problemas pueden afectar la estabilidad y rentabilidad de la empresa

Tercera: Se recomienda que la empresa aplique la estrategia de ventas por medio de las redes sociales, utilizando los registros de proyecciones y objetivos de ventas, así como la implementación de incentivos y una constante evaluación, también se recomienda que contraten un personal para e

manejo de las redes sociales y finalmente implementar estrategias de comunicación a través de las redes sociales.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2007). *Conocimiento del producto. Su presentación al cliente*. Vértice.
- Angallo, C. (2017). *El libro de la venta directa*. Díaz de Santos.
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. ESIC.
- Ávila, J. y Avellaneda, C. (2017). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal*. ISECI.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., y Casana. K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UIDE.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
- Claro, D. (2016) *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. UCH.
- Contreras, N. (2019) *Hootsuite*. Recuperado el 29 marzo de <https://www.google.com/search?q=importancia+de+las+redes+sociales+en+las+ventas&oq=importancia+&aqs=chrome.0.69i5913j69i57j0l2j0i43312j0l2.5142j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- Cuervo, S. (2020) *Oportunidades y desafíos del comercio en el Perú*. Recuperado 18 de agosto de 2020 de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>.
- Flores, M. (2019). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7*. UPC.
- Fonseca, A. (2014) *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Lacomba.
- Gonzales, A. (2016). *Conocimiento del producto*. Recuperado el 21 de abril del 2020 de <https://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>.
- González, N. (2020) *¿Qué es la gestión de ventas y por qué es importante?* Recuperado el 17 de junio de 2021 de <https://magentaig.com/gestion-de-ventas/>.
- Hansson, G. (2001). *El arte de vender*. Coopnetupdate.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. SYPAL.
- Iglesias, T. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Lobato, F. y López, M. (2006) *Operaciones de ventas*. Ediciones Paraninfo.
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de Redes Sociales y Las Políticas Públicas*. Recuperado el 15 de mayo del 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6119901.pdf>
- Maceira, J. (2017). *Un Mall en Internet: el caso de estudio de Kentriki*. Recuperado el 22 de mayo de 2021 de <https://www.maunamedia.com/caso-estudio-kentriki/#.YB8PpIZKjIV>.
- Martínez, A. y Zumel, M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo SA.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de https://books.google.com.ec/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Morales, V. (2014). *Administración y ventas*. Pearson Educación.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio.
- O'Donnell, K. (1985). *Administración*. Mc Graw and Hill.
- Okuda, M. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.
- Ongallo, C. (2017). *El Libro de la venta directa*. Díaz de Santo.
- Palacios, D. (2019). *Técnica de ventas*. Recuperado el 21 de enero de 2021 de <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>.

- Pérez, G. (2011) La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales*, 212, 57-68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Qero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbrach*. Telos.
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. [Tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica de Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, P. (2019). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Recuperado el 15 marzo de 2021 de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>.
- Robles, P. y Rojas M. (2015). La Validación Por Juicio de Expertos: Dos Investigaciones Cualitativas en Lingüística Aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 1-16. https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). *Escuela de Administración y Negocios*. EAN.
- Rodríguez, B., Bao, L. y Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación. *Palabra y razón*, 92, 1-40.
- Schwartzman, E. (2020). *Redes Sociales en América Latina y el Caribe del Sector Privado*. Recuperado en 24 de marzo de 2021 de <https://idbinvest.org/es/blog/redes-sociales-en-america-latina-y-el-caribe-del-sector-privado>.
- Thompson, I. (2020). *¿Qué es la mercadotecnia?* Recuperado el 29 de marzo de 2021 de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Recuperado el 23 de febrero de 2021 de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Westreicher, G. (2020). *Ventas*. Recuperado el 19 de abril de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>.
- Xardel, D. (1995). *La revolución de la venta directa*. Promociones Jumerca.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Ventas	
		Sub categorías	Indicadores
<p>¿Cómo mejorar las ventas en una empresa comercial Cajamarca 2021?</p> <p>Proponer una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial, Cajamarca, 2021.</p>		Dirección de ventas	1. Gestión de ventas
			2. Capacidad de ventas
		Tipos de ventas	3. Ventas directas
			4. Ventas indirectas
		Técnicas de ventas	5. Habilidades
			6. Orientación del producto
			7. Conocimiento del producto
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cuál es la situación actual de las ventas en una empresa comercial Cajamarca 2021?	Analizar la situación del incremento de ventas en una empresa comercial Cajamarca 2021.		
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia de las	Identificar los factores de mayor incidencia de las ventas entre el periodo 2019 y 2020 en tiempos de pandemia en una empresa comercial Cajamarca 2021.		

<p>ventas entre el periodo 2019 y 2020 en tiempos de pandemia en una empresa comercial Cajamarca 2021?</p>			
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
<p>Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Deductivo- Inductivo</p>	<p>Población: 12 Muestra: 3 Unidad informante: Gerente general, Administrador y Contador</p>	<p>Técnicas: Entrevista Instrumentos: Guía de entrevista, Registro documental</p>	<p>Procedimiento y Análisis de datos: Atlas Ti. 8/ Microsoft Excel.</p>

Anexo 2: Registro de proyecciones de ventas para el personal que atiende las redes sociales

REGISTRO DE PROYECCION DE VENTAS		REGISTRO	VL-01																	
		FECHA	7/06/2021																	
1.- Proyeccion anual segun productos																				
1	PRODUCTOS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023															
1	Set de figuras geometricas	180	250																	
2	Piscina circular de pelittas	200	300																	
3	Piso de goma en eva	220	250																	
4	Pizarra didactica imantada	200	250																	
2.- Resumen de ventas mensuales																				
Item	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Unid					
1	Set de figuras geometricas	20	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	250	Unid					
2	Piscina circular de pelittas	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	Unid					
3	Piso de goma en eva	20	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	250	Unid					
4	Pizarra didactica imantada	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	Unid					
3.- Grafico resumen																				
<table border="1"> <caption>Data for Grafico resumen</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>1 Set de figuras geometricas</th> <th>2 Piscina circular de pelittas</th> <th>3 Piso de goma en eva</th> <th>4 Pizarra didactica imantada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AÑO 2020</td> <td>180</td> <td>200</td> <td>220</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2021</td> <td>250</td> <td>300</td> <td>250</td> <td>250</td> </tr> </tbody> </table>						Año	1 Set de figuras geometricas	2 Piscina circular de pelittas	3 Piso de goma en eva	4 Pizarra didactica imantada	AÑO 2020	180	200	220	200	AÑO 2021	250	300	250	250
Año	1 Set de figuras geometricas	2 Piscina circular de pelittas	3 Piso de goma en eva	4 Pizarra didactica imantada																
AÑO 2020	180	200	220	200																
AÑO 2021	250	300	250	250																

ANEXO 3 Registro de planteamiento de objetivos de ventas para el personal de ventas que venden a través de redes sociales.

<input type="checkbox"/> PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS		REGISTRO	VI-02												
		FECHA	7/06/2021												
1.- Proyeccion anual segun productos															
VENDEDOR 1															
Item	PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Unid
1	Set de figuras geometricas	20	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	250	Unid
VENDEDOR 2															
Item	PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Unid
1	Piscina circular de pelitas	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	Unid
VENDEDOR 3															
Item	PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Unid
1	Piso de goma en eva	20	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	250	Unid
VENDEDOR 4															
Item	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Unid
1	Pizarra didactica imanitada	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	Unid

ANEXO 4: Escala de incentivos según número de ventas por año.

CUADRO DE INCENTIVOS		REGISTRO	VL-03			
		FECHA	7/06/2021			
REMUNERACION	TIPO	VENTAS MENSUAL SEGÚN OBJETIVOS	COMISION	BONIFICACION	SUELDO NETO MENSUAL	
	VARIABLE	106 % a mas	6% de sus ventas		6% de sus ventas	
		101 % hasta 105 %	5 % de sus ventas		5 % de sus ventas	
		90 % hasta 100 %	4% de sus ventas		4% de sus ventas	
		50 % hasta 80 %	3% de sus ventas		3% de sus ventas	
		50 % a menos	2% de sus ventas		2% de sus ventas	
	FIJO	101 % a mas	2 % de sus ventas	SUELDO MINIMO	SUELDO MINIMO + COMISION	
		90 % hasta 100 %	1.5 % de sus ventas	SUELDO MINIMO	SUELDO MINIMO + COMISION	
		50 % hasta 70 %	1 % de sus ventas	SUELDO MINIMO	SUELDO MINIMO + COMISION	
		50 % a menos	0.5 % de sus ventas	SUELDO MINIMO	SUELDO MINIMO + COMISION	
	RECOMPENSA	REQUISITO	RECOMPENSA			
		CUMPLE OBJETIVO PRIMER SEMESTRE	1 canasta familiar			
		CUMPLE OBJETIVO SEGUNDO SEMESTRE	1 viaje al Cuzco			
RECONOCIMIENTO	REQUISITO	RECONOCIMIENTO				
	CUMPLE OBJETIVO MENSUAL	Foto de vendedor del mes				
	CUMPLE OBJETIVO ANUAL	Almuerzo de fin de año				

Anexo 5 Registro de evaluación de resultados y correctivos

REGISTRO DE EVALUACION DE RESULTADOS Y ACCIONES CORRECTIVAS															REGISTRO	VL-04	
															FECHA	7/06/2021	
VENDEDOR 1																	
Item	PRODUCTOS	Descripcion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
1	Set de figuras geometricas	Meta / Proyeccion	20	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	250	Unid	
		Venta Real	14	24	23	20	21										Unid
		Desviacion	-6	4	3	0	1										
VENDEDOR 2																	
Item	PRODUCTOS	Descripcion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
1	Piscina circular de pelitas	Meta / Proyeccion	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	Unid	
		Venta Real	15	21	25	30	18										Unid
		Desviacion	-10	-4	0	5	-7										
VENDEDOR 3																	
Item	PRODUCTOS	Descripcion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
1	Piso de goma en eva	Meta / Proyeccion	20	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	250	Unid	
		Venta Real	23	25	15	15	22										Unid
		Desviacion	3	5	-5	-5	2										
VENDEDOR 4																	
Item	Ventas en Unidades Año 1	Descripcion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
1	Pizarra didactica imanada	Meta / Proyeccion	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	Unid	
		Venta Real	30	24	18	19	23										Unid
		Desviacion	5	-1	-7	-6	-2										
ACCIONES CORRECTIVAS																	
RANGO DE OBJETIVOS	ACCION																
- 2 hasta - 10	CHARLA DE CAPACITACION																
- 11 hasta - 30	MEMORANDUM																
- 31 a mas	DESPIDO																

ANEXO 6: Matriz de criterios de selección de personal

<u>PERSONAL DE VENTAS</u>
<p>Objetivo del puesto:</p> <p>Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.</p>
<p>Funciones Específicas:</p> <p>Preparar ofertas: Aumentar y brindar seguimiento a la carpeta de clientes Presentación de Portafolio: Lograr ventas efectivas.</p>
<p>Requisitos del Puesto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad: 21 a 40 años• Género: indiferente• Nivel académico: Estudios avanzados en Administración o carrera afín.• Nivel intermedio de Cómputo Office Básico (Word, Excel, Outlook).• Dominio del idioma inglés oral y escrito en un mínimo de 50%.• Capacitación en estrategias de ventas y servicio al cliente.
<p>Requisitos de experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de dos años en ventas y servicio al cliente.
<p>Requerimientos Especiales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad para viajar.• Disponibilidad de tiempo para brindar un servicio al cliente en el momento requerido.
<p>Habilidades Requeridas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de liderar y trabajar en equipo.• Facilidad para una comunicación asertiva.• Estar orientado al cumplimiento de objetivos.• Seguimiento y negociación con los clientes.• Excelencia y calidad en el servicio al cliente.• Capacidad de planificación y organización (Manejo eficiente del tiempo).

Anexo 7: Inducciones y capacitaciones.

<p>Objetivos de la Capacitación</p> <p>Los objetivos deben basarse en modificar o mejorar el comportamiento de un vendedor, la clave para obtener resultados exitosos es enfocarse en los objetivos de desempeño más que en los objetivos de aprendizaje.</p>	<p>VENTAS</p> <p>La venta es una especie de arte basada en la persuasión. Es como una ciencia, basada en un enfoque metodológico, donde se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente se convierta en que el producto o servicio que se le ofrece es lo que necesita.</p> 	<p>CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Los participantes en programas de capacitación no solo deben estudiar los productos de la empresa y la forma que los usan los clientes. también deberán comprender a resolver los problemas de los clientes. para competir con éxito, se necesita aprender acerca de los productos de los competidores y su utilización.
<p>EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Definir con sus propias palabras ventas (Sp) 2- Porque es importante las ventas para una empresa (Sp) 3- Definir usted con sus propias palabras (Sp) 4- Que tipos de productos ofrece la empresa (Sp) 	<p>CAPACITACIÓN EN VENTAS</p> 	

<p>Bienvenida</p> <p>A fines de noviembre 2018 la empresa comercial se estableció como Corporación, en Cajamarca, Distrito Baños del Inca, con el objetivo de proporcionar servicios integrales de ventas. Como empresa comercial se mantiene dedicada a las necesidades de su clientela en la venta de material didáctico y capacitación, así como de productos innovadores y de alta calidad que funcionan de forma confiable.</p>	<p>¿QUIÉNES SOMOS?</p> <p>SOMOS UN GRUPO DE PROFESIONALES CON VOCACIÓN DE EDUCACIÓN, SERVICIO, COMPROMISO, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CREATIVIDAD EN BENEFICIO DE LA EDUCACIÓN PERUANA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Misión Mejorar la calidad educativa a nivel nacional, con nuestros productos caracterizados por la facilidad que ofrecen en el aprendizaje para los niveles de educación inicial, primaria y secundaria. Visión Líderes en el rubro de materiales educativos, didácticos, concretos y manipulativos a nivel nacional y en el mercado latinoamericano, concentrándonos en la calidad, experiencia y profesionalismo para el logro de las metas trazadas.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 8: Matriz de criterios de evaluación al personal capacitado.

Registro de Evaluación											
Escoger area de evaluacion, según capacitación recibida											
ÁREA TEMÁTICA:	Calidad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Medio Ambiente	<input type="checkbox"/>	Inocuidad	<input type="checkbox"/>	BASC	<input type="checkbox"/>	Otro
NOMBRE:										
FECHA:/...../.....							HORA: DE.....AM/P.M. A.....AM./P.M.				
Responder según corresponda											
1- Defina con sus propias palabras ventas (5p)											
2- Porque es importante las ventas para una empresa (5p)											
3- Defina usted con sus propias producto(5p)											
4 . Que tipos de productos ofrece la empresa(5p)											

ANEXO 9: Registro de canales empleados para la comunicación y promoción de productos educativos en redes sociales.





CRITERIOS PARA ELEGIR REDES SOCIALES							
Nº	RED SOCIAL	SELECCIONAR	ALCANCE	SELECCIONAR	COMUNICACIÓN	SELECCIONAR	POBLACION
1		X	Niño Jovenes Adultos		Messenger Comentarios		1.900 millones de usuarios mensuales únicos
02			Jovenes Adultos	X	Comentarios		130 millones de usuarios.
03			Adultos		Mensajes		1.500 millones de usuarios mensuales únicos
04			Jovenes Adultos		Mensajes Comentarios		1000 millones de usuarios mensuales únicos.

ANEXO 10: Registro de planeamiento de objetivos con metas exactas del número de contactos por mes.

Planeamiento de Objetivos											REGISTRO	VL-09
											FECHA	7/06/2021
MES: JULIO											META	
	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10		250
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	64	
	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	64	
	Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29	Dia 30		
	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12	96	
	Dia 29	Dia 30	Dia 31									
8	8	10								26		
	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7		
	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7		
	Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29	Dia 30		
	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12		
	Dia 29	Dia 30	Dia 31									
8	8	10										
	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7		
	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7		
	Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29	Dia 30		
	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12		
	Dia 29	Dia 30	Dia 31									
8	8	10										
	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7		
	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18	Dia 19	Dia 20		
	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7		
	Dia 21	Dia 22	Dia 23	Dia 24	Dia 25	Dia 26	Dia 27	Dia 28	Dia 29	Dia 30		
	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12		
	Dia 29	Dia 30	Dia 31									
8	8	10										

Indicadores de venta

Anexo11: Matriz de evaluación de resultados por indicadores de venta

Matriz de Evaluación de Resultados											REGISTRO	VL-09
											FECHA	7/06/2021
MES: JULIO												
	DESCRIPCION	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS	3	9	8	5							
	DESVIACION	-5	1	0	-3							
		Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
		Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	
	META	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
	Día 29	Día 30	Día 31									
META	8	8	10									
CONTACTOS												
DESVIACION												
	DESCRIPCION	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS	4	9	10	5							
	DESVIACION	-4	1	2	-3							
		Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
		Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	
	META	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
	Día 29	Día 30	Día 31									
META	8	8	10									
CONTACTOS												
DESVIACION												
	DESCRIPCION	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS	9	9	12	5							
	DESVIACION	1	1	4	-3							
		Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
		Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	
	META	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
	Día 29	Día 30	Día 31									
META	8	8	10									
CONTACTOS												
DESVIACION												
	DESCRIPCION	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS	6	3	8	5							
	DESVIACION	-2	-5	0	-3							
		Día 11	Día 12	Día 13	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	
	META	8	8	8	8	5	5	5	5	5	7	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
		Día 21	Día 22	Día 23	Día 24	Día 25	Día 26	Día 27	Día 28	Día 29	Día 30	
	META	8	8	8	8	10	10	12	10	10	12	
	CONTACTOS											
	DESVIACION											
	Día 29	Día 30	Día 31									
META	8	8	10									
CONTACTOS												
DESVIACION												

ACCIONES CORRECTIVAS	
RANGO DE OBJETIVOS	ACCION
- 2 hasta - 10	INDUCCION
- 11 hasta - 30	MEMORANDUM
- 31 a mas	DESPIDO

ANEXO 12: Registro de formato de la elección de cada red social.

Registro de Formato de Red Social

facebook Facebook	Instagram
 <p>Corporación Illeji 19 Julio a las 20:37</p> <p>KIT DE ROBOTICA SCLAR 13 EN 1</p> <p>Kit educativo que implementa la metodología STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas) e introduce a tus niños en el fabuloso mundo de la robótica 🤖 Se puede ensamblar 13 diferentes robots, el desafío es c... Ver más</p> <p>Activa</p>	 <p>Publicaciones</p> <p>corpo_illeji</p> <p>Ver estadísticas Promocionar</p> <p>corpo_illeji Ofertas mes de Julio</p>
TIK TOK	WhatssApp
 <p>TikTok 2 @illeji_corp</p>	 <p>Victor Leal Wiener últ. vez hoy a la 1:12 a. m.</p> <p>Reenviado</p> <p>12:03 p. m.</p> <p>12:03 p. m.</p> <p>12:03 p. m.</p> <p>+2</p>

ANEXO 13: Matriz de contenido para formato de cada red social.

Calendario de Publicaciones en Redes Sociales Julio 2021 (Perú)

Este calendario está diseñado para facilitar su uso como un planificador.

Julio 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6 Día del Maestro Descuento de 15% a los docentes. Sorteo para estudiantes	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18 Día del Pollo a la Brasa Descuento de 20% manualidades en
19	20 Sorteo en vivo para cumpleaños de Julio	21	22	23	24	25
26	27	28 Independencia del Perú Descuento en 20% en artículos de percusion	29 Día de las Fuerzas Armadas	30 Día Intl. contra el Tráfico de Seres Humanos	31	Notes:


ANEXO 14: Cronograma de la publicación de contenidos mensual para cada red social

CRONOGRAMA DE PUBLICACION														
MES Julio														
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social				Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				facebook	TikTok	WhatsApp	Instagram			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding					Corporación Lileji Tienda de material educativo						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement											
	Miércoles	Venta Ebook	Venta											
	Jueves	Preguntas	Conversación											
	Viernes	Promoción	Tráfico a web					descuento inmediatamente Corporación Lileji Tienda de material educativo						descuento destacado
	Sábado	Juegos	Entretenimiento											
	Domingo		Entretenimiento					Vídeo de Youtube						
S2	Lunes	Nuevo servicio	Branding					Corporación Lileji Tienda de material educativo						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement											
	Miércoles	Venta Ebook	Venta					descuento inmediatamente Corporación Lileji Tienda de material educativo						descuento destacado
	Jueves	Venta Ebook	Venta											
	Viernes	Preguntas	Conversación											
	Sábado	Promoción	Tráfico a web					descuento inmediatamente Corporación Lileji Tienda de material educativo						descuento destacado
	Domingo													
S3	Lunes	Nuevo servicio	Branding					Corporación Lileji Tienda de material educativo						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement											
	Miércoles	Venta Ebook	Venta											
	Jueves	Preguntas	Conversación											
	Viernes	Promoción	Tráfico a web					descuento inmediatamente Corporación Lileji Tienda de material educativo						descuento destacado
	Sábado	Juegos	Entretenimiento											
	Domingo		Entretenimiento					Vídeo de Youtube						
S4	Lunes													
	Martes													
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
	Domingo													

facebook.com/Corporación-Lileji-105323197881360

Aplicaciones Google LinkedIn [SGED-UIGV] WienerNet Alumno. [PDF] Decisiones Q... Gmail YouTube Maps

Busca en Facebook



Corporación Lileji
Tienda de material educativo

Reservar

Inicio Opiniones Videos Fotos Ver más

Me gusta Enviar mensaje

Preguntar a Corporación Lileji

- ¿Puedes recomendar algo? Preguntar
- ¿Cuánto cuestan tus productos? Preguntar
- ¿Me podéis ayudar? Preguntar

Crear publicación

Foto/Video Registrar visita Etiquetar a amigos

Corporación Lileji
1 de julio a las 20:37

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

20°C Nublado

23:21
4/07/2021

facebook.com/Corporación-Lileji-105323197881360

Aplicaciones Google LinkedIn [SGED-UIGV] WienerNet Alumno. [PDF] Decisiones Q... Gmail YouTube Maps

Busca en Facebook


Corporación Lileji
Tienda de material educativo

Reservar Me gusta Enviar mensaje


Enviar mensaje

Tienda de material educativo

Fotos Ver todo




Videos Ver todo



Nuestros clientes son la representación de la marca y s...
8 reproducciones · hace 23 semanas

Corporación Lileji
27 de enero

Nuestros clientes son la representación de la marca y su satisfacción nuestra mejor referencia. gracias por preferirnos ante un mundo tan cambiante. es nuestro propósito contribuir con la educación. Es gratificante para nosotros, ser parte de sus aventuras ... Ver más



Me gusta Comentar Compartir

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Citas diarias

Anexo 14: Instrumento cuantitativo: Ficha de registro documental

Título del documento:	Control de ventas anuales Estados financieros (ingresos y egresos) Libro caja Libros electrónicos de compra y venta	
Período o año:	19 - 20	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Analizar el documento de Control de ventas anuales permitirá, revisar las ventas anuales que la empresa Comercial ha realizado en el periodo 2019- 2020	El control de ventas anuales permite evaluar y medir el número de ventas anuales con la finalidad de saber si la empresa está logrando todos sus objetivos comerciales y para la toma decisiones y las medidas correctivas.	El documento corresponde al área de Contabilidad
Analizar los estados financieros permitirá indagar información sobre la situación de los estados financieros de la empresa comercial para la toma de decisiones empresariales de mejora.	Los estados financieros dentro de la empresa son muy importantes porque contienen información relevante sobre los ingresos y egresos con la finalidad de saber en qué estado se encuentra la empresa comercial, para tomar decisiones de mejora, según la situación que atraviesa la empresa.	El documento corresponde al área de Contabilidad
Analizar los libros caja para verificar los egresos e ingresos que la empresa ha realizado en el periodo 2019 y 2020 y verificar su solvencia empresarial.	Los libros de caja permiten registrar las entras y salidas de dinero de la empresa de forma ordenada y tener información de los equivalentes de efectivo, y sirve para el balance del cierre del fin de año.	El documento corresponde al área de Contabilidad
Analizar los libros de electrónicos de compra y venta para verificar la totalidad de compras y ventas realizadas en el periodo 2019-2020.	Los libros electrónicos de compra y venta permiten registrar la información por un mes o año con la finalidad de resumir y detallar las facturas y boletas de compra y ventas diarias que realiza todos los clientes de la empresa comercial.	El documento corresponde al área de Contabilidad

Anexo 15: Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Dirección de ventas	Como la empresa gestionaba las ventas antes de la pandemia? ¿Después de la pandemia se vieron afectados los vendedores?
2		¿Qué decisiones se tomaron para generar ventas en la pandemia?
3		Frente a esta pandemia, ¿La fluidez de las ventas de sus productos es la misma?
4		¿Cómo la empresa contactaba a sus clientes antes de la pandemia?
5	Tipo de Ventas	¿Qué estrategias utilizaban los vendedores para realizar sus ventas antes de la pandemia?
6		¿Qué hicieron como empresa para generar pedidos por ventas directas durante la pandemia?
7		¿Qué estrategias utiliza la empresa para generar ventas indirectas?
8		Antes de la pandemia ¿Qué clientes generaban pedidos por ventas indirectas? ¿Usaban las redes sociales para vender sus productos?
9	Técnicas de ventas	¿Qué técnicas de venta le ha generado mayores beneficios?
10		¿El ejecutivo de ventas conoce y muestra los beneficios del producto que ofrece?

Anexo 16: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N°.	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Control de ventas anuales	x		x		x			
2	Estados financieros (ingresos y egresos)	x		x		x			
3	Libro caja	x		x		x			
4	Libros electrónicos de compra y venta	x		x		x			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolasco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Título profesional	Licenciado en Educación / Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³Costrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N°.	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Control de ventas anuales	x		x		x			
2	Estados financieros (ingresos y egresos)	x		x		x			
3	Libro caja	x		x		x			
4	Libros electrónicos de compra y venta	x		x		x			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Nombres y Apellidos	Irma Milagros Carhuanchu Mendoza	DNI N°	40460914
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		

Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021
----------------------	------------	---------------	------------------

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³Costrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

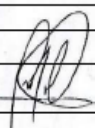
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, ADMINISTRADOR Y CONTADOR

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Como la empresa gestionaba las ventas antes de la pandemia? ¿Después de la pandemia se vieron afectados los vendedores?	X		X		X			
2	¿Qué decisiones se tomaron para generar ventas en la pandemia?	X		X		X			
3	Frente a esta pandemia, ¿La fluidez de las ventas de sus productos es la misma?	X		X		X			
4	¿Cómo la empresa contactaba a sus clientes antes de la pandemia?	X		X		X			
5	¿Qué estrategias utilizaban los vendedores para realizar sus ventas antes de la pandemia?	X		X		X			
6	¿Qué hicieron como empresa para generar pedidos por ventas directas durante la pandemia?	X		X		X			
7	¿Qué estrategias utiliza la empresa para generar ventas indirectas?	X		X		X			
8	Antes de la pandemia ¿Qué clientes generaban pedidos por ventas indirectas? ¿Usaban las redes sociales para vender sus productos?	X		X		X			
9	¿Qué técnicas de venta le ha generado mayores beneficios?	X		X		X			
10	¿El ejecutivo de ventas conoce y muestra los beneficios del producto que ofrece?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Título profesional	Licenciado en Educación / Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021
Metodólogo/ temático	Metodólogo		

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.


CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, ADMINISTRADOR Y CONTADOR

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Como la empresa gestionaba las ventas antes de la pandemia? ¿Después de la pandemia se vieron afectados los vendedores?	X		X		X			
2	¿Qué decisiones se tomaron para generar ventas en la pandemia?	X		X		X			
3	Frente a esta pandemia, ¿La fluidez de las ventas de sus productos es la misma?	X		X		X			
4	¿Cómo la empresa contactaba a sus clientes antes de la pandemia?	X		X		X			
5	¿Qué estrategias utilizaban los vendedores para realizar sus ventas antes de la pandemia?	X		X		X			
6	¿Qué hicieron como empresa para generar pedidos por ventas directas durante la pandemia?	X		X		X			
7	¿Qué estrategias utiliza la empresa para generar ventas indirectas?	X		X		X			
8	Antes de la pandemia ¿Qué clientes generaban pedidos por ventas indirectas? ¿Usaban las redes sociales para vender sus productos?	X		X		X			
9	¿Qué técnicas de venta le ha generado mayores beneficios?	X		X		X			
10	¿El ejecutivo de ventas conoce y muestra los beneficios del producto que ofrece?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Irma Milagros Carhuanocho Mendoza	DNI N°	40460914
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Costrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 17: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial Cajamarca, 2021

Nombre de la propuesta: una estrategia de comunicación a través de las redes sociales

Yo, Irma Milagros Carhuacho Mendoza identificada con DNI Nro 40460914 Especialista en Administración/Investigación Actualmente laboro en Univ. Wiener Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	*		*		*			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	*		*		*			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	*		*		*			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	*		*		*			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	*		*		*			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	*		*		*			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	*		*		*			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	*		*		*			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	*		*		*			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	*		*		*			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta aporta a la solución del problema.

2.

3.

Es todo cuanto informo;


Firma

Fecha: 09 julio.2021

Apellidos y nombres:	Carhuacho Mendoza Irma Milagros		
Profesional en:	Administración	Máximo grado:	Doctorado
Experiencia en años:	18	Experto en:	Administración – Investigación
DNI:	40460914	Celular:	983938868



Universidad
Norbert Wiener

Anex 6 Ficha de validez de la propuesta

**CERTIFICADO DE VALIDEZ
DE LA PROPUESTA**

Título de la investigación: Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial Cajamarca, 2021.
Nombre de la propuesta: una estrategia de comunicación a través de las redes sociales
Yo, Martínez Quintanilla Roy Fernando identificado con DNI Nro 07879737. Especialista en Marketing Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener Ubicado en Av. Petit Thouar. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:
Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta - proyectiva	X		X		X			

5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La investigación tiene todas las especificaciones mencionadas anteriormente de pertinencia, relevancia y construcción gramatical
2.
3.

Es todo cuanto informo;

Firma

Fecha: 08.07.21...

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Máximo grado:	Magister
Experiencia en años:	15 años	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654

Anexo 18: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	Nombre del Documento	Registro de ventas			Análisis/resumen	
1	Control de ventas	Periodo 2019			Según el análisis realizado, a las ventas de los dos últimos años de la empresa comercial de venta de material didáctico, se observa que durante el año 2019, la empresa ha ejecutado un total de 47 pedidos de ventas de diferentes productos educativos, generando un ingreso de 349,025.00 mil nuevos soles. Mientras que en el año 2020 la empresa realizó 601 pedidos de diferentes materiales educativos, la mayoría de las veces, de estas ventas, fueron ventas al menudeo, registrándose un ingreso de 124,086.92 mil soles. Es decir, para el año 2020, la empresa registró una caída en los ingresos por ventas de 64.44 % respecto al año 2019, debido al contexto de la pandemia. Cabe destacar, que los pedidos del año 2019, todos ellos fueron hechos por UGL es de la región de Cajamarca y la Libertad, quienes hacían pedidos por grandes cantidades de diferentes productos educativos. Estas ventas, fueron generadas por los ejecutivos de ventas de manera directa, sin uso de las redes sociales.	
		Mes	N° ventas	Ingresos		
		Enero	3	35,360.00		
		Febrero	3	12,356.00		
		Marzo	2	9,500.00		
		Abril	4	34,560.00		
		Mayo	5	32,145.00		
		Junio	4	17,345.00		
		Julio	4	11,176.00		
		Agosto	3	7,789.00		
		Septiembre	5	14,890.00		
		Octubre	3	12,588.00		
		Noviembre	3	36,687.00		
		Diciembre	8	124,629.00		
		Total		349,025.00		
		Periodo 2020				
		Mes	N° ventas	Ingresos		
		Enero	2	6,976.46		
		Febrero	1	8,569.00		
		Marzo	0	0		
		Abril	0	0		
		Mayo	0	0		
		Junio	33	2,460		
		Julio	69	4,890		
		Agosto	86	6,080		
		Septiembre	116	8,940		
Octubre	104	8,560				
Noviembre	123	9,880				
Diciembre	87	76,300.46				
Total		124,086.92				

			Por el contrario, en el año 2020, se registraron pedidos individuales de los productos educativos, la mayoría de ellos, realizados por personas naturales que vieron los productos en las publicaciones de las redes sociales.	
2	Estados financieros (ingresos y egresos)	Periodo 2019		Según los análisis realizados a los estados financieros de la empresa comercial, en estudio, para el año 2019 se observa que la empresa comercial tuvo un total de activos de 151,277.11 mil nuevos soles. Por ende, en el año 2020 el patrimonio neto solo registró un incremento del 11.83% respecto al año anterior.
		Total activo	151,277.11	
		Total pasivo	19,920.67	
		Patrimonio neto	131, 356.44	
		Periodo 2020		
		Total activo	159,988.34	
		Total pasivo	11,000.00	
		Patrimonio neto	148,988.34	
3	Libro Caja	Periodo 2019		Según el análisis realizado se observó que los ingresos del año 2019 fueron de 349,025.00 mil nuevos soles, mientras que, los ingresos en año del 2020 fueron de 124,086.92 mil nuevos soles. Los ingresos del año 2019 bajaron a raíz de la pandemia, y fueron producto, en su mayoría, por ventas al menudeo utilizando las redes sociales.
		Total ingresos	349,025.00	
		Total egresos	225,354.94	
		Periodo 2020		
		Total ingresos	124,086.92	
Total egresos	105,436.38			
4	Libros electrónicos de compra y venta	Periodo 2019		Según el análisis realizado en los dos últimos años cabe destacar que el 2019 tuvo mayor porcentaje en compras y ventas, mientras tanto que en el año
		Total compras	97,257.79	
		Total ventas	349,025.00	
		Periodo 2020		
Total compras	43,560			

		Total ventas	124,086.92	2020 por la pandemia tuvo un menor porcentaje en compras y ventas.
--	--	--------------	------------	--------------------------------------------------------------------

Anexo 19: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Cargo o puesto en que se desempeña:	ADMINISTRADOR
Nombres y apellidos	Leal Jiménez, José Luis
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	05/07/21
Lugar de la entrevista	Via zoon

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Como la empresa gestionaba las ventas antes de la pandemia?</p> <p>¿Después de la pandemia se vieron afectados los vendedores?</p>	<p>Bueno, para poder gestionar bien nuestras ventas se tenía que elaborar una serie de estrategias para lograr ventas directas, en la cual los vendedores tenían que visitar diversos departamentos del Perú para poder ofrecer nuestros productos de material didáctico a través de catálogos, presentación y demostración del producto en físico. Teníamos ventas considerablemente buenas a pesar que se tiene poco tiempo en el mercado por ello se considera que nos direccionábamos bien. Los vendedores fueron afectados de manera cognitiva porque ahora han mejorado sus capacidades para vender de manera virtual con sus redes logrando ventas directas entre sus conocidos.</p>
2	<p>¿Qué decisiones se tomaron para generar ventas en la pandemia?</p>	<p>En la pandemia ha sido difícil generar ventas porque las entidades muchas veces estaban cerradas. El contexto de la pandemia ha perjudicado mucho el logro de nuestros objetivos financieros por lo que se decidió circular mediante nuestras redes los productos para así generar ventas online.</p>
3	<p>Frente a esta pandemia, ¿La fluidez de las ventas de sus productos es la misma?</p>	<p>La capacidad de alcanzar grandes ventas como antes no es la misma, pero aun tratamos de mantener el contacto con nuestro público anterior mediante redes, no creíamos alcanzar ni una venta online pero poco a poco hemos ido consiguiendo no decaer como empresa.</p>
4	<p>¿Cómo la empresa contactaba a sus clientes antes de la pandemia?</p>	<p>La empresa contacta a sus clientes de manera directa, nos encargábamos de visitar las diferentes ugeles, municipalidades, gobiernos regionales y ofrecíamos nuestros productos para los requerimientos, pero también participamos de licitaciones que estas entidades hacen. Esa era nuestra forma de trabajo. Para esto teníamos que</p>

		tener una amplia información de la lista de nuestros productos para orientar sobre el uso adecuado de nuestros productos para no tener inconvenientes a corto plazo.
5	¿Qué estrategias utilizaban los vendedores para realizar sus ventas antes de la pandemia?	Para que los colaboradores tengan una venta exitosa usábamos como estrategia la capacitaba mediante catálogos y revistas de ventas a la mano y se le brindaba la información necesaria de cada producto (diseño, calidad y durabilidad). Ellos optaban por visitar directamente los establecimientos como las municipalidades provinciales, entre otras entidades
6	¿Qué hicieron como empresa para generar pedidos por ventas directas durante la pandemia?	Bueno, como te dije todo fue algo que jamás imaginamos, ya empezábamos a proyectarnos con nuevas metas financieras, que de pronto, hasta surgió la idea de retirarse del mercado y cerrar la empresa. Pero ahí, ya pues, tú nos sugeriste, que los catálogos que teníamos los insertamos al mundo de las redes sociales. Y era todo un nuevo reto, porque nosotros, igual seguíamos pensando en las Ugeles y decíamos, pero igual a si vendía nuestros productos en las redes sociales, no nos van a comprar porque dichas instituciones, no estaban realizando las compras. Bueno ahí, tu clarificaste, que hay muchas personas preocupadas por sus hijos y que podían comprar nuestros productos, pero igual, eso era inconcebible ya que nosotros vendíamos por cantidad y no la menudeo. Pero nos aventuramos y poco a poco, y esto fue fluyendo. Primero tuvimos unos cuantos pedidos, luego una clienta hizo un video de su hija formando palabras con la pizarra imantada que le habíamos vendido, y la niña aprendía jugando, nosotros la vimos, le pedimos permiso a la madre para compartir el video y ahí empezó todo, comenzamos a tener más pedidos y nosotros comenzamos a promocionar a través de videos. Quizá no hemos vendido, como antes pero nos ha permitido subsistir como empresa. Y bueno, esperamos, con tu ayuda, seguir implementando más todo ello.

7	¿Qué estrategias utiliza la empresa para generar ventas indirectas?	Bueno nosotros generamos ventas indirectas a través de nuestros trabajadores, estamos pensando que sería alentador que los vendedores ganen por comisiones.
8	Antes de la pandemia ¿Qué clientes generaban pedidos por ventas indirectas? ¿usaban las redes sociales para vender sus productos?	Recomendaciones de madres de familia de un colegio particular, los conocidos de las madres de familia aportan cuando entre ella se juntan para comprar y el producto les sale más cómodo. Antes de la pandemia no usábamos las redes porque preferíamos tener contacto directo con los clientes.
9	¿Qué técnicas de venta le ha generado mayores beneficios?	Bueno, obviamente, que la estrategia de venta directas, porque sabíamos a qué tipo de clientes estábamos dirigiéndonos antes de la pandemia. Pero como usted recomendó el uso de las redes sociales ha traído beneficios en ventas por lo que pesamos como empresa seguir impulsando los productos para que así pueda realizarse estas ventas online.
10	¿El ejecutivo de ventas conoce e informa los beneficios del producto que ofrece?	Sí. Obvio que sí, porque cuando realizamos las visitas, y al mostrar nuestros productos ya sea por el catálogo o el artículo en físico, las personas de hacer requerimientos te hacen las consultas y te preguntan de todo y el ejecutivo de ventas debe estar informado. Además, nos preparamos para ello.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general
Nombres y apellidos	Leal Jiménez, Liz Matilde
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	07/05/21
Lugar de la entrevista	Via zoon

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Como la empresa gestionaba las ventas antes de la pandemia? ¿Después de la pandemia se vieron afectados los vendedores?	En particular la empresa fue instruyendo a sus vendedores según la demanda, de esta manera se podía llegar a una gestión exitosa en las ventas. Para llegar al público se tuvo que realizar cartas de presentación a diversas entidades con capacitaciones gratuitas a especialistas en educación. A principios de la pandemia no nos

		fue posible cubrir los gastos al 100% por lo nos vimos obligados a pensar en cerrar la empresa, pero luego de publicar en nuestras redes algunos productos y se generó ventas, esto hizo que desertáramos la idea y fomentar a los vendedores que usen sus redes para generar ventas.
2	¿Qué decisiones se tomaron para generar ventas en la pandemia?	Según un reporte de las visitas en las diferentes regiones de nuestro país y viendo y escuchando las necesidades se tomaron decisiones como son las capacitaciones gratuitas de dichos materiales orientados a los docentes, algo que ninguna empresa lo hace, el resto de empresas solo venden y no les importa sobre cómo se puede explotar ese material adquirido para educar. Ahora con esta pandemia falta modificar mucho el uso de nuestras redes sociales y como explotarlo de tal manera que llegue a más público.
	Frente a esta pandemia, ¿La frecuencia de las ventas de sus productos es la misma?	Antes de la pandemia se generaba ventas múltiples por cada visita que se realizaba de manera presencial a las distintas instituciones, pero ahora con esta pandemia a disminuido ahora los colaboradores que siguen trabajando con nosotros tienen que ofrecer a sus conocidos e decirles que nos recomienden.
4	¿Cómo la empresa contactaba a sus clientes antes de la pandemia?	Realizando visitas de nivel de Regiones, en dichas visitas se lograba conversar con los funcionarios y se les pedía sus números de celulares, correos, para hacerles llegar nuestras promociones y nuestros catálogos con nuestros materiales nuevos en el mercado. Luego se realizaba las llamadas dejando 15 días para avisarles nuestras promociones y se lograba generar ventas. En cada llamada los colaboradores tenía que tener una buena escucha activa para saber que es lo que necesita el cliente y así seguir ofreciendo mas productos.
5	¿Qué estrategias utilizaban los vendedores para realizar sus ventas antes de la pandemia?	En los viajes que se realizaba se lleva muestras y muchas de ellas son asignadas a las instituciones que se visitaba, y se dejaba catálogos adjuntando nuestras tarjetas personales para que ellos puedan contactarse con nosotros, cada colaborador hacía

		seguimiento para ofrecer nuestras promociones y hacerles recordar que por la compra de nuestros materiales se estaría brindando una capacitación gratuita dirigido al personal que ellos crean conviviente. Y dicha capacitación estaba a cargo de Pedagogos especializados en el tema de material didáctico.
6	¿Qué hicieron para como empresa para generar pedidos por ventas directas durante la pandemia?	Durante la pandemia tuvimos que ver como vender nuestros materiales a través de nuestra página de Facebook y WhatsApp donde mostrábamos nuestro producto a nuestros conocidos y amistades, nos escribían por mensajes en donde se le explicaba acerca de los beneficios de adquirir un producto y así puedan sus hijos en casa para seguir aprendiendo y de manera divertida. También se pedía al cliente en hacer un video de los niños con nuestros materiales para colgarlo en nuestra página y así tratar de llegar a más público.
7	¿Qué estrategias utiliza la empresa para generar ventas indirectas?	Se esta aun planteando este tema para conseguir intermediarios fijos para poder llegar a más provincias y entidades.
8	Antes de la pandemia ¿Qué clientes generaban pedidos por ventas indirectas? ¿usaban las redes sociales para vender sus productos?	Como nuestros clientes eran colegios y municipalidades, a las madres de familia o a los organizadores de programas le comentábamos que le realizaríamos un descuento si nos recomiendan y así captábamos mas clientes.
9	¿Qué técnicas de venta le ha generado mayores beneficios?	Las ventas directas porque son más rápidas en el tema de despacho y pago en una licitación se necesita de más tiempo porque cuenta con reglamentos. Pero con esta pandemia, aunque las ventas no son a gran cantidad como antes, las ventas por redes y enviarlos también se nos hace más factible porque ya no viajábamos personalmente, aunque tenemos que estar mas pendientes de que le llegue conforme el producto.
10	¿El ejecutivo de ventas conoce e informa los beneficios del producto que ofrece?	Nuestro personal está capacitado y conoce sobre cada material que vendemos es muy importante informar al cliente sobre cada material como de que este hecho, sus dimensiones. Los vendedores tienen mucha paciencia con nuestros

		clientes porque la finalidad de nosotros es que nuestros clientes se sientan satisfechos con la atención y calidad que le brinda la empresa.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cargo o puesto en que se desempeña:	CONTADOR
Nombres y apellidos	Daniela Cunya Huamán
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	08/05/21
Lugar de la entrevista	Via zoon

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Como la empresa gestionaba las ventas antes de la pandemia?</p> <p>¿Después de la pandemia se vieron afectados los vendedores?</p>	<p>La gerente en base a la experiencia adquirida, construyo objetivos e hizo una planificación de ventas de la empresa, utilizo la estrategia de venta directa visitando personalmente cada entidad como gobiernos regionales, ugeles y municipalidades de los diferentes departamentos, para ello hizo un proceso de selección de personal con cualidades para vender de manera presencial, posteriormente ellos fueron los canales de comunicación para ubicar los productos en el mercado con un precio convenido tanto para el vendedor como para el cliente, se hizo un plan de costos proyectado y basado en el stock con el cual contaba y/o podía conseguir. Ahora estos vendedores se están adaptando a esta nueva modalidad siendo más empáticos con los clientes, seque a futuro les va a beneficiar</p>
2	<p>¿Qué decisiones se tomaron para generar ventas en la pandemia?</p>	<p>Como muchos empresarios el pánico, la incertidumbre y las especulaciones fueron las principales amenazas debilidades por las cuales la empresa atravesó al inicio de la pandemia, y nos</p>

		<p>vimos en la decisión de confiar en la tecnología virtual como las redes sociales fue un gran desafío adicional, quizá por la falta de experiencia. Sin embargo, esto fue perfilándose como una vía principal para empezar a despachar nuevamente, aunque no con las mismas ganancias, pero esto fue en aumento algo que la empresa no lo esperaba. Las redes sociales permitieron maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la empresa</p>
3	<p>Frente a esta pandemia, ¿La fluidez de las ventas de sus productos es la misma?</p>	<p>No es la misma fluidez, pero tratamos de adecuarnos y ponernos de acuerdo con nuestros vendedores, capacitarlos para que se adapten a la nueva modalidad virtual para que generen sus ventas.</p>
4	<p>¿Cómo la empresa contactaba a sus clientes antes de la pandemia?</p>	<p>La empresa A través de sus vendedores los cuales ellos visitaban personalmente a cada entidad ofreciendo todos sus productos de material didáctico también se participaba en licitaciones, enviando proformas, haciendo promociones, comunicación visual (logo de la empresa, banners, folletos, etc.) de acuerdo a todos los requerimientos que ellos pedían.</p>
5	<p>¿Qué estrategias utilizaban los vendedores para realizar sus ventas antes de la pandemia?</p>	<p>Una de las estrategias principales era viajar a cada uno de las entidades y promocionar todos nuestros productos que ofrecíamos, para esto los vendedores tenían una amplia información de nuestros productos, los muestras que hacían nuestros colaboradores le gustaba a nuestro público porque podían visualizar los productos en</p>

		<p>sus manos y ver de qué material están hechos. Otra estrategia que usábamos era el cierre de ventas telefónicamente.</p>
6	<p>¿Qué hicieron como empresa para generar pedidos por ventas directas durante la pandemia?</p>	<p>A raíz de la pandemia se tuvo que detener las ventas directas debido a que todas las entidades fueron cerradas, y esto generó que la empresa se fuera en quiebra hasta llegar al punto de cerrar totalmente, pero de pronto surgió la idea de ofrecer todos nuestros productos que teníamos a través de las redes sociales lo cual era todo un nuevo reto porque nosotros como empresa estábamos acostumbrados a vender por cantidades pero de manera presencial, luego vender al menudeo era algo no muy convincente para nosotros. Pero fue un riesgo que debimos correr al intentar salvar la empresa con esta nueva modalidad.</p>
7	<p>¿Qué estrategias utiliza la empresa para generar ventas indirectas?</p>	<p>Antes de la pandemia solo era ventas directas. Pero ahora buscando la manera de tener intermediarios para generar ese tipo de ventas, pero aún está en proceso la mejora de idea.</p>
8	<p>Antes de la pandemia ¿Qué clientes generaban pedidos por ventas indirectas? ¿Usaban las redes sociales para vender sus productos?</p>	<p>Nosotros generábamos ventas indirectas cuando a veces las tiendas nos pedían productos a precio por mayor para que ellos puedan ofrecer y ganar algo más. Usábamos más los medios como llamada y visitas personalmente, no usábamos las redes porque no veíamos la necesidad hasta ese entonces. Ahora ofrecemos a nuestras amistades de Facebook.</p>

9	<p>¿Qué técnicas de venta le ha generado mayores beneficios?</p>	<p>La técnica de venta que funcionó antes de la pandemia fue la venta directa porque realizábamos visitas, proformas, Stock organizado, Promociones, Acercamiento del producto al cliente de manera personal. Ahora con todo el tema de la pandemia creo yo que se debería trabajar mas en las ventas indirectas como el hecho de buscar aliados por redes sociales para poder generar y llegar al objetivo de ventas que se tiene en pensado.</p>
10	<p>¿El ejecutivo de ventas conoce e informa los beneficios del producto que ofrece?</p>	<p>Si, se enfoca en la calidad del producto, ubica su público objetivo y difunde la utilidad de su producto. Para esto el vendedor antes de la pandemia buscaba cautivar al público con demostraciones del uso. Ahora durante la pandemia los vendedores tienen que hacer más seguimientos a las personas que venden como sus conocidos para que así sus ventas no decaigan.</p>

Anexo 20: Pantallazos del Atlas.ti

Administrar redes

Buscar grupos de redes

Nombre	Grado	Grupos	Creado	Modificado
C.1 VENTAS	79		30/05/2021 00:56	30/05/2021 00:56
C.1.1 Dirección de ventas	40		29/05/2021 18:42	29/05/2021 20:54
C.1.2 Tipos de venta	22		30/05/2021 03:29	30/05/2021 03:29
C.1.2 Tipos de ventas	34		29/05/2021 18:47	29/05/2021 20:55
C.1.3 Técnicas de ventas	39		29/05/2021 18:49	29/05/2021 20:51
VENTAS	93		30/05/2021 01:10	30/05/2021 01:10

Comentario:

No se han seleccionado ítems (o se ha seleccionado más de un ítem).

6 redes

Administrar grupos

Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado	Modificado
C.1.1 Dirección de ventas	4	29/05/2021 18:41	29/05/2021 18:41
C.1.2 Tipos de ventas	2	29/05/2021 18:44	29/05/2021 18:44
C.1.3 Técnicas de ventas	5	29/05/2021 18:44	29/05/2021 18:44
VENTAS	12	27/05/2021 12:29	27/05/2021 12:29

Códigos en grupo:

Códigos no en grupo:

- C.1.1 Dirección de ventas
- C.1.1.1 Gestión de ventas
- C.1.1.2 Capacidad de ventas
- C.1.2 Tipos de ventas
- C.1.2.1 Ventas directas
- C.1.2.2 Ventas indirectas
- C.1.3 Técnicas de venta

Comentario:

No se han seleccionado grupos (o se ha seleccionado más de un grupo).

4 grupos de códigos

