



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES
EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA
DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FERNANDO CHACOLLI VIRACOCHA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES
EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA
DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FERNANDO CHACOLLI VIRACOCHA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**RESOLUCIÓN N.º 1371-2024-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 30 de diciembre de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-18953 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**; presentado por el(la) Bachiller: **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCHA**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCHA**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- * PRESIDENTE : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 31 de diciembre de 2024**, a horas **09:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 0386-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 26 de abril de 2024

VISTOS: El Expediente N° 2024-CU-00863, presentado por el(la) egresado(a): **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)

**RESOLUCIÓN N.º 1155-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 20 de noviembre de 2023

VISTOS: El oficio N° 101-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de **fecha 10 de setiembre de 2023**, presentado por: **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA** Titulado: **RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311 – UNESCO).

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, presentado por el(la) Bachiller(a): **FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA**, Titulado: **RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:



RESOLUCIÓN N.º 1155-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 20 de noviembre de 2023

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar la relación entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de llave, 2023.	
OBJETIVO ESPECIFICO:	
1. Determinar la relación entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de llave. 2. Analizar la relación entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de llave. 3. Examinar la relación entre las redes sociales y la estrategia utilizada de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de llave. 4. Determinar la relación entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de llave.	
SEDE DE EJECUCION:	JULIACA
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: agosto 2023 FECHA FIN: diciembre 2023
PRESUPUESTO:	S/2 355.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI.**

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unidad de Investigación (1)
 - Dirección EP.
 - Asesor
 - Interesado (1)
 - Archivo FCA (1)
- MAC/vnop.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73819954
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-5723-6029
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: El Collao Distrito: Ilave Coordenadas: Latitud: -16.0852995 Longitud: -69.640661 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/8UteRuf04tJCtdcG7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo FERNANDO CHACOLLI VIRACOCCHA, identificado con DNI
Nro. 73819954, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS
DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 23 de OCTUBRE del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

A mis queridos padres, Mauro y Cecilia, por ser la guía constante en mi vida, por su amor incondicional, su sacrificio y su ejemplo de fortaleza que siempre me ha inspirado a seguir adelante. A mi familia, quienes fueron mi refugio en las etapas difíciles y mi alegría en cada logro alcanzado. Gracias por su apoyo inquebrantable y por ser la motivación detrás de este esfuerzo.



AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinita bondad, por darme la fortaleza y la sabiduría para enfrentar los retos en esta etapa de mi vida. Expreso mi gratitud al Dr. Leopoldo Condori, mi asesor, por su orientación, paciencia y enseñanzas, que han sido fundamentales para la culminación de esta tesis. A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV), por brindarme las herramientas académicas necesarias, ya las fuentes bibliográficas consultadas, cuyo conocimiento fue esencial para el desarrollo de este trabajo. A todos ellos, mi sincero agradecimiento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación de la investigación.....	15
1.3.1. Justificación teórica.....	15
1.3.2. Justificación práctica	16
1.3.3. Justificación metodológica	16

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	17
----------------------------	----



2.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 18
3.1.1. Antecedentes Internacionales 18
3.1.2. Antecedentes Nacionales..... 20
3.1.3. Antecedentes Locales 21
3.2. Marco teórico 23
3.2.1. Gestión de ventas 23
3.2.2. Redes sociales..... 33
3.3. Marco conceptual 37

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 49
4.2. Hipótesis específicas 49
4.3. Variables..... 49
4.4. Operacionalización de variables 50

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 51
5.2. Método aplicado a la investigación 51
5.3. Tipo de investigación 51



- 5.4. Nivel de investigación 52
- 5.5. Diseño de investigación 52
- 5.6. Población y muestra 52
 - 5.6.1. Población 52
 - 5.6.2. Muestra 53
- 5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 53
 - 5.7.1. Técnica..... 53
 - 5.7.2. Instrumento 53
- 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento 53
 - 5.8.1. Confiabilidad 53
 - 5.8.2. Validez 53
- 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 54
- 5.10. Diseño de contrastación de hipótesis 54
 - 5.10.1. Hipótesis general 54
 - 5.10.2. Hipótesis específica 1 56
 - 5.10.3. Hipótesis específica 2 57
 - 5.10.4. Hipótesis específica 3 58
 - 5.10.5. Hipótesis específica 4 59

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 6.1. Presentación de resultados 61
 - 6.1.1. Análisis descriptivo por dimensiones..... 61



6.1.2. Análisis correlacional.....	61
6.2. Discusión de resultados.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS	80
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	81
Anexo 2: Matriz de datos.....	82
Anexo 3: Instrumento	83
Anexo 4: Validación de instrumento	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	50
Tabla 2. Prueba de normalidad.....	54
Tabla 3. Prueba de hipótesis general	55
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1	56
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2	58
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3	59
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 4	60
Tabla 8. Escala de correlaciones.....	61
Tabla 9. Correlación general.....	62
Tabla 10. Correlación específica 1	63
Tabla 11. Correlación específica 2	64
Tabla 12. Correlación específica 3	65
Tabla 13. Correlación específica 4	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Correlación general 62

Figura 2. Correlación específica 1 63

Figura 3. Correlación específica 2 64

Figura 4. Correlación específica 3 65

Figura 5. Correlación específica 4 66



RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023. Al analizar la conexión entre la gestión de ventas y las redes sociales, surgieron cuatro objetivos principales. El equipo decidió utilizar como muestra a los 90 clientes de diferentes empresas de venta de motocicletas de Ilave (prácticamente todos los participantes). Para el método de investigación, se basaron en cifras, elaboraron una teoría para comprobar, planificaron la identificación de vínculos y no modificaron las variables. Resulta que existe una fuerte relación positiva entre la gestión de ventas y las redes sociales en los talleres de motocicletas de Ilave. El nivel de confianza alcanzó el 72,6 %. El Rho de Spearman lo expresó claramente: la conexión es positiva y significativa ($R = 0,726$). La prueba de su hipótesis arrojó un valor p muy pequeño, 0,000, muy inferior a su valor de corte de 0,05 ($0,000 < 0,05$). De 90 personas, el 72,6 % se atrevió a afirmar que la gestión de ventas de las empresas está estrechamente relacionada con su actividad en redes sociales (las ventas y las redes sociales sin duda van de la mano). Es bastante obvio, pero vale la pena repetirlo.

Palabras clave: Gestión de ventas, redes sociales, plan de ventas, nivel de competitividad, alcance de ventas



ABSTRACT

A study was conducted with the main objective of determining the relationship between sales management and social media in motorcycle sales companies in the city of Ilave. In 2023, four main objectives emerged when analyzing the connection between sales management and social media. The team decided to use the 90 clients of different motorcycle sales companies in Ilave as a sample (virtually all participants). For the research method, they relied on numbers, developed a theory to test, planned the identification of links, and left the variables unchanged. It turns out that there is a strong positive relationship between sales management and social media in motorcycle workshops in Ilave. The confidence level reached 72.6%. Spearman's Rho clearly expressed this: the connection is positive and significant ($R = 0.726$). The test of their hypothesis yielded a very small p-value of 0.000, much lower than their cutoff value of 0.05 ($0.000 < 0.05$). Of 90 people, 72.6% agreed that a company's sales management is closely related to its social media activity (sales and social media certainly go hand in hand). It's pretty obvious, but it bears repeating.

Keywords: *Sales management, social networks, sales plan, level of competitiveness, sales reach.*



INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, la gestión de ventas constituye un factor clave para promover el desarrollo, el crecimiento sostenido y la estabilidad operativa de las organizaciones, independientemente de su tamaño o sector. Las ventas representan el eje central de cualquier negocio, ya que impulsan la actividad económica y favorecen la obtención de ganancias. Por ello, la planificación de la gestión de ventas se considera esencial para definir estrategias que permitan alcanzar una rentabilidad sostenible a lo largo del tiempo.

Este estudio, titulado "Gestión de ventas y redes sociales en empresas dedicadas a la venta de motocicletas en la ciudad de Ilave, 2023", explora cómo la gestión de ventas se relaciona con el uso de las redes sociales en los talleres de motocicletas de la ciudad. El objetivo principal es explorar a fondo cómo estos dos factores se complementan en este negocio. Esta investigación ha sido organizada de manera que consta de un total de seis capítulos, cada uno de los cuales se detalla y explica en las siguientes secciones:

El primer capítulo se dedica a tratar de manera detallada la problemática relacionada con el objeto de estudio. Aquí, se presenta una descripción exhaustiva en el contexto presente en la que se ve el tema de investigación, se elaboran tanto los problemas generales como los específicos que se desean indagar, y se proporciona una justificación sólida de la importancia y relevancia de llevar a cabo esta investigación.

El Capítulo II de este trabajo expone de manera clara y detallada los diversos objetivos que se han planteado para la investigación, abarcando tanto los objetivos generales que guían el estudio en su totalidad como aquellos objetivos específicos que se centran en aspectos particulares del mismo.



En el tercer capítulo de este trabajo, se lleva a cabo un desarrollo exhaustivo del marco teórico, el cual abarca no solo los antecedentes relevantes sobre el tema en cuestión, sino también los fundamentos conceptuales que los sustentan, así como el marco teórico pertinente que guía el análisis y la comprensión del estudio realizado.

El capítulo cuatro expone las ideas del estudio de forma clara y sencilla. También profundiza en cómo la investigación abordará cada variable, desglosándola paso a paso.

El Capítulo V se dedica a ofrecer una descripción detallada del enfoque metodológico que se ha adoptado para llevar a cabo la investigación. Esto incluye, entre otros elementos importantes, una explicación exhaustiva sobre el diseño, la identificación de la población objetivo y la selección de la muestra. Asimismo, se abordan las diversas técnicas y los instrumentos que se manejarán para la recolección de datos, con el fin de avalar la validez de los hallazgos obtenidos.

Por último, el Capítulo VI ofrece una descripción exhaustiva de los resultados obtenidos a partir del estudio, así como un análisis detallado y una discusión en profundidad de esos resultados en relación con los antecedentes y la información previa del estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

En el panorama internacional, Vázquez (2015) destaca a México como un referente en la ejecución de estrategias de marketing y gestión de ventas mediante redes sociales, con énfasis en el uso de Facebook. Esta plataforma no solo actúa como un medio de comunicación y entretenimiento, sino que también ofrece herramientas comerciales como Marketplace, además de permitir la creación de páginas empresariales para compartir contenido relevante y establecer interacción directa con el público objetivo.

En el contexto nacional, Soler (2018) señala que, en el Perú, diversas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) han intentado desarrollar planes de gestión de ventas utilizando redes sociales, pero muchas no logran implementarlos con éxito. Esto se debe a la dificultad para alinear estos planos con sus objetivos empresariales, ya que prevalece un enfoque tradicional en su elaboración. Solo un reducido número de PYMES logra integrar sus estrategias de ventas con herramientas digitales como las redes sociales. Además, para consolidar esta integración, es fundamental que estas empresas definan una propuesta de valor que facilite un posicionamiento estable y sostenible,



destacando la importancia de la comunicación con los clientes, la atención a los detalles publicitarios y la gestión adecuada de sus operaciones diarias.

Estos cambios en el entorno internacional y nacional reflejan la creciente competitividad en el mercado, lo que obliga a las empresas a adaptarse y responder con agilidad a las demandas de los clientes. Según Rojas (2017), La globalización ha provocado una significativa transformación en todo el mundo. Esta realidad nueva y dinámica exige que las empresas se adapten y actualicen constantemente sus estrategias y métodos de ventas con el objetivo de adaptarnos a las diversas y cambiantes necesidades, así como a las distintas preferencias de los clientes, buscamos constantemente mejorar nuestros servicios y productos. Sin embargo, muchas empresas comerciales aún no cuentan con una adecuada gestión de ventas, pues carecen de un plan estratégico que articule sus actividades comerciales durante el periodo fiscal.

La actividad comercial en la ciudad de Ilave, región Puno, no está exenta de estos desafíos. En este contexto, se observan deficiencias significativas en la gestión de ventas y el aprovechamiento de redes sociales como herramientas digitales. Muchas empresas desconocen la importancia del control interno, la gestión adecuada de activos y la asignación de responsables en áreas clave, lo que repercute en la capacidad de los altos directivos para diseñar estrategias efectivas. Este fenómeno genera un efecto negativo en cómo se realizan las decisiones estratégicas dentro de la organización, lo que a su vez pone en peligro la posibilidad de alcanzar los objetivos económicos establecidos. En última instancia, esto puede comprometer la rentabilidad general de la entidad, lo que es fundamental para su triunfo a largo plazo.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaye, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Existe relación entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaye?

¿Existe relación entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaye?

¿Existe relación entre las redes sociales y la estrategia utilizada de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaye?

¿Existe relación entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaye?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Esto se lleva a cabo y ofrece una fundamentación teórica sólida, ya que su propósito fundamental es contribuir a la creación de nuevos conocimientos y teorías que estén relacionadas con la conexión e interrelación entre la gestión de ventas y el uso de las redes sociales dentro de organizaciones que forman parte de un sector económico particular y definido. El objetivo es realizar un análisis completo y detallado de diversas fuentes de información primaria, con el propósito de conseguir datos que sean tanto precisos como actuales sobre la problemática que ha sido identificada previamente.



1.3.2. Justificación práctica

En lo práctico, el propósito de esta información es generar contenido significativo y pertinente que esté relacionado con la administración de ventas y el uso de las redes sociales en el entorno actual, así como también se pretende comprender con mayor precisión la relación entre ambas variables; ello con la finalidad que los empresarios de la ciudad de Ilave puedan poner en práctica, particularmente los empresarios dedicados a la venta de motocicletas, todo con la finalidad de promover crecimiento y desarrollo sostenible.

1.3.3. Justificación metodológica

Se presenta en este contexto se basa en el hecho de que se ha determinado que esta investigación se clasifica como correlacional, ya que examina la relación entre la gestión de ventas y el empleo de redes sociales específicamente en entidades que se dan a la venta de motocicletas ubicadas en la ciudad de Ilave, que forma parte de la región de Puno. Además, es importante señalar que el instrumento de investigación que se utilizará en este estudio será validado por expertos en la materia, lo cual garantizará su fiabilidad y pertinencia, convirtiéndose así en una herramienta valiosa y útil.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023.

2.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

Analizar la relación entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

Examinar la relación entre las redes sociales y la estrategia utilizada de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

Determinar la relación entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Bravo y Ordoñez (2021), los autores ponen de manifiesto la relevancia y la crucial necesidad del marketing digital para el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se mueven en esta localidad. Según los autores, este enfoque facilita la implementación de campañas de ventas, al mismo tiempo que permite una mejor comprensión de los clientes, así como su segmentación según preferencias y experiencias. Las plataformas de redes sociales han experimentado una evolución considerable, estableciéndose como el preferente canal de comunicación e intercambio en las entidades y los consumidores. Se llevo con un enfoque descriptivo cualitativo a través de un análisis documental, en el ámbito del mercado digital es bastante restringida y se encuentra limitada. Esto se debe a que una cantidad significativa de estas empresas todavía no ha comenzado a emplear las redes sociales de manera efectiva, lo que les impide aprovechar estas plataformas como herramientas promocionales, particularmente durante el periodo de confinamiento. Este fenómeno enfatiza que el porvenir de las pequeñas y medianas empresas



(PYMES) está intrínsecamente relacionado con la implementación estratégica de plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en el posicionamiento efectivo de marcas, fomentando la interacción directa y significativa con los clientes, así como en la efectiva culminación de transacciones comerciales.

En contraposición, Blandón y Ríos (2018) llevaron a cabo un análisis sobre la garantía en los medios sociales en las ventas de una peluquería situada en Colombia. Este análisis se enfoca en plataformas de gran notoriedad, como Facebook e Instagram, que han demostrado ser instrumentos efectivos no solo en el contexto comercial, sino también en dominios como la política y la cultura. Las plataformas de redes sociales facultan a las organizaciones para establecer un contacto más cercano con los consumidores a través de una comunicación directa y personalizada. En el contexto de este establecimiento de barbería, la utilización de dichas plataformas ha potenciado la confianza de los clientes y ha incrementado la visibilidad de los servicios ofrecidos, lo cual ha contribuido a un aumento en la rentabilidad.

Asimismo, Mendoza y Ramírez (2022) investigan los manejos de gestión de medios sociales, enfocándose en la multiplicidad de canales de negocio. Este estudio, de carácter descriptivo y propositivo, empleó herramientas como las matrices MEFE y MEFI, junto con el análisis PESTEL, que se enriquecen con encuestas realizadas a 90 clientes actuales. Los resultados evidenciaron que plataformas como Instagram y WhatsApp son las más utilizadas por los consumidores, destacando su relevancia en la búsqueda y adquisición de productos farmacéuticos. Este trabajo subraya la importancia de las redes sociales como un medio para dinamizar los canales de venta y promover la



expansión comercial hacia otros sectores. Además, ofrece pautas para que otras empresas pequeñas puedan aplicar estrategias tecnológicas similares y destacar en un mercado competitivo.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Arcila (2020), en su estudio articula como objetivo primordial proponer estrategias en esta plataforma de redes sociales orientadas a potenciar el posicionamiento de la mencionada empresa. La presente investigación, abarcó la realización de entrevistas al propietario, así como la recolección de datos de una muestra compuesta por 207 clientes. Los hallazgos evidencian que la organización centra su atención exclusivamente en estrategias de servicio, presentando una interacción reducida en plataformas de redes sociales. De acuerdo con los datos, el 77% de los consumidores nunca ha accedido a las publicaciones de la empresa, mientras que el 23% manifestó que sus decisiones no se han visto afectadas por las actividades de marketing. Se determinó que el posicionamiento es deficiente, siendo imperativo desarrollar estrategias más efectivas en Facebook, dado que el 54% de los clientes han expresado interés en seguir la página de la empresa.

En su estudio Rojas (2017) subraya el valor de la gestión de ventas como un elemento básico para el aumento de la rentabilidad en las organizaciones empresariales. El presente estudio, centrado en el sector comercial del distrito de La Victoria, Lima, abarca un análisis de indicadores con el propósito de identificar y optimizar los procesos vinculados a los ingresos empresariales. La metodología incluye la elaboración de hipótesis y variables, su correspondiente operacionalización, así como la exhibición de resultados a través de un análisis relacional y la verificación de hipótesis. Este estudio establece que la



implementación de una estrategia efectiva en el ámbito de ventas es fundamental para lograr los objetivos de rentabilidad, subrayando la relevancia de una planificación y ejecución estratégica en la gestión de ventas.

Domínguez y Jara (2021), la investigación se basó en 42 trabajadores de la empresa, basándose en cifras. Se basaron en encuestas y un cuestionario verificado con el coeficiente alfa de Cronbach (un estándar de fiabilidad). Sus hallazgos, según el estudio, señalaron un vínculo claro y sólido entre las redes sociales y la gestión de ventas. El estudio también hizo hincapié en la incorporación de las teorías de las redes sociales para mejorar las estrategias y las políticas públicas en el mundo empresarial. Fue interesante cómo se centraron tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos. También explicaron cómo estas conexiones pueden ser útiles para los gerentes. Los resultados fueron bastante claros, pero las implicaciones son más complejas.

3.1.3. Antecedentes Locales

Cabezas (2022), Analicé cómo el marketing digital se integra con la venta de productos artesanales, utilicé cifras y no alteré ningún proceso con 103 personas para esto. Los datos recopilados fueron analizados usando el software SPSS. Los hallazgos indicaron una relación favorable de la ejecución del marketing digital y el aumento en la efectividad de la comercialización de artesanías, lo que lleva a la conclusión de que estas herramientas son esenciales para potenciar las ventas de productos en el ámbito artesanal.

Los investigadores Murga y Huayto (2020), realizaron un estudio detallado en el que analizaron cómo el marketing digital influye en el proceso de posicionamiento de las marcas en el mercado. Este análisis, el cual utilizó un



enfoque de carácter cuantitativo y adoptó un diseño de tipo correlacional que no involucra experimentación, llevó a cabo una investigación sobre una muestra compuesta por 384 clientes. Para ello, se hizo uso de encuestas estructuradas que permitieron recopilar información de manera organizada y sistemática. La consistencia y fiabilidad del instrumento utilizado en el estudio fueron evaluadas y medidas. Los resultados logrados desde la investigación indican que las prácticas de marketing digital tienen un efecto favorable en la manera en que se posiciona una marca en el mercado. Por lo tanto, se aconseja desarrollar e implementar estrategias de marketing que estén cuidadosamente ajustadas a las necesidades particulares y las características únicas de la empresa que ha sido objeto de estudio. Esto tiene como objetivo principal mejorar y fortalecer su trayectoria y visibilidad en el entorno competitivo del mercado.

En el estudio De La Vega y Ruiz (2021), se realizó un análisis detallado sobre la conexión y el vínculo que hay entre las diversas técnicas de marketing digital y el impacto que estas tienen sobre las ventas. Este estudio adopta un enfoque aplicado y se basa en un diseño correlacional, sin experimentos. Los investigadores seleccionaron a 117 personas que asisten habitualmente al gimnasio (sin visitas puntuales). Todos completaron el cuestionario, previamente revisado por expertos, y resultó ser fiable. Al realizar los cálculos, encontraron una relación clara y sólida, lo cual indica que existe un impacto favorable entre la utilización de Facebook como una herramienta dentro del marketing digital y el incremento observado en las ventas. Esto enfatiza la importancia crucial que tienen las redes sociales en la mejora y optimización de las estrategias comerciales que implementan las empresas.



3.2. Marco teórico

3.2.1. Gestión de ventas

En las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), los resultados de la gestión comercial y la efectividad de las ventas, entendidas como la capacidad de generar y gestionar clientes, tienen repercusiones significativas en la evolución y desarrollo a corto plazo. Una mala gestión en estas áreas a menudo conduce a debilidades en la rentabilidad, el nivel de caja y la recuperación del capital. El correcto funcionamiento del área de ventas, por lo tanto, es fundamental en los negocios e impacta directamente en el ciclo de conversión, lo que determina la rentabilidad y la reducción del ciclo de operación. Actualmente, se reconoce que en las organizaciones pequeñas, las ventas son aún más importantes que en las grandes (Analuisa et al., 2025).

Partiendo de esta premisa, el desarrollo de estrategias que permitan controlar y mejorar la gestión comercial en el corto plazo resulta tanto o más importante que las que buscan adaptar la organización a su mercado en el largo plazo. En estas dimensiones, los resultados de las ventas pueden considerarse como un síntoma asociado a otros factores de funcionamiento del negocio. Así, los mismos síntomas de decepcionantes resultados en ventas pueden ser el efecto de diversas causas relacionadas interdependientemente (Analuisa et al., 2025).

Propuestas de valor

El análisis de los elementos que componen la propuesta de valor de los productos/servicios y su adecuada definición es clave a la hora de formular las estrategias de ventas. Es común que las pymes no cuenten con una adecuada



segmentación de mercado, con sus respectivos posicionamientos y propuestas de valor definidas y alineados. Cada uno de estos cuatro criterios tiene un impacto trascendental sobre los desafíos a enfrentar, y el desempeño y éxito en ventas dependerán de cómo se ejecuten e implementen. La propuesta de valor debe estar bien definida y ser diferenciada, ya que su adecuación tiene un impacto directo en las tasas de conversión. Este concepto engloba tanto lo que una pyme dice como lo que hace, anticipa la experiencia que vivirá el cliente al momento de interactuar con la empresa y sienta las bases de diferenciación respecto a la competencia (Páez, 2022).

Una pyme con un producto o servicio de superior calidad y que no logre transmitirlo no podrá captar clientes a tasas adecuadas. A la inversa, podría estar ofreciendo una experiencia de bajo nivel y, si es percibida como un bajo costo, podrá captar clientes a tasas elevadas. Por ello, al momento de trabajar la propuesta de valor deben analizarse en conjunto el producto/servicio y el precio, ya que forman parte del mismo y el cliente los percibe en forma integrada. La adecuada respuesta a esta pregunta demanda tener bien claro en qué se está ofreciendo algo diferente, qué aspectos de la experiencia aportan un valor adicional (Páez, 2022).

Gestión del equipo comercial

Cada una de las etapas en el proceso de ventas debería ser atendida por un especialista en el tema que se encuentre identificado con la compañía para agregar valor y fomentar relaciones de largo plazo con los clientes. La creación y actualización de un organigrama de ventas que detalle si el equipo está organizado por zona geográfica, mercado, tipo de producto/servicio o estrategia



comercial dependerá del modelo de negocio y de las características del mercado. De acuerdo con la estructura de la fuerza de ventas y el tipo de gestión que se necesita desarrollar, se está en condiciones de identificar la capacitación, motivación y retención de los ejecutivos comerciales. Un claro dolor en la estrategia de marketing y ventas está vinculado a la frustración de líderes y gerentes en cómo mantener el nivel de motivación del equipo de ventas todos los días, ya que generalmente son los pagadores del costo de los malos resultados (Marinez, 2023).

Para el desarrollo de un ciclo de ventas se puede utilizar el funnel de conversión como modelo para identificar los pasos necesarios previamente a la venta. Cada una de las etapas puede ser detallada junto con sus respectivos criterios de evaluación y recursos necesarios en un formato de board o tablero de control simple. La respuesta a cómo se miden los resultados en la fuerza de ventas pasa por el establecimiento de KPI de ventas, orientación y ejecución de cada uno de los vendedores y áreas de trabajo y objetivos. Al establecer cómo se mide cada KPI, se generan la obligación y el foco necesario en la ejecución y el cumplimiento de los objetivos (Marinez, 2023).

Procesos y herramientas

Propiciar la eficiencia y el flujo de trabajo del equipo comercial precisa la definición de procesos estandarizados y la implementación de tecnologías como los sistemas Customer Relationship Management (CRM). La estandarización permite que cada vendedor sepa qué hacer, cómo y cuándo. Integrar dicha gestión dentro del sistema CRM, dotado de la debida capacitación y motivación, garantiza su uso y efectividad. Un equipo que alimenta periódicamente la



plataforma genera información para la fijación de metas y medición de resultados, la planificación de acciones de mejora (Muñoz y Rodríguez, 2023).

Aumentar la eficiencia y permitir cierto nivel de automatización del trabajo del equipo de ventas son dos objetivos que la incorporación de tecnología persigue. A través de procesos estandarizados definidos, es posible garantizar que la información de ventas esté siempre actualizada y que se cuente con la información necesaria para asegurar resultados a corto y largo plazos. La continuidad de la gestión depende de la definición de las próximas acciones de cada cliente tras esa intervención, medida clave para saber si está avanzando en el ciclo de decisión o demanda. La creación de campañas de recordación y de apoyo a la conclusión de la compra es también una tarea que un buen uso del CRM puede abastecer (Muñoz y Rodríguez, 2023).

Importancia

Para alinear a los colaboradores que son los vendedores o también llamados el motor de la empresa, el cual tienen objetivos en la organización. Las organizaciones suelen utilizar la gestión de ventas basados en resultados, como el cumplimiento de metas de ventas donde definen, supervisar y evaluar el rendimiento de los vendedores. Los directivos diseñan la gestión de ventas para los colaboradores del área de venta, con los objetivos de la organización, implementando el control correspondiente en ellos con la intención de alinear a los vendedores, para que influya un comportamiento adecuado en las actividades del personal logrando así resultados deseados (Malek, 2018).

Es fundamental considerar que la comercialización y la administración de las ventas, aunque están estrechamente relacionadas, no son lo mismo. Al igual



que otras funciones empresariales, el papel de la venta ha cambiado a lo largo de los años. Quizá uno de los cambios ha sido la creación y la práctica del marketing, esto se ha debido a los cambios en el entorno empresarial, la posición del marketing en el contexto empresarial y la función de la venta dentro del ámbito del marketing. La venta se ha profesionalizado, por ende, también la gestión de ventas. Haciendo hincapié en la palabra gestión, cada vez más las personas piden que se dediquen a ejercer la administración de ventas mediante la planificación, organización y supervisión. Años atrás en el pasado se tenía la idea de, para ser un buen jefe de ventas habría que tener una personalidad adecuada y que su principal característica de trabajo era garantizar que el personal de ventas era eficiente vendiendo y obteniendo resultados altos, aunque todas estas cualidades pueden ser admirables, las funciones del jefe de ventas en la empresa moderna se han ampliado y han cambiado (Jobber, 2020).

Desempeña un papel muy importante y estratégico en la empresa, a él se exige una aportación, por lo tanto, es necesario familiarizarse con las técnicas asociadas a la planificación, incluida la previsión de ventas y la elaboración de presupuestos. El director de ventas también debe estar familiarizado con el concepto de marketing para garantizar la integración de las actividades de ventas y marketing, las ventas Es imperativo que sean competentes en el análisis y la orientación de las actividades del equipo de ventas hacia la consecución de oportunidades comerciales más lucrativas, dado que la gestión del personal de ventas requiere una conciencia de los desarrollos contemporáneos en el ámbito de la gestión de recursos humanos (Jobber, 2020).



Plan de ventas

Las empresas destinan una parte importante de sus presupuestos de marketing a los planes de venta, ocasionando un gran impacto en referente a las ventas que resultan atractivas para los consumidores. Los investigadores de marketing han demostrado el desarrollo de modelos para analizar las promociones y planes de ventas, ya que es una herramienta muy ventajosa para analizar las promociones de ventas generando estrategias donde se analiza al consumidor (Van Heerde y Neslin, 2017).

Tradicionalmente, la función de ventas se consideraba una actividad táctica encargada de aplicar las estrategias del departamento de marketing, sin embargo, esta visión de la fuerza de ventas ha evolucionado hasta considerarse una función estratégica en sí misma, por derecho propio, desarrollando una conceptualización de la estrategia de ventas como, el grado en que una empresa se compromete con un conjunto de actividades y decisiones relativas a la asignación de los escasos recursos de ventas para gestionar las relaciones entre clientes y empresa. Ahora también se habla de los clientes, ya que los vendedores practican la segmentación de clientes identificando grupos con necesidades similares, determinando qué clientes encajan bien en relación con los productos de la empresa y qué productos ofrece la empresa de su oferta de productos de la empresa y los tipos de productos disponibles, recordando siempre que los vendedores pueden priorizar en función a su valor potencial para la empresa mejorando su economía. Es importante recordar que los vendedores pueden utilizar modelos de venta ajustando sus esfuerzos de venta para mejorar las expectativas de los clientes. La estrategia de ventas, al igual que otras



estrategias de una organización, es importante por su verdadero valor que implica su correcta aplicación, para que tenga éxito con grandes (Inyang y Jaramillo, 2020).

El objetivo de los sistemas de control de la fuerza de negocios es influir en las actitudes y comportamientos de vendedores, para garantizar sus objetivos estratégicos de la empresa, deduciendo que es un sistema de control de procedimientos de una organización para supervisar, dirigir, evaluar y compensar a los empleados, todos estos basados en los resultados de un sistema de control en donde los directivos fijan objetivos de rendimiento cuantificables. En un sistema de control de resultados, los vendedores suelen tener un amplio margen para alcanzar sus objetivos de ventas (Inyang y Jaramillo, 2020).

Planes dirigidos al consumidor

Los planes dirigidos al consumidor incluyen varias opciones de descuento en su precio inicial incluyendo cupones, rebajas, recortes temporales de precios son herramientas para que el usuario o público se fije en las ofertas de descuento. en las. Al analizar los efectos de las promociones, distinguimos entre efectos inmediatos el efecto a medio plazo y efectos a largo, donde en ese periodo los clientes vendrán a consumir sus productos en base a estrategias de ventas. El principal efecto y beneficio es el aumento de las ventas que se produce en un tiempo dado de preferencia que sea corto (Van Heerde y Neslin, 2017).

Nivel de objetivos

Estrategia empresarial

El nivel de objetivos también es considerado como una estrategia empresarial donde se resalta en competir en un sector o segmento del mercado



de productos, incluso es considerada como una fuente de estrategias empresariales donde refleja la adaptación del entorno y posicionamiento con el fin de alcanzar un nivel elevado de desempeño. "Se identifican diversos tipos de estrategias empresariales que delinean las formas en que las empresas compiten en sus respectivos sectores. En este contexto, se pueden distinguir tres estrategias empresariales factibles: los prospectores, los analizadores y los defensores. Estas categorías se fundamentan en el ritmo de cambio que una empresa exhibe en relación con sus productos y mercados". Es importante señalar que diversos autores han mencionado y categorizado la estrategia comercial de una empresa bajo el concepto de liderazgo en costos, centrándose en el aprendizaje organizativo, caracterizándose en exploración o explotación, estas estrategias son de distintos tipos de valor donde describen las estrategias de liderazgo operativo y liderazgo de producto (Yua et al., 2020).

Estrategia empresarial y gestión del marketing digital

Durante los inicios del internet ya existía el comercio online, incluso decían que, debido a su introduce, limitaría las alternativas estratégicas de marketing disponibles para las empresas, lo que acabaría con algunas estrategias empresariales, también decía que la creación del internet perjudicaría al mismo marketing, limitando las oportunidades de estrategia competitiva a una exclusivamente orientada hacia la reducción de costos. Pero, por el contrario, la aparición del internet mejoro no solo para las estrategias si no para el mismo marketing con la aparición del marketing digital reforzando una serie de estrategias empresariales genéricas, aunque estas tácticas se alinean en el marco de estrategias empresariales y el internet (Olson et al., 2021).



Estrategia utilizada

Estrategia de personal

A la hora de crear una estrategia de personal es posible utilizar diversos procedimientos al mismo tiempo es necesario prestar una atención especial al desarrollo futuro, porque en el futuro las personas trabajarán con un mayor grado de incertidumbre que en el pasado incluyendo tanto las condiciones internas como las externas que afectan las actividades de la organización cambian, ésta debe reflejar los cambios con flexibilidad. La estrategia de personal debe crearse con la cooperación adecuada por parte de los líderes. Para el desarrollo de la estrategia de recursos humanos es la revisión o el análisis respectivamente del estado reciente de la situación del personal la finalidad del análisis radica en facilitar la comprensión de los desafíos relacionados con la gestión de recursos humanos dentro de la organización en el futuro, además, identificar, clasificar y comprender los factores esenciales, que en este ámbito deben afectar necesariamente a las decisiones estratégicas de la organización. Es posible utilizar el análisis FODA de la organización como guía metodológica para el análisis del sector del área de recursos y las capacidades de la competencia, incluso el análisis de la costumbre de la entidad. La puesta en práctica de la estrategia puede naufragar por una formulación con pocos objetivos estratégicos, insuficientemente en elaboración incluso en escasa motivación de los empleados. Asimismo, la predisposición de los empleados en posiciones directivas es crucial a la identificación de estrategias (Kempová, 2018).

Liderazgo empresarial digital

El término transformación digital se puede encontrar en los títulos de negocios todos los días en línea, básicamente, significa la adaptación de los



productos, servicios, procesos y modelos de negocio de las empresas consolidadas se adecuan a las obligaciones de un mercado más competitivo. Asimismo, estas organizaciones están implementando modelos de negocio que responden a las condiciones de un entorno digital en constante expansión. No obstante, aunque esta transición hacia la digitalización ha generado esfuerzos considerables, esos esfuerzos aún resultan insuficientes. Es mucho más necesario definir cuál debe ser el resultado del proceso de transformación. El mayor reto para todo proyecto empresarial es el tiempo y su mayor enemigo es la indolencia organizativa e individual, que se da sobre todo en las medianas y grandes empresas, donde bloquean los procesos de cambio, reaccionando a los cambios donde son de maneras rápidas ya que las oportunidades son escasas, por eso es necesario sustituir la indolencia por el ímpetu, desarrollando visiones empresariales orientadas a lo digital, en las cuales se pone en tela de juicio los modelos de negocio existentes brindando procesos proactivos (Kreutzer et al., 2017).

Nivel de competitividad

Competitividad empresarial

Se sabe que las pequeñas y medianas empresas también llamadas pymes siempre han contribuido al crecimiento económico y al empleo del país con crecientes pymes en los últimos años, con esta creciente demanda de empresas las pymes se ven obligadas a mirar más allá del mercado nacional y una de las dimensiones importantes para que las empresas crezcan es la internacionalización, cuando una empresa ya sea mediana o pequeña se aventura al mundo internacional, se ven obligadas a afrontar retos y



oportunidades que cuestionan al mercado y al público hacia donde es dirigido incluso superando las barreras de mercado como uno de los retos que enfrenta. Las PYME mientras consideran el apoyo gubernamental deberán sostener su negocio en el mercado internacional y para ello necesitarán ciertos factores determinantes, como la competencia empresarial, que es la capacidad interna y específica que las empresas deben cumplir incluso sus propios objetivos fijados por la organización (Ibrahim et al., 2016).

3.2.2. Redes sociales

Abarcando desde interacciones superficiales hasta conexiones profundas. "El análisis de redes sociales constituye un fundamento esencial para comprender las relaciones interpersonales, lo que subraya su relevancia, ya que se origina a partir de relaciones consideradas significativas." El estudio de redes sociales forma parte de las relaciones formales e informales para que se entienda y se facilite los flujos que unen a las unidades que interactúan, es decir, quién conoce a la información y a los conocimientos es la comunicación e información (Serrat y Serrat, 2017).

Visibilidad en la red social

Las plataformas de redes sociales han evolucionado hasta convertirse en una tendencia grandiosa para todo el mundo, debido a la naturaleza de los datos privados disponibles en la red, la adquisición de conjuntos de datos no es una tarea fácil. Existe varios generadores de tráfico de redes sociales, donde se caracterizan por la facilidad de uso y flexibilidad, donde se sigue respetando la privacidad. Las redes sociales en línea se utilizan actualmente de forma masiva



utilizadas en Internet donde permite a los usuarios crear comunidades virtuales y compartir información sobre su vida, noticias o acontecimientos, como un ejemplo claro tenemos a Facebook que surgió en 2007 y cuenta ya con mil millones de usuarios, de los cuales 700 millones se conectan a la web al menos una vez al día. Como vemos cada evento social define un plan de comunicación a través del internet. La mayoría de los servicios de internet mejoran la experiencia de los usuarios añadiendo funciones sociales para difundir rápidamente contenidos interesantes. Las empresas también invierten para promocionar nuevos productos o atraer a nuevos clientes, ya que es una red orientada a lo social (Cheng et al., 2008).

La carga de trabajo de la red es una característica esencial que se debe tenerse en cuenta al modelar o simular nuevos mecanismos o protocolos para el mismo internet, el tráfico global de internet y de hecho la plataforma Facebook, Twitter y LinkedIn se encuentran entre los diez sitios web más visitados de Internet, por tanto, es esencial incluir características sociales en el modelo de tráfico de red. Existen varios generadores de tráfico sociales en el internet, pero uno de los principales es el Sonetor, que calcula estadísticamente la participación de los usuarios en las plataformas de redes sociales, este generador extrae parámetros de estudios de medición de redes sociales, permitiendo generar secuencias de las actividades de los usuarios, también es capaz de capturar efectos tradicionales observados en Internet, como la popularidad masiva de contenidos en un periodo breve de tiempo. Hasta donde se sabe el generador de tráfico llamado Sonetor es la primera herramienta que genera tráfico de redes sociales, reflejando con precisión la interacción de los usuarios en una red social (Cheng et al., 2008).



Alcance en ventas

Propuesta de valor al cliente para el comercio electrónico

Se define como todos los aspectos de los procesos empresariales del mercado, toda esta posibilidad brindada por el Internet. El comercio electrónico se está convirtiendo rápidamente en un medio viable donde se realiza negocios, como demuestran las enormes cantidades de dinero gastados en la internet. El comercio electrónico es una plataforma basada en el internet donde gana más quien tiene popularidad y es cada vez más crucial para facilitar y llevar a cabo una variedad de transacciones económicas en línea, incluso es considerado un conjunto dinámico de tecnologías, a través de las cuales las aplicaciones y negocios se trasladan radicalmente a la forma digital todo a través de la internet (Mohd et al., 2019).

Valor percibido por el cliente en el comercio electrónico

El cliente es el principal impulsor de la ventaja competitiva en el entorno de las compras por internet, desde el año dos mil, los usuarios de internet que buscan un producto o compran en línea se han multiplicado, dando como resultado dos tipos de valor percibido en las compras en línea, como son el valor utilitario y el valor experiencial, donde el valor utilitario es relevante para los comportamientos de compra racionales y orientados a objetivos eficientemente, mientras que el valor experiencial es más subjetivo y personal, surgiendo el juego de la experiencia de compra (Mohd et al., 2019).

Recomendación

Confianza de los consumidores en las recomendaciones de marcas generadas por los usuarios en Facebook



En el contexto participativo, las empresas ya no son las únicas fuente de comunicación que esta ligadamente relacionadas con la marca, por la aparición de los contenidos generados por los usuarios, todo esto han provocado un cambio de paradigma, respecto a las redes sociales y al internet; Este cambio interioriza los reclamos de marca generados por las empresas y los consumidores ya no consideran dignos de confianza, por eso los mismos usuarios se está convirtiendo cada vez más en una nueva forma de comunicación de marca y sobre la investigación sobre la confianza en las sugerencias de marca elaboradas por los usuarios confianza en las sugerencias de marca elaboradas por los usuarios. sigue siendo escasa. En un entorno respecto al internet es probable que se eviten las prácticas de comunicación tradicionales ya que por medio de la red informática no es necesario estar de manera física para hacer comercio o conversar de temas sociales, más bien buscan fuentes alternativas de información sobre este tema, donde procede a que las marcas sean influenciadas por los usuarios con tan solo visitando las redes sociales (Chari et al., 2016).

Tiempo pasado en sitios de redes sociales y bienestar psicológico

Establecer un perfil público o semipúblico dentro de un sistema restringido, en el cual se organiza un conjunto de usuarios con los cuales se mantiene una relación de intercambio conexiones de los demás teniendo un impacto sin precedentes en la sociedad, no sólo porque cuentan con miles de millones de usuarios, sino también le dedican mucho tiempo, por ejemplo, Facebook tiene mil millones de usuarios y aproximadamente el mayor tiempo paran en línea donde se dedican exclusivamente a las redes sociales. Se han llevado a cabo múltiples investigaciones para examinar la conexión entre el



maneja de los medios sociales y sus correlaciones. Un tema de gran interés en este contexto es la relación entre la duración del tiempo dedicado a las redes sociales y sus diversas implicaciones para el bienestar psicológico. Estas investigaciones buscan explorar a fondo las consecuencias prácticas asociadas con este fenómeno. Desde una perspectiva analítica, se han formulado modelos teóricos para elucidar simultáneamente la conexión entre el empleo de las redes sociales y el bienestar psicológico (Huang, 2017).

3.3. Marco conceptual

Comercio electrónico

Este entorno digital se configura como un espacio fundamental para el desarrollo estratégico de la empresa, permitiéndole no solo adaptarse a los cambios constantes del mercado, sino también prosperar en un contexto cada vez más competitivo. En este espacio digital, la principal meta es asegurar la satisfacción del consumidor a través de la implementación de soluciones personalizadas y eficientes, las cuales responden directamente a sus necesidades y expectativas. Este entorno, además de ser una plataforma de innovación estratégica, abarca diversos aspectos operacionales del marketing, integrando todas las áreas de la empresa de manera fluida y coherente. El marketing, en este sentido, se convierte en una herramienta integral que no solo busca promover productos y servicios, sino también generar una conexión auténtica con el consumidor. A través de las herramientas digitales, la empresa puede interactuar de manera más dinámica y personalizada, ajustando sus estrategias en tiempo real y alineándose con las preferencias cambiantes de su



público objetivo, sino que también permite una mayor segmentación de mercados, lo cual fortalece las campañas de marketing.

Además, este entorno digital posibilita una confrontación directa entre la empresa y su público, lo que, en el contexto de un mundo globalizado, se traduce en una interacción constante con clientes de diferentes partes del mundo. La capacidad de las empresas para llegar a audiencias globales y gestionar relaciones transnacionales se ve potenciada por la tecnología, que permite una comunicación más directa, rápida y efectiva. En este sentido, el mercado globalizado presenta desafíos, como la competencia internacional, pero también abre la puerta a nuevas oportunidades de expansión y crecimiento. El entorno digital no solo transforma la forma en que las empresas operan, sino que redefine la relación con los consumidores, haciéndola más interactiva, personalizada y eficiente. Esta interacción continua en el marco de un mundo globalizado exige de las empresas una constante actualización de sus estrategias, así como un compromiso con la innovación y la adaptabilidad para mantenerse competitivas en un mercado dinámico y diverso.

Conexión de redes sociales

Este proceso, conocido también como "tejer la red", se refiere a la creación de vínculos y relaciones entre diferentes actores a través del intercambio y la colaboración de experiencias. En este contexto, se busca establecer una conexión significativa y duradera, basada en un tema común o en intereses compartidos. A través de este entramado, empresas, individuos y organizaciones pueden formar una red dinámica que no solo facilita la comunicación y el intercambio de conocimientos, sino que también permite que



cada uno de los miembros acceda y se conecte con mundos previamente establecidos y, en muchos casos, con otros mundos que de otra manera serían inaccesibles. Este concepto de red no se limita únicamente a la idea de establecer contacto, sino que va más allá, ya que fomenta una interacción fluida y continua entre los participantes, en la que todos pueden tanto aportar como recibir. Las redes son plataformas abiertas que ofrecen la oportunidad de entrar y salir de diferentes ecosistemas, lo que favorece la creación de nuevas oportunidades de colaboración, negocio y aprendizaje. En lugar de funcionar de manera aislada, estas redes permiten que los involucrados puedan interactuar con distintos sectores o grupos, lo que amplía el alcance de su influencia y potencia su capacidad de adaptación en un entorno cada vez más globalizado.

A través de este proceso, las conexiones no solo enriquecen las perspectivas y habilidades de los participantes, sino que también generan un intercambio constante que permite a las empresas, personas u organizaciones superar barreras tradicionales. Esta red, por lo tanto, se convierte en un punto de convergencia donde las ideas, los recursos y las oportunidades fluyen de manera constante, facilitando la innovación y el crecimiento mutuo. Además, con el acceso a mundos previamente conectados a otros, se abren nuevas posibilidades para la exploración de mercados y la expansión de fronteras, lo que propicia un desarrollo más inclusivo y colaborativo en diversos ámbitos.

Corporativo branding

Para alcanzar el éxito y el crecimiento sostenible de las empresas, no basta únicamente con ofrecer productos de calidad; es esencial también brindar un trato amable y respetuoso a las personas, ya sean clientes, empleados o



socios comerciales. En un entorno empresarial altamente competitivo, las relaciones humanas juegan un papel fundamental, ya que el trato adecuado y el respeto mutuo fomentan la lealtad y la confianza, elementos clave para la permanencia y el posicionamiento de la marca. Sin embargo, uno de los factores más cruciales en el desarrollo de una empresa es la capacidad de lograr que su marca sea fácilmente reconocible y memorable en la mente de los consumidores. Este proceso de construir una identidad sólida y perdurable en el mercado es lo que se conoce como branding corporativo.

El branding no solo implica la creación de un logotipo atractivo o un eslogan llamativo, sino que se refiere a una estrategia integral que busca construir una imagen coherente, auténtica y distintiva de la empresa. A través de esta estrategia, las empresas logran diferenciarse de la competencia, estableciendo una conexión emocional con su audiencia. El branding corporativo se enfoca en crear una relación sólida entre la empresa y sus clientes, que trascienda el simple acto de compra para convertirse en una experiencia que se asocie con valores, calidad, confianza y compromiso.

Este proceso de recordar y asociar el nombre de la marca con una experiencia positiva es esencial para la fidelización del cliente. Además, un branding efectivo contribuye a que la empresa sea percibida como confiable, estable y profesional, lo cual es indispensable para generar una imagen positiva en el largo plazo.

Flexibilidad

El término "estiramiento" puede interpretarse como una acción estratégica que implica un fuerte respaldo y compromiso hacia tres factores fundamentales,



los cuales son esenciales para la superación de desafíos en el mercado. Estos tres factores clave son el componente económico, el componente físico y el componente social de construcción, gestionar inversiones y mantener la rentabilidad en tiempos de incertidumbre. La fortaleza económica es crucial para asegurar que la empresa pueda mantener sus operaciones y continuar creciendo, incluso en períodos de adversidad.

El componente físico hace referencia a la infraestructura y los activos tangibles de la empresa, tales como instalaciones, maquinaria, tecnología y equipos. La adaptabilidad y la eficiencia en el uso de estos recursos son vitales para mantener una operación fluida, reduciendo costos innecesarios y maximizando el rendimiento durante una crisis. Finalmente, el componente de construcción social se refiere a la creación de redes, relaciones y el capital humano dentro de la organización y con sus socios, clientes y comunidades. La solidaridad, la colaboración y el sentido de pertenencia son esenciales para enfrentar colectivamente las dificultades. Esta red de apoyo social fortalece la resiliencia organizacional y fomenta la cooperación entre todos los actores involucrados, ayudando a superar las crisis de manera más eficaz. La combinación de factores económicos, físicos y sociales crea una base sólida para que las empresas superen tiempos difíciles y superen las dificultades del mercado. Combinar estos factores funciona mejor. Ayuda a las empresas a mantenerse a flote durante las crisis. Mejor aún, puede impulsarlas, para que no sobrevivan con dificultades. Al contrario, emergen fortalecidas y siguen creciendo durante años.



Gubernamental

Se entiende como la administración y gestión pública, un proceso fundamental que se lleva a cabo en el ámbito gubernamental. Tomar decisiones no es lo único que importa aquí. Implementar planes y normas determina el buen funcionamiento de las instituciones públicas. La gestión pública abarca muchos aspectos, como planificar proyectos, llevarlos a cabo, supervisar los recursos y asegurar que la ayuda llegue donde se necesita. La administración pública también contribuye al mejor funcionamiento de los organismos gubernamentales. Mediante una gestión inteligente, las personas pueden optimizar los procesos, aprovechar al máximo sus recursos y mantener la transparencia y la honestidad. Este tipo de gestión influye directamente en el desarrollo y bienestar de la comunidad, pues asegura que los servicios públicos sean accesibles, equitativos y de calidad.

Asimismo, la administración pública es esencial para enfrentar los desafíos sociales, económicos y políticos del país. Los gobiernos, mediante una gestión eficiente, pueden promover políticas públicas que respondan a las necesidades de la población, favoreciendo el progreso y la justicia social. Es un ejercicio continuo de planificación, implementación y evaluación, que requiere de una constante adaptación a las circunstancias cambiantes del entorno. La gestión pública no se limita a la gestión de recursos. Tiene mucho que ver con el desarrollo institucional y la atención a la ciudadanía. Ese impulso impulsa el trabajo de los grupos gubernamentales y les ayuda a crecer para que puedan satisfacer las necesidades de la gente.



Informático

En la actualidad, la sociedad se encuentra inmersa en un entorno digital donde la interacción ocurre de manera virtual dentro del ciberespacio. Las personas utilizan internet para realizar diversas tareas, desde trabajar y hacer negocios hasta investigar, aprender y comunicarse. La conectividad global ha permitido que el ciberespacio sea un punto de encuentro para individuos, empresas y organizaciones, facilitando el acceso a un abanico casi infinito de información y recursos. La característica más destacada del ciberespacio es la ilimitada cantidad de datos que están disponibles al alcance de todos. La información es tan vasta y diversa que, gracias a las múltiples plataformas, motores de búsqueda y redes sociales, cualquier persona con acceso a internet puede explorar prácticamente cualquier tema de interés, desde el conocimiento más especializado hasta las noticias más actuales. Este acceso democrático a la información ha transformado la forma en que nos educamos, nos relacionamos y participamos en actividades económicas y sociales.

Además, el ciberespacio ha abierto nuevas oportunidades para la globalización, permitiendo que las personas conecten de manera instantánea con individuos y mercados de todo el mundo. Las barreras geográficas y temporales han desaparecido en gran medida, creando un entorno más interconectado y accesible. Por tanto, la información proporcionada en este espacio no solo es vasta, sino también continua y dinámica, lo que permite a los usuarios mantenerse al día con las últimas tendencias, investigaciones y desarrollos. El ciberespacio no solo ha transformado la manera en que interactuamos y realizamos nuestras actividades diarias, sino que ha redefinido las fronteras del conocimiento, poniendo a disposición de todos una cantidad



prácticamente infinita de información que está constantemente evolucionando y que impacta de manera directa en todos los aspectos de nuestra vida.

Paradigma

Un concepto puede reemplazar otro, pero aún así cumplir con la misma función esencial, aunque es cierto que este aprendizaje puede tener limitaciones. Sin embargo, el acceso a internet en un mundo virtual ha demostrado ser una herramienta que puede mejorar significativamente este proceso de aprendizaje. En el ámbito digital, el internet se ha convertido en un medio indispensable para la transmisión de conocimiento, permitiendo que las personas accedan a una vasta cantidad de recursos y materiales educativos en cualquier momento y lugar. Aunque existen ciertas restricciones en cuanto a la profundidad y calidad de la información disponible en línea, el uso del internet en un entorno virtual facilita un aprendizaje más accesible y flexible. Este acceso proporciona una gran ventaja, especialmente en un mundo donde las limitaciones físicas o geográficas ya no son barreras para el conocimiento.

El aprendizaje virtual a través del internet ofrece una plataforma en la que las personas pueden aprender a su propio ritmo, adaptando el proceso a sus necesidades y horarios. Además, el mundo virtual permite una interacción dinámica entre estudiantes y educadores, a través de herramientas como foros, videos, webinars, y otras formas de comunicación en línea, que enriquecen la experiencia educativa. Si bien es cierto que el aprendizaje en línea tiene limitaciones, como la falta de interacción cara a cara o la dependencia de dispositivos tecnológicos, su impacto sigue siendo profundo, ya que facilita una educación más inclusiva, extendida y diversa, al alcance de todos. Aunque el



aprendizaje a través de internet en un mundo virtual puede tener ciertas restricciones, también ofrece un sinnúmero de oportunidades para mejorar la comprensión y el acceso al conocimiento. Así, en un entorno cada vez más conectado, el uso del internet sigue siendo un motor esencial para la educación, ampliando horizontes y ofreciendo nuevas formas de aprendizaje que benefician a millones de personas alrededor del mundo.

Popularidad

La fama de una persona o una cosa se refiere al reconocimiento y la notoriedad que adquieren debido a sus cualidades, características o atributos que los distinguen de otros. Esta fama no solo se basa en la percepción pública, sino también en la influencia que generan a través de sus acciones, habilidades o el impacto que tienen en su entorno. Las redes sociales influyen en cómo las personas construyen y fortalecen su reputación. Son el principal medio para compartir noticias, opiniones y prácticamente cualquier tipo de contenido, por lo que cualquier persona activa en ellas multiplica su alcance. Tomemos como ejemplo Facebook y WhatsApp. Son líderes en conectar personas y garantizar su presencia en línea. Ambas permiten hablar con cualquier persona, en cualquier lugar, rápidamente. Pero hay más. Estas aplicaciones ayudan a las personas a unirse en grupos, intercambiar ideas e impulsar las marcas o incluso a sí mismas. Facebook se siente como el lugar predilecto para publicar recuerdos, historias y momentos importantes. WhatsApp, es la red de mensajería de todos. Funciona para chatear con amigos y también para impulsar el negocio.

A través de estas plataformas, las personas pueden ganar visibilidad y reconocimiento a una escala global, creando una conexión directa con su



audiencia o seguidores. Este fenómeno ha dado lugar a la llamada "fama digital", donde la presencia en redes sociales se traduce en influencia, ya sea para promover productos, ideas o incluso causas sociales. Ser famoso en redes sociales no se trata solo de cuántos seguidores o "me gusta" consigas. Lo que realmente importa es la calidad de tus publicaciones y el impacto que generan. La fama en línea se siente diferente ahora, sobre todo porque las plataformas sociales ofrecen a todos la oportunidad de compartir ideas y hacerse un nombre. Las redes sociales cambiaron las reglas del juego. Plataformas como Facebook y WhatsApp, junto con otras redes emergentes, permiten que las personas y marcas amplifiquen su presencia y alcancen un nivel de notoriedad mucho más amplio y accesible que nunca antes.

Psicología

El objetivo de este tema se origina en el campo de la psicología, estas plataformas, que son omnipresentes en la sociedad actual, tienen una gran repercusión en diversos aspectos, el uso excesivo de las redes sociales se vincula frecuentemente con la rentabilidad y la promoción de productos o servicios, pues permiten llegar a un amplio público y generar interacciones con los consumidores. Sin embargo, cuando se enfoca el uso de estas plataformas hacia personas, especialmente estudiantes o menores de edad, se presentan problemas distintos. El abuso y el uso desmedido de las redes sociales pueden generar consecuencias negativas para las personas más jóvenes, quienes a menudo priorizan las aplicaciones sociales sobre otras actividades importantes como el estudio o el desarrollo personal. Este fenómeno podría dar lugar a una tendencia de desgano o desinterés hacia tareas académicas o de aprendizaje, ya que las redes sociales brindan una gratificación inmediata y constante, lo que



puede llevar a una dependencia psicológica. A medida que los jóvenes se sumergen más en estas plataformas, pierden foco en sus responsabilidades y metas a largo plazo, lo que podría afectar su rendimiento académico y su bienestar general.

Es crucial que el uso de las redes sociales se controle, especialmente en los casos de los más jóvenes. De no gestionarse adecuadamente, los efectos de este abuso pueden ser severos y de largo alcance. Pasar demasiado tiempo en las redes sociales puede trastornarte la mente. Problemas como la ansiedad, la depresión e incluso sentirse mal consigo mismo surgen constantemente porque la gente se compara constantemente con los demás en línea. Lo vemos por todas partes. Y cuando pasar tiempo en línea se vuelve demasiado tiempo, los niños pierden amistades cara a cara. Mientras que las redes sociales ofrecen grandes beneficios en términos de marketing y comunicación para las empresas, su uso descontrolado en personas jóvenes puede tener efectos perjudiciales significativos. Por ello, es esencial implementar estrategias de control y educación sobre el uso responsable de estas plataformas, para minimizar sus posibles consecuencias y asegurar que los individuos, especialmente los menores de edad, mantengan un equilibrio saludable entre sus actividades en línea y sus responsabilidades fuera de la red.

Red

La comunicación, en su esencia, tiene como principal propósito la gestión y el aprovechamiento de las redes sociales, las cuales están estrechamente relacionadas con el uso del internet. Al ser empleadas por millones de personas alrededor del mundo, las redes sociales crean una red vasta y compleja que conecta a individuos, comunidades y organizaciones en tiempo real, sin importar



las barreras geográficas. Este entorno digital interconectado permite la circulación de información de manera instantánea y fluida, lo que ha transformado la forma en que nos relacionamos, aprendemos y trabajamos. El uso de estas plataformas es amplio y diverso, ya que las redes sociales no solo se emplean para compartir pensamientos y opiniones, sino que también sirven para difundir noticias, promocionar productos, establecer conexiones profesionales, crear comunidades de apoyo, y mucho más. Sin embargo, el objetivo central de estas redes sigue siendo el mismo: sin importar su ubicación o su nivel de acceso a recursos, pueda acceder, generar y compartir contenido de manera libre y directa.

El impacto de las redes sociales es tan amplio que, a través de ellas, la información se distribuye a una velocidad sin precedentes, lo que permite una comunicación global instantánea. Este fenómeno ha tenido efectos significativos en la forma en que las personas consumen información y se relacionan entre sí. Las redes sociales han democratizado el acceso al conocimiento, dando voz a quienes antes no podían expresarse en los medios tradicionales, mientras que al mismo tiempo, han creado nuevas oportunidades para el marketing, la educación, la política y otros campos



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023

4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave

Existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave

Existe relación significativa entre las redes sociales y la estrategia utilizada en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave

Existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

4.3. Variables

Variable 1: Gestión de ventas

Variable 2: Redes sociales

4.4. Operacionalización de variables

La tabla se muestra las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de ventas (Jobber, 2020).	Plan de ventas	Planificación anual Planificación de actividades Documentación de ventas
	Nivel de objetivos	Objetivos empresariales Cumplimiento laboral del personal Eficiencia en la planificación
	Estrategia utilizada	Evidencia de estrategias Identificación de personal en la empresa Liderazgo empresarial
	Nivel de competitividad	Competitividad empresarial Importancia de la gestión de venta Comprobación de la competitividad
Redes sociales (Serrat y Serrat, 2017).	Visibilidad	Número de seguidores Tráfico de la red social Número de fans Número de visualizaciones de contenido
	Alcance en ventas	Percepción de la propuesta de valor Ventas cerradas a través de la red social Ventas que se deriven de las acciones online
	Recomendación	Recordación de la marca Probabilidades de recomendación de la marca Tiempo de permanecía en la red social Número de suscriptores Números de comentarios Número de publicaciones en el muro

Nota. Elaboración propia con información del procesamiento en SPSS



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Tiene un enfoque cuantitativo, dado que emplea técnicas numerales para la recolección de datos y posteriormente presenta los hallazgos a través de porcentajes, tablas y gráficos. La finalidad de esta técnica es proporcionar a los investigadores una comprensión general de la envergadura del fenómeno en cuestión (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2. Método aplicado a la investigación

El enfoque metodológico adoptado es el método hipotético-deductivo, el cual se inicia con la formulación de principios universales que tratan el tema de manera general, permitiendo una exploración progresiva más detallada de estos principios, y se fundamenta en las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018). De este modo, se obtiene una perspectiva particular del ámbito de investigación y se alcanzan los resultados esperados.

5.3. Tipo de investigación

Es aplicada porque se refiere a la generación de conocimientos teóricos de una determinada variable de estudio, pues se aplicará el proyecto previamente desarrollado.



5.4. Nivel de investigación

Esta investigación se enmarca en el grupo de estudios correlacionales. Explora cómo se relacionan dos cosas diferentes en un contexto determinado. El objetivo principal es determinar si existe algún vínculo y, de ser así, su solidez, que son susceptibles de ser cuantificadas, y esto se lleva a cabo dentro de un grupo particular de individuos que constituye una población específica (Hernández y Mendoza, 2018).

5.5. Diseño de investigación

Se clasifica como un diseño no experimental, dado que tiene como objetivo analizar y describir las características de lo existente, así como los mecanismos de funcionamiento y las interrelaciones con otros fenómenos, sin requerir la manipulación o el control de variables. En cambio, se orienta hacia una representación precisa de la variable en cuestión, evitando cualquier intervención directa en su naturaleza. Este enfoque de diseño facilita la obtención de datos significativos que contribuyen a la comprensión de una situación, fenómeno o concepto dentro de un contexto real (Hernández y Mendoza, 2018).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población se define como el grupo de sujetos o elementos que tienen con un juicio específico, sobre los cuales se busca concretar los resultados. Dado que, es esencial que la población seleccionada esté directamente dada en función de los atributos y características de los individuos o elementos que la constituyen (Hernández y Mendoza, 2018). Para esta investigación, se considera una población de 90 clientes.



5.6.2. Muestra

Se tomará un muestreo censal, es una muestra inferior a 100, por tanto, se tomará una muestra a los 90 clientes.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

El plan es usar una encuesta. Está configurada de forma que funcione para el grupo seleccionado.

5.7.2. Instrumento

Se eligió el cuestionario como herramienta de recaudación de datos que está diseñado en función de las siete dimensiones de la investigación y será evaluado utilizando una escala Likert de cinco niveles.

Para la variable gestión de ventas se adaptó el cuestionario creador por Rojas (2017) con 12 ítems y para la variable redes sociales se adaptó el cuestionario creado por Arcila (2020) que cuenta con 13 ítems.

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Para comprobar la fiabilidad de la herramienta elegida, utilicé el método Alfa de Cronbach (puntuación de 0,938). Este método analiza la variación de cada elemento.

5.8.2. Validez

Si bien el instrumento fundamental fue previamente evaluado por especialistas, las adaptaciones realizadas a través de estas revisiones también serán validadas mediante la opinión de conocedores.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Tras validar el instrumento, el equipo lo distribuye a un grupo seleccionado. Esto inicia el proceso y crea la base de datos. Luego, analizan los números y las estadísticas. Una vez hecho esto, revisan los resultados y deciden qué consejo dar a continuación. Creo que esto ayuda a comprender mejor el proceso.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

Empiece por recopilar datos. Compruebe si los números parecen regulares o algo aleatorios. Si hay menos de 50 puntos de datos, utilice la prueba de Shapiro-Wilk (Galindo-Dom). Entonces, elija la prueba de Kolmogorov-Smirnov. SPSS facilita el análisis de todos los números.

Este estudio se realizó con 90 clientes de un taller de motocicletas en llave. Por lo tanto, los investigadores optaron por la prueba de Kolmogorov-Smirnov (la muestra fue mayor de 50).

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,164	90	,000	,845	90	,000
VAR2	,218	90	,000	,749	90	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia con información del procesamiento en SPSS

5.10.1. Hipótesis general

a) Plantear la hipótesis

Hipótesis Nula H0: No existe relación significativa entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de llave, 2023.

Hipótesis Alternativa H1: Existe relación significativa entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya, 2023.

b) Establecer el nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c) Prueba estadística

Los datos no parecen estar distribuidos de forma normal. Por lo tanto, opté por una prueba no paramétrica Tau b de Kendall para el análisis.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

e) Decisión y conclusión estadística

Tabla 3
Prueba de hipótesis general

			VAR1	VAR2
Tau b de Kendall	GESTIÓN DE VTAS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
		Sig. (bilateral)	,000	.
	REDES SOC.	N	90	90

Nota. Información estadística SPSS

Interpretación:

En la tabla número 3, se puede observar que el valor del p-valor, que se indica como Sig., es de 0.000. Este valor es notablemente menor al nivel de significancia establecido, que es de 0.05 (es decir, 0.000 es menor que 0.05). Dado que, la conclusión es apropiado rechazar la hipótesis nula, a la que nos referimos como Ho, y en su lugar se aceptará la hipótesis alternativa, conocida como H1, teniendo en cuenta un margen de error del 5%.

5.10.2. Hipótesis específica 1

a) Plantear la hipótesis

Hipótesis Nula H0: No existe relación significativa entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya.

Hipótesis Alternativa H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya.

b) Establecer el nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c) Prueba estadística

La comprobación de normalidad muestra que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, opté por la prueba Tau b de Kendall, la prueba no paramétrica para el análisis.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H₀.

e) Decisión y conclusión estadística

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1

		REDES SOC	PLAN DE VTAS
Tau b de REDES	Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall SOCIAL	N	90	90
	Sig. (bilateral)	,000	.
PLAN DE VTAS	N	90	90

Nota. Información estadística SPSS



Interpretación:

Observe la Tabla 4. El valor p (indicado como significativo) se sitúa en 0,000. Muy por debajo del límite de corte de 0,05, ¿verdad? (Básicamente, 0,000 supera a 0,05). Esto significa que descartamos la hipótesis nula, H_0 . La alternativa H_1 es la ganadora. Todo esto con un error del 5 %.

5.10.3. Hipótesis específica 2

a) Plantear la hipótesis

Hipótesis Nula H_0 : No existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

Hipótesis Alterna H_1 : Existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

b) Establecer el nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c) Prueba estadística

La prueba de normalidad mostró que los datos no siguen una curva normal. Por lo tanto, para el análisis, opté por la prueba Tau b de Kendall, una prueba no paramétrica.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 .

e) Decisión y conclusión estadística**Tabla 5***Prueba de hipótesis específica 2*

			REDES SOC	OBJETIVO S
Tau b de Kendall	REDES	Sig. (bilateral)	.	,000
	SOC	N	90	90
	OBJETIV OS	Sig. (bilateral) N	,000 90	. 90

Nota. Información statistc SPSS**Interpretación:**

La Tabla 5 muestra un valor p (Sig.) de 0,000. Muy por debajo de 0,05. Por lo tanto, 0,000 reduce el nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Esto lleva a descartar la hipótesis nula (H_0) y a mantener la alternativa (H_1), manteniendo un margen de error del 5 %.

5.10.4. Hipótesis específica 3**a) Plantear la hipótesis**

Hipótesis Nula H_0 : No existe relación significativa entre las redes sociales y la estrategia utilizada en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave.

Hipótesis Alterna H_1 : Existe relación significativa entre las redes sociales y la estrategia utilizada en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave

b) Establecer el nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c) Prueba estadística

Resulta que no siguen la distribución normal. Así que opté por la prueba Tau b de Kendall, una prueba no paramétrica, para realizar el análisis.



d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

e) Decisión y conclusión estadística

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 3

			REDES SOC	ESTRATE GIAS
Tau b de Kendall	REDES SOC	Sig. (bilateral) N	. 90	,000 90
	ESTRAT EGIAS	Sig. (bilateral) N	,000 90	. 90

Nota. Información statistc SPSS

Interpretación:

La Tabla 6 muestra un valor p de 0,000. Este valor es muy inferior al nivel de significancia de 0,05. Dado que 0,000 es menor que 0,05, tiene sentido descartar la hipótesis nula (Ho) y optar por la hipótesis alternativa (H1), con una probabilidad del 5 % de error. Este tipo de resultado suele indicar una evidencia sólida contra la hipótesis nula. Por lo tanto, rechazarla en este caso es bastante razonable y se ajusta a las expectativas de las pruebas estadísticas.

5.10.5. Hipótesis específica 4

a) Plantear la hipótesis

Hipótesis Nula H0: No existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave

Hipótesis Alterna H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave



b) Establecer el nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c) Prueba estadística

Parece que la comprobación de normalidad mostró que los datos no tienen la forma de una campana de Gauss. Por lo tanto, el equipo optó por la prueba Tau b de Kendall, una prueba no paramétrica, para realizar el análisis.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

e) Decisión y conclusión estadística

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 4

			REDES SOC	COMPETITIVIDAD
Tau b de Kendall	REDES SOC	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	COMPETITIVIDAD	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota. Información staisc SPSS

Interpretación:

La Tabla 7 muestra un valor p (Sig.) justo en 0,000. Esto es mucho menor que el valor de corte habitual de 0,05. Por lo tanto, 0,000 < 0,05. Con base en esto, podemos descartar la hipótesis nula Ho y optar por la hipótesis alternativa H1 (con un margen de error del 5%).



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Análisis descriptivo por dimensiones

6.1.2. Análisis correlacional

Tabla 8

Escala de correlaciones

Valor	Criterio
De -0.80 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
De -0.60 a -0.79	Correlación negativa considerable
De -0.40 a -0.59	Correlación negativa media
De -0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
De 0.00 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.00 a 0.19	Correlación positiva muy débil
De 0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
De 0.40 a 0.59	Correlación positiva media
De 0.60 a 0.79	Correlación positiva considerablemente
De 0.80 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Fundado en Supo (2017)

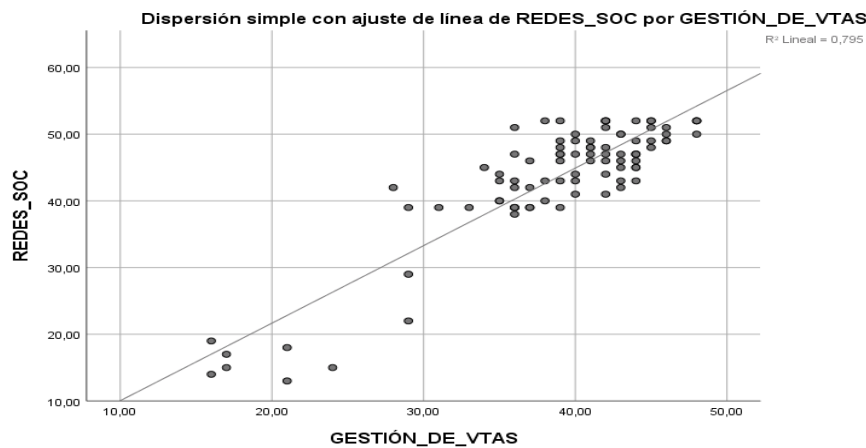
- **Correlación general**

Tabla 9
Correlación general

			GESTIÓN DE VTAS	
			REDES SOC	
Rho de Spearman	GESTIÓN DE VTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	REDES SOC	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota. Información estadística SPSS

Figura 1
Correlación general



Nota. Información estadística SPSS

Interpretación:

En la Tabla número 9, así como en la Figura 1, se ve que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman posee un valor de 0.726. Este resultado sugiere de modo claro una correlación positiva que es estadísticamente significativa. En resumen, se ha obtenido una prueba contundente que demuestra una correlación positiva significativa, alcanzando un notable 72.6% de confianza estadística, que establece una relación efectiva en la gestión de ventas y el uso de redes sociales.

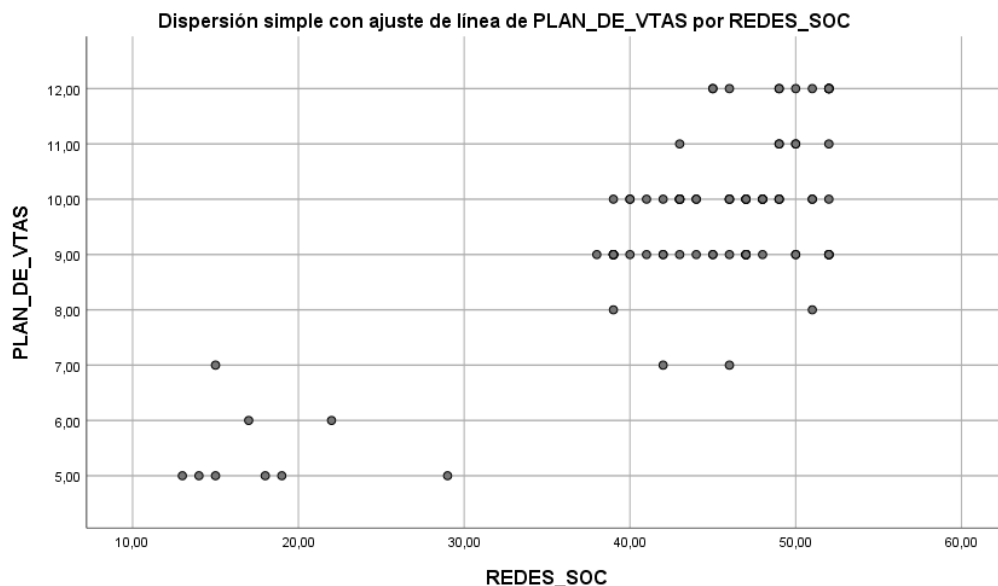
- **Correlación específica 1**

Tabla 10
Correlación específica 1

			REDES SOC	PLAN DE VTAS
Rho de Spearman	REDES SOC	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	PLAN DE VTAS	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota. Información estadística SPSS

Figura 2
Correlación específica 2



Nota. Información estadística SPSS

Interpretación:

En la Tabla 10 y en la Figura 2 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.559, lo cual sugiere una correlación positiva moderada (Supo, 2017). En síntesis, se evidencia una correlación positiva moderada del 55.9% de confianza entre el uso de redes sociales y la estrategia de ventas en las empresas dedicadas a la comercialización de motocicletas.

- **Correlación específica 2**

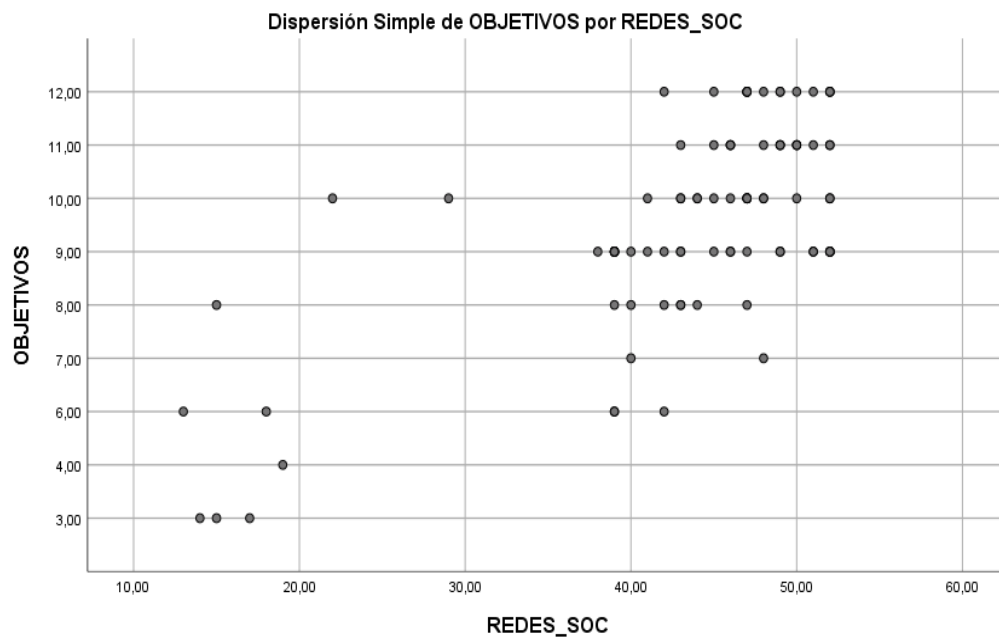
Tabla 11
Correlación específica 2

			REDES SOC	OBJETIVOS
Rho de Spearman	REDES SOC	Coefficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	OBJETIVOS	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota. Información estadística SPSS

Figura 3

Correlación específica 2



Nota. Información estadística SPSS

Interpretación:

En la Tabla 11, así como en la Figura 3, se ve que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.573. Este resultado propone que hay una correlación positiva moderada. Con un nivel de correlación del 57.3%, entre la utilización de plataformas de redes sociales y el éxito en el cumplimiento de metas dentro de las empresas. Esto sugiere que, a

medida que se incrementa el uso de las redes sociales, también tienden a aumentar los logros en las metas comerciales de estas empresas.

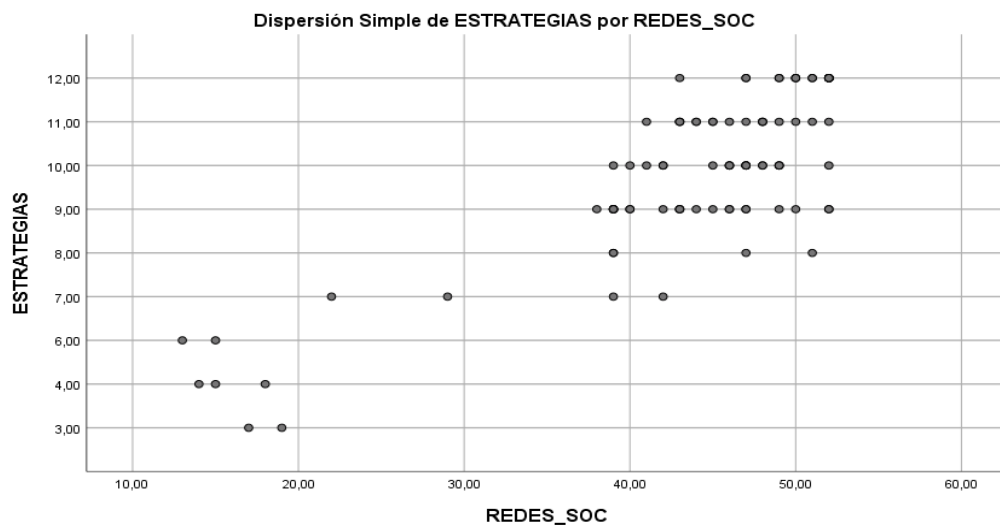
- Correlación específica 3

Tabla 12
Correlación específica 3

			REDES SOC	ESTRATEGIAS
Rho de Spearman	REDES SOC	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
ESTRATEGIAS	ESTRATEGIA S	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota. Información estadística SPSS

Figura 4
Correlación específica 3



Nota. Información estadística SPSS

Interpretación:

En la tabla número 12, así como en la figura número 4, se ve que el coeficiente de correlación conocido como Rho de Spearman tiene un valor de 0.659. Este resultado indica claramente que hay una correlación positiva significativa. En conclusión, se observa claramente una correlación positiva considerable que se sitúa en un 65.9% de nivel de

confianza, entre la utilización de redes sociales y las diversas estrategias que han sido implementadas por las compañías especializadas en la comercialización de motocicletas.

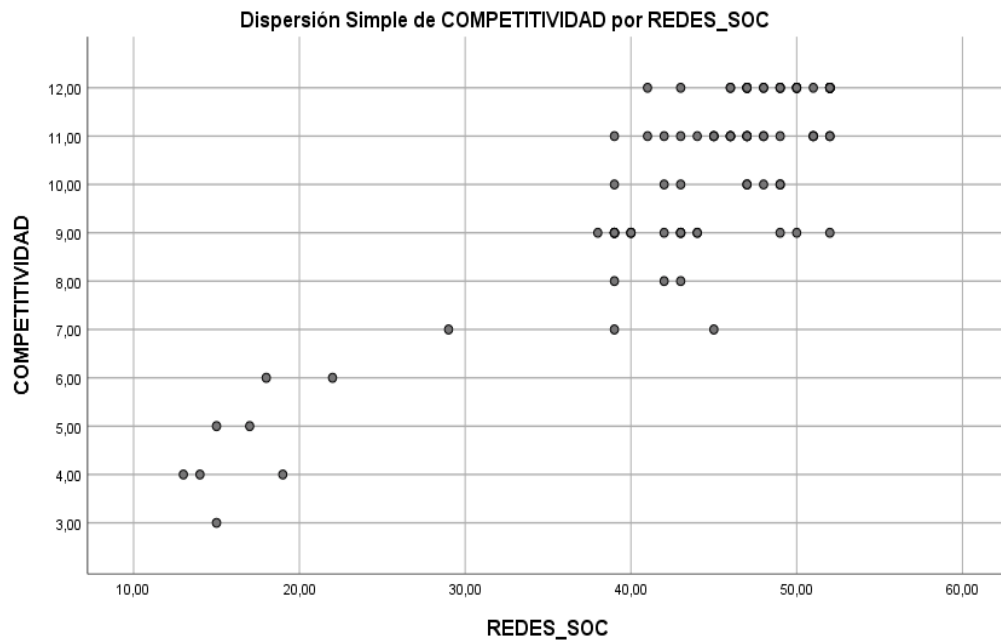
- Correlación específica 4

Tabla 13
Correlación específica 4

			REDES SOC	ESTRATEGIAS
Rho de Spearman	REDES SOC	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Nota. Información estadística SPSS

Figura 5
Correlación específica 4



Nota. Información estadística SPSS

Interpretación:

En la Tabla 13 y en la Figura 5 se aprecia claramente que el coeficiente de correlación, conocido como Rho de Spearman, tiene un valor de



0.659. Este resultado indica que existe una correlación positiva significativa. En resumen, se ha demostrado de manera contundente que hay una correlación positiva significativa, con un porcentaje de confianza del 65.9%, entre la usando las redes sociales y el grado de competitividad que presentan las empresas.

6.2. Discusión de resultados

En relación con el objetivo general que ha sido establecido, se puede concluir que, en el contexto de las empresas que se dedican en la venta de motocicletas en la ciudad de Ilave durante el año 2023, se evidencia una clara y positiva correlación entre la gestión de ventas que se lleva a cabo y la utilización de las redes sociales como técnica de promoción y comercialización. Se dio el cálculo de la correlación de Rho de Spearman, y como resultado de este análisis estadístico, se ha obtenido un valor de 0.726. Este resultado indica de manera clara y contundente que hay una relación positiva significativa, lo cual es estadísticamente relevante.

De acuerdo con los resultados que se han obtenido a partir de la prueba de hipótesis que se llevó a cabo, se ha realizado un cálculo del p-valor, el cual tiene un valor que corresponde a 0.000. Este valor que hemos observado es considerablemente inferior al umbral de significancia que se ha establecido previamente, el cual es de 0.05. Al observar que el valor de 0.000 se sitúa de manera significativamente por debajo de 0.05, lo que se puede expresar matemáticamente como 0.000 siendo menor que 0.05, podemos llegar a la conclusión de que existe evidencia más que suficiente que nos lleva a rechazar la hipótesis nula, la cual se denomina como H_0 . Como resultado de este análisis, se procede a aceptar la hipótesis alternativa, conocida como H_1 .



En el año 2023, en las empresas que se especializan en la comercialización de motocicletas situadas en la ciudad de Ilay, se descubrió una notable correlación positiva que alcanza el 72.6% entre la eficacia que se logra a través de una gestión adecuada de las ventas y la implementación de las redes sociales como una valiosa técnica para la promoción y la comunicación efectiva con la clientela.

De esta manera, Blandón y Ríos en su investigación realizada en el año 2018 brindan respaldo sólido a estos hallazgos, ya que, tras llevar a cabo un análisis minucioso y detallado, llegaron a la conclusión de que las plataformas de redes sociales desempeñan un papel muy efectivo en impulsar las ventas de la peluquería conocida como Zona Barber Shop, ubicada en la ciudad de Pereira, que se encuentra en Colombia. Por consiguiente, este respaldo refuerza la hipótesis formulada en el contexto de la presente investigación y también apoya la conclusión de que hay una correlación positiva, que son las redes sociales y la gestión relacionada con las ventas.

De igual manera, Mendoza y Ramírez (2022) validan la presencia de una correlación significativa, ya que llevaron a cabo una investigación detallada acerca de las estrategias y prácticas de gestión de redes sociales. Este estudio se enfocó en cómo estas acciones pueden contribuir a la diversificación de los canales de comunicación y promoción, con el propósito optimizar, en última instancia, la gestión de ventas en diversas empresas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general se concluye que la correlación es buena entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023. La correlación de Rho de Spearman se cuantifica en 0.726, y propone la presencia de una correlación positiva significativa. Según los resultados de la prueba de hipótesis, el valor p es de 0.000, el cual es inferior al umbral de significancia establecido de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Conclusión, se manifiesta una correlación positiva significativa del 72.6% entre la gestión de ventas y el uso de redes sociales en las empresas especializadas en la comercialización de motocicletas en la ciudad de Ilave, durante el año 2023.

SEGUNDA: Respecto al objetivo específico 1 se concluye que la correlación es regular entre las redes sociales y el plan de ventas en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023. La correlación de Rho de Spearman se establece en 0.559, y sugiere una correlación positiva moderada. De acuerdo con el análisis de hipótesis, el valor p obtenido es de 0.000, el cual es inferior al umbral de significancia establecido de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Se ha llegado a la conclusión de que hay una correlación positiva significativa del 55.9% entre el uso de redes sociales y el plan de.

TERCERA: El objetivo específico 2 se finaliza que la correlación es regular entre las redes sociales y los objetivos en las empresas dedicadas a la venta



de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023. La correlación de Rho de Spearman es de 0.573, y sugiere una correlación positiva moderada. Por el análisis de hipótesis, el valor p obtenido es de 0.000, lo que es inferior al nivel de significancia establecido de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Se establece que hay una correlación positiva significativa del 57.3% entre el uso de redes sociales y el logro de objetivos.

CUARTA: El objetivo específico 3 se concluye que la correlación es buena entre las redes sociales y las estrategias en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023. La correlación de Rho de Spearman se ha determinado en 0.659, y propone una correlación positiva significativa. De acuerdo con el análisis de hipótesis, se ha obtenido un valor p de 0.000, el cual es inferior al umbral de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Se establece que hay una correlación positiva significativa del 65.9% entre el uso de las redes sociales y las estrategias implementadas.

QUINTA: El objetivo específico 4 da una correlación es buena entre las redes sociales y la competitividad en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilave, 2023. La correlación de Rho de Spearman se ha cuantificado en 0.659, y propone una correlación positiva significativa. A partir de la prueba de hipótesis realizada, se obtuvo un valor p de 0.000, el cual se encuentra por debajo del umbral de significancia establecido de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Conclusión, hay una correlación positiva significativa de 65.9% entre el uso de las redes sociales y la competitividad.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: A los gerentes de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya, 2023, que mejore y continúe con su adecuada gestión y labor ya que, según los resultados, la gestión de ventas posee una correlación considerable con respecto a las redes sociales. También se recomienda, realizar un análisis FODA detallado que permita identificar las áreas de las empresas donde se pueda mejorar. Este análisis debe involucrar a todos los actores relevantes de la empresa.

SEGUNDA: A los gerentes de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya, 2023, que mejore considerablemente la gestión de las redes sociales en relación a los planes de ventas ya que según los resultados se menciona que cambie absolutamente sus planes de venta ya que según los resultados, posee una correlación media en base a las variables mencionadas con respecto a las redes sociales. También se recomienda, mejorar y capacitar al personal para un mejor servicio y atención al cliente al momento de ofrecer lo necesario y lo requerido.

TERCERO: A los gerentes de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya, 2023, que mejore considerablemente la gestión de las redes sociales en relación a los objetivos de las empresas ya que según los resultados se menciona que mejore o aplique un plan donde mejore los objetivos de las empresas ya que, según los resultados, posee una correlación media en base a las variables mencionadas con respecto a las redes sociales y los objetivos de las empresas.



CUARTO: A los gerentes de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya, 2023, que mejore considerablemente la gestión de las redes sociales en relación a las estrategias de venta ya que según los resultados se menciona que continúen aplicando las estrategias en las empresas con la intención de mejorar considerablemente todos los aspectos en referencia a la empresa ya que, según los resultados, posee una correlación media en base a las variables mencionadas con respecto a las redes sociales y las estrategias de venta.

QUINTO: A los gerentes de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas de la ciudad de Ilaya, 2023, que mejore considerablemente la gestión de las redes sociales en relación al nivel de competitividad ya que según los resultados se menciona que continúen aplicando métodos eficaces con la intención de mejorar considerablemente todos los aspectos de venta en referencia a la empresa ya que, según los resultados, posee una correlación media en base a las variables mencionadas.



REFERENCIAS

- Muñoz Villalobos, K. X., & Rodriguez Marchena, P. M. (2023). Estandarización de procesos para la productividad en una pyme del sector comercial. <https://hdl.handle.net/11537/36641>
- Marinez, A. B. (2023). Generación de un modelo de negocios CANVAS enfocado en el fortalecimiento de ventas de las microempresas del estado de Morelos. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/4325>
- Páez Molano, L. (2022). Estrategias de Marketing para las propuestas de valor en las Pymes de Bogotá. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f7e4fac3-3f50-4f68-98eb-1f7b1ed8e39b/content>
- Analuisa, F. R. L., Gómez, A. F. L., & Freire, E. M. A. (2025). Impacto de la Gestión Empresarial en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM 360*-ISSN: 2737-6443., 8(15), 2-20. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.001>
- Alesón Diez, A. (2020). COWORKING: sobre la flexibilidad y la imagen del trabajador. <https://doi.org/10.7764/tesisUC/ARQ/28524>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental. *Austral comunicación*, 5(2), 155-181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Arcila Pérez, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa EIRL, Chiclayo 2019.



[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila
%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1)

Aparicio Gómez, O. Y., Ostos Ortiz, O. L., & Cortés Gallego, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Hallazgos*, 16(32), 17-25.
<https://doi.org/10.15332/2422409x.4999>

Blandón Osorio, S., & Ríos García, A. (2018). Estudio de la efectividad de las redes sociales en las ventas de la barbería Zona Barber Shop en la ciudad de Pereira. <https://hdl.handle.net/10901/17255>

Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto.
[https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010
/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas cuc*, 41(1), 143-162.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Cabezas Cordova, J. A. (2022). Marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas de los Uros, Puno, 2022.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/102908>

Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in user-generated brand recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081.
<https://doi.org/10.1002/mar.20941>



- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008, June). Statistics and social network of youtube videos. In 2008 16th International Workshop on Quality of Service (pp. 229-238). IEEE. DOI: 10.1109/ICC.2014.6883902
- de la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- De La Vega Chávez, A., & Ruiz Ponce, D. M. (2021). Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79653>
- Dominguez Hilario, M. C., & Jara Garcia, M. Y. (2021). Redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación SAC, Callao, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73390>
- Elizondo Callejas, R. A. (2016). Informática 1. Grupo Editorial Patria. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bpctEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=informatico+redes+sociales&ots=Pws0tIVlqh&sig=3R_Z9881y sTZySUG07_JPuqA2E0#v=onepage&q=informatico%20redes%20social es&f=false
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf



- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Ibrahim, Z., Abdullah, F., & Ismail, A. (2016). International business competence and small and medium enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 393-400. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.402>
- Inyang, A. E., & Jaramillo, F. (2020). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 601-619. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593223>
- Jobber, D. (2020). Selling and sales management. <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/628/1/BM-615%20Selling%20and%20Sales%20Management%20by%20David%20Jobber%2C%20Geoffrey%20Lancaster.pdf>
- Kempová, L. (2018). The creating of personnel strategy and its implementation to organization XYZ. *journal acta academica karviniensia*, (Czech, Karniva: Silesian University, 2012), accessed, 29. <http://krus.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-2-2013/Kempova.pdf>
- Kreutzer, R. T., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2017). Digital business leadership. *Digital Transformation–Geschäftsmodell-Innovation–agile Organisation–Change-Management*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-56548-3>
- Malek, S. L., Sarin, S., & Jaworski, B. J. (2018). Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration. *Journal*



of Personal Selling & Sales Management, 38(1), 30-55.

<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1407660>

Martí Climent, A., & García Vidal, P. (2018, September). Redes sociales en la enseñanza superior. In IN-RED 2018. IV Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red (pp. 141-154). Editorial Universitat Politècnica de València.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/113385/8623-22875-3-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARTÍNEZ VALVERDE, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). Comercio electrónico.

Ediciones Paraninfo, SA.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCyIDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comercio&ots=Xdi7FdraYc&sig=gso9vUeFitUynBCB4tHV8K9r8rs#v=onepage&q=comercio&f=false>

Mendoza Osorio, D., & Ramírez Velásquez S. (2022). Prácticas de gestión de redes sociales que contribuyen con la diversificación de canales de venta en una pequeña empresa farmacéutica en Santiago de Cali, Colombia.

https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14334/T10421_Pr%C3%A1cticas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20redes%20sociales%20que%20contribuyen%20con%20la%20diversificaci%C3%B3n%20de%20canales%20de%20venta%20en%20una%20peque%C3%B1a%20empresa%20farmac%C3%A9utica%20en%20Santiago%20de%20Cali%2C%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mohd Satar, N. S., Dastane, D. O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-Commerce: A case study approach. International Journal



- of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA), 10(2), 454-458. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3428500
- Murga Machaca, D. R. & Huayto Huayto I. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4110/Deis_y_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Sánchez-Cabrero, R., Román, Ó. C., Mañoso-Pacheco, L., López, M. Á. N., & Gómez, F. J. P. (2019). Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. *Educación y humanismo*, 21(36), 121-136. <http://dx10.17081/eduhum.21.36.3265>
- Serrat, O., & Serrat, O. (2017). Social network analysis. *Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*, 39-43. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9_9
- Silva Méndez, J. L. (2017). Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017 (Bachelor's thesis). <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/20872/1/Silva%20M%c3%a9ndez%20Judith%20Leticia.pdf>



Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2017). Sales promotion models. Handbook of marketing decision models, 13-77.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-56941-3_2

Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 162, 359-377.

<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general ¿Existe relación entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave, 2023?</p> <p>Problema específico ¿Existe relación entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave? ¿Existe relación entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave? ¿Existe relación entre las redes sociales y la estrategia utilizada de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave? ¿Existe relación entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave, 2023.</p> <p>Objetivo específico Determinar la relación entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave. Analizar la relación entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave. Examinar la relación entre las redes sociales y la estrategia utilizada de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave. Determinar la relación entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la gestión de ventas y las redes sociales en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave, 2023</p> <p>Hipótesis específico Existe relación significativa entre las redes sociales y el plan de ventas de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave Existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de objetivos de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave Existe relación significativa entre las redes sociales y la estrategia utilizada en las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave Existe relación significativa entre las redes sociales y el nivel de competitividad de las empresas dedicadas a la venta de motocicletas Ilave</p>	<p>Variable 1: Gestión de ventas (Jobber, 2020).</p> <p>Variable 2: Redes sociales (Serrat y Serrat, 2017).</p>	<p>Plan de ventas</p> <p>Nivel de objetivos</p> <p>Estrategia utilizada</p> <p>Nivel de competitividad</p> <p>Visibilidad</p> <p>Alcance de ventas</p> <p>Recomendación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación anual • Planificación de actividades • Documentación de ventas • Objetivos empresariales • Cumplimiento laboral del personal • Eficiencia en la planificación • Evidencia de estrategias • Identificación de personal en la empresa • Liderazgo empresarial • Competitividad empresarial • Importancia de la gestión de venta • Comprobación de la competitividad • Número de seguidores • Tráfico de la red social • Número de fans • Número de visualizaciones de contenido • Percepción de la propuesta de valor • Ventas cerradas a través de la red social • Ventas que se deriven de las acciones online • Recordación de la marca • Probabilidades de recomendación de la marca • Tiempo de permanencia en la red social • Número de suscriptores • Número de comentarios • Número de publicaciones en el muro



Anexo 3: Instrumento

CUESTIONARIO

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023 Sírvase leer detenidamente el presente cuestionario, y responder marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente, según la respuesta que cree Ud. que es la correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

	N°	Afirmaciones	5	4	3	2	1
Competitividad		Plan de ventas					
	1	Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección					
	2	Considera Ud. Que las actividades planeadas se cumplen					
	3	Considera Ud. Que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos					
		Nivel de objetivos					
	4	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa					
	5	Ud. Siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa					
	6	Considera Ud. Que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado					
		Estrategia utilizada					
	7	Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa					
	8	Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificado con la empresa					
	9	Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa					
	Nivel de competitividad						
10	Considera Ud. Que el nivel de la empresa es aceptable en el sector						
11	Piensa Ud. que una buena gestión de ventas es importante en esete sector empresarial						
12	El nivel de competitividad de la empresa es comprobable						
Redes		Visibilidad					
	13	Soy seguidor del perfil de red social de la empresa					



14	Estoy constantemente conectado en redes sociales al día					
15	Me encuentro interesado en formar parte de los fans de las redes sociales e la empresa					
16	Veو frecuentemente las publicaciones de las empresas en las redes sociales					
Alcance de ventas						
17	Considero que los productos de la empresa son mejores que el de la competencia					
18	Me gustaría obtener productos por las redes sociales					
19	Visito frecuentemente la tienda gracias a las publicaciones en redes sociales					
Recomendación						
20	Considero que la marca de las empresas es fácil de recordar					
21	Estaría dispuesto a recomendar la marca, basándome en mi experiencia en redes sociales					
22	Estoy conectado de diversas redes sociales					
23	Actualmente formo parte de los seguidores en las redes sociales de la empresa					
24	Suelo comentar las publicaciones realizadas por la empresa en redes sociales					
25	Estoy siempre atento a las publicaciones de la empresa en redes sociales					



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 23/10/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FERNANDO CHACOLLI VIRACOCHA

Dirección: Jr. Yunguyo Nro 461 - Juli

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73819954

Teléfono: 901144877 email: fernandochacolli20@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: RELACIÓN DE GESTIÓN DE VENTAS Y REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE MOTOCICLETAS ILAVE, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión de ventas, redes sociales, plan de ventas, nivel de competitividad, alcance de ventas

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



Firma de Autor



huella digital

23 - OCTUBRE - 2025

Fecha