



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN
EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE
SERVICIOS MÚLTIPLES GRUPO CORE S.R.L. 2021"**

PRESENTADO POR:

BACH. KAREM ROXANA AMADOR GRADOS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ADOLFO ANTONIO SIMEON CARHUAVILCA

CAJAMARCA- PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino y ser luz de vida.

A toda mi familia, en especial a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

A mis hermanos por sus consejos y palabras de aliento que de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

La autora

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por haberme permitido estudiar una Carrera profesional y cumplir uno de mis anhelados sueños de ser profesional

A mis profesores, de quienes he aprendido bastante, no solo en el campo académico sino también en el ámbito de relaciones interpersonales.

A la empresa Biddle Inc S.A.C. Cajamarca, sin quienes no hubiera podido obtener la información elemental para la misma.

A mis familiares que me han acompañado en todo este proceso de formación, motivándome a culminar mis metas.

La autora

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO	-----i
CARÁTULA	-----ii
DEDICATORIA	-----iii
AGRADECIMIENTO	-----iv
ÍNDICE	-----v
ÍNDICE DE TABLAS	-----viii
ÍNDICE DE FIGURAS	-----ix
RESUMEN	-----x
ABSTRACT	-----xi
INTRODUCCIÓN	-----xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	-----13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	-----13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	-----15
1.2.1 Delimitación Espacial	-----15
1.2.2 Delimitación Social	-----15
1.2.3 Delimitación Temporal	-----15
1.2.4 Delimitación conceptual	-----15
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	-----15
1.3.1. Problema Principal	-----15
1.3.2. Problemas Secundarios	-----16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	-----16
1.4.1. Objetivo General	-----16

1.4.2. Objetivos Específicos	-----	16
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	-----	16
1.5.1. Hipótesis General	-----	16
1.5.2. Hipótesis Secundarias	-----	17
1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional)	-----	17
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	-----	19
1.6.1. Tipo y Nivel de la investigación	-----	19
a) Tipo de Investigación	-----	19
b) Nivel de Investigación	-----	19
1.6.2. Método y Diseño de la investigación	-----	19
a) Método de Investigación	-----	19
b) Diseño de Investigación	-----	19
1.6.3. Población y Muestra de la investigación	-----	20
a) Población	-----	20
b) Muestra	-----	20
1.6.4. Técnica e instrumento de Recolección de datos	-----	21
a) Técnica	-----	21
b) Instrumentos	-----	21
1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	-----	21
a) Justificación	-----	21
b) Importancia	-----	22
c) Limitaciones	-----	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	-----	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	-----	23
2.2. BASES TEÓRICAS	-----	26

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	-----31
2.4. BASE LEGAL	-----31
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	-----33
3.1. Análisis de tablas y figuras	-----33
3.2. Discusión de Resultados	-----49
CONCLUSIONES	-----50
RECOMENDACIONES	-----51
FUENTES DE INFORMACIÓN	-----52
ANEXOS.	-----56
Anexo 1. Matriz de consistencia	-----57
Anexo 2. Fichas de validación del instrumento	-----58
Anexo 3: instrumento recolección de datos (validados)	-----62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable. -----	18
Tabla 2: Edad -----	33
Tabla 3: Sexo -----	34
Tabla 4: ¿Conoce o ha escuchado sobre el social media marketing? -----	35
Tabla 5: ¿De qué manera se contacta con la "Empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L.?" -----	36
Tabla 6: ¿Qué imagen tiene sobre la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL?" -----	37
Tabla 7: ¿Usaría nuestros servicios para satisfacer sus necesidades en el futuro? -----	38
Tabla 8: ¿Está interesado en recibir información adicional de nuestro servicio? -----	39
Tabla 9: ¿Cómo califica el compromiso de los trabajadores con el nivel de servicio brindado por la Empresa Servicios Múltiple Grupo Core S.R.L.? -----	40
Tabla 10: ¿Qué canales de social media marketing recomendarías para la empresa? -----	41
Tabla 11: ¿La empresa promueve ofertas por ventas? -----	43
Tabla 12: ¿La empresa promueve descuentos por ventas? -----	44
Tabla 13: ¿La empresa promueve incentivos por ventas? -----	45
Tabla 14: ¿La empresa vende por medios virtuales? -----	46
Tabla 15: ¿La empresa vende por canales de distribución? -----	47
Tabla 16: ¿La empresa vende por preferencia de los clientes? -----	48
Tabla 17: ¿La empresa vende por la forma de pago? -----	49
Tabla 18: Coeficiente de correlación de variables Spearman -----	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	-----	33
Figura 2: Sexo	-----	34
Figura 3: ¿Conoce o ha escuchado sobre el social media marketing?	-----	35
Figura 4: ¿De qué manera se contacta con la "Empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L.?"	-----	36
Figura 5: ¿Qué imagen tiene sobre la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL?"	-----	37
Figura 6: ¿Usaría nuestros servicios para satisfacer sus necesidades en el futuro?	-----	38
Figura 7: ¿Está interesado en recibir información adicional de nuestro servicio?	-----	39
Figura 8: ¿Cómo califica el compromiso de los trabajadores con el nivel de servicio brindado por la Empresa Servicios Múltiple Grupo Core S.R.L.?	-----	40
Figura 9: ¿Qué canales de social media marketing recomendarías para la empresa?	-----	41
Figura 10: ¿La empresa promueve ofertas por ventas?	-----	43
Figura 11: ¿La empresa promueve descuentos por ventas?	-----	44
Figura 12: ¿La empresa promueve incentivos por ventas?	-----	45
Figura 13: ¿La empresa vende por medios virtuales?	-----	46
Figura 14: ¿La empresa vende por canales de distribución?	-----	47
Figura 15: ¿La empresa vende por preferencia de los clientes?	-----	48
Figura 16: ¿La empresa vende por la forma de pago?	-----	49

RESUMEN

La presente investigación busca analizar la influencia del Social Media Marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021, lo cual se logró realizar y encontró que existe una influencia directa entre las variables

el Perú, los medios o redes sociales son cada vez más habituales a las empresas que desean fidelizar a sus clientes por medio de Social Media Marketing y poder ofrecer sus bienes y/o servicios en el mercado. Para ello, necesitan crear una estrategia de marketing que les permita estar en contacto con sus clientes y poder planificar como se va a dar a conocer sus productos o servicios y que medios van a utilizar para poder generar así sus ingresos. Lo cual orienta a la empresa a que se adecue al uso de las redes sociales.

La investigación empleó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta que se aplicó a una muestra de 152 clientes que en la actualidad en promedio tienen en la empresa. Asimismo, se corrobora la hipótesis la hipótesis lo cual se contrastó con los resultados encontrados, como es el coeficiente de Spearman que tiene un valor de 0,779

La investigación encontró que el Social Media Marketing, tiene serias falencias como porque hay n uso tradicional de negociación, y en cuanto a las ventas no se encuentran en un nivel adecuado por falencias administrativas de uso de estrategias comerciales. Lo cual ocasiona un desempeño laboral bajo porque hay una relación directa entre ambas variables.

Palabras clave: Social media Marketing, redes sociales, ventas.

ABSTRACT

The present investigation seeks to analyze the influence of Social Media Marketing on the sales of the company Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L in the province of Cajamarca in the year 2021, which was achieved and found that there is a direct influence between the variables

In Peru, the media or social networks are increasingly common for companies that want to build customer loyalty through Social Media Marketing and be able to offer their goods and/or services in the market. To do this, they need to create a marketing strategy that allows them to be in contact with their customers and be able to plan how their products or services are going to be known and what means they are going to use to generate their income. This guides the company to adapt to the use of social networks.

The research used the questionnaire instrument and the survey technique that was applied to a sample of 152 clients that currently have an average in the company. Likewise, the hypothesis is corroborated, which was contrasted with the results found, such as the Spearman coefficient, which has a value of 0.779

The investigation found that Social Media Marketing has serious shortcomings because there is no traditional use of negotiation, and in terms of sales, they are not at an adequate level due to administrative shortcomings in the use of commercial strategies. Which causes poor job performance because there is a direct relationship between both variables.

Keywords: Social media Marketing, social networks, sales.

INTRODUCCIÓN

Social Media Marketing es una herramienta estratégica para las organizaciones actuales ya que es clave para que se cuente con el uso el uso de los medios publicitarios mediante las redes sociales porque esta acentuada la tecnología y porque estamos viviendo una nueva normalidad en donde hay restricciones sociales que impiden el normal desarrollo de las actividades, es el único modo que se puedan encaminar con mayores probabilidades al éxito a la eficacia empresarial.

La investigación se realizó mediante los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema, se formula el problema de investigación, los objetivos que se desea lograr y la justificación, limitaciones, la hipótesis y variables y la metodología utilizada en la investigación, precisando el tipo, diseño y método de investigación, población, muestra, así como las técnicas e instrumentos tanto de recolección como de procesamiento, análisis e interpretación.

En el capítulo II, se describe el marco teórico, en donde se enuncian los antecedentes de la investigación, las teorías que sustentan la investigación, las bases conceptuales, se definen los términos básicos, las bases legales.

En el capítulo III, se realiza el análisis e interpretación de los resultados, describiendo los resultados de la investigación y la discusión de resultados

Y finalmente, se describe las conclusiones a las que se arribó en el presente trabajo de investigación, se formulan algunas recomendaciones y se presenta las referencias.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El social Media Marketing es el conjunto de recursos que lleva una empresa, para promover sus bienes y/o servicios en la cual se enfrentan las marcas y consumidores para poder así generar una conexión con su público objetivo. Romero (2014).

En todo el Mundo la red social es como una bomba de tiempo y un instrumento para las empresas nacionales e internacionales que se basan en promocionar sus productos o servicios en diferentes idiomas para poder llegar a cada rincón del mundo y así poder hacer llegar la información de acuerdo a sus idiomas, culturas y costumbre de cada país y poder desarrollar estrategias de Social Media Marketing. Como en Latinoamérica cada día son más las empresas que se unen al mundo de las redes sociales que requieren servicios de Social Media Marketing, pero no todas las redes sociales son beneficiosas para los negocios por lo que la mayor parte de las organizaciones usan las redes sociales más utilizadas por el público como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

Aun así, en el Perú, los medios o redes sociales son cada vez más habituales a las empresas que desean fidelizar a sus clientes por medio de Social Media Marketing y poder ofrecer sus bienes y/o servicios en el mercado. Para ello, necesitan crear una estrategia de marketing que les permita estar en contacto con sus clientes y poder

planificar como se va a dar a conocer sus productos o servicios y que medios van a utilizar para poder generar así sus ingresos. Expreso (2018).

A raíz de lo anterior en la ciudad de Cajamarca las empresas desean obtener más ganancias y lograr la fidelización de sus clientes por medio de Social Media Marketing. De esta manera la empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L pueda relacionarse con sus clientes por las redes sociales y mejorar la relación empresa a cliente, con el objetivo de mejorar la calidad de su servicio.

Por lo tanto, la empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L pueda competir con las empresas mediante el uso de Social Media Marketing, en donde el internet es un sistema de redes de comunicación que comparte información e interactúa entre la sociedad digital para atraer más la atención y participación de las publicaciones de la empresa, y asimismo obtener un mayor número de vistas, de acuerdo a las teorías o estudios revisados, se obtiene que el social media son aplicaciones como (redes sociales, blogs y más) que sirve para compartir información, opiniones, y así generar ingresos a la empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L.

En este contexto el social media marketing permitirá a la empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L crear un dialogo con su público ya sean clientes o no con el fin de poder mejorar sus servicios y puedan quedar satisfechos los consumidores y así mismo generar más ventas y consecuentemente más ganancias.

La investigación buscará implementar el Social Media Marketing para el incremento de ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo CORE S.R.L.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL de la ciudad de Cajamarca, ubicada en Jirón los Andes N° 145.

1.2.2. Delimitación Social

Esta investigación se desarrollará con información dada del gerente y también de los colaboradores que apoya con el marketing de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL y con información de otros medios.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el periodo de enero hasta septiembre del año 2021.

1.2.4. Delimitación conceptual

La investigación se desarrollará con el social media marketing para incrementar las ventas de la empresa y así obtener más ganancias.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo influye el social media marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo se presenta el uso del social media marketing en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021?
- ¿Cómo se presenta el nivel de ventas en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia del Social Media Marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el uso del Social Media Marketing de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2019.
- Analizar las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

El Social Media Marketing Influye directa y significativamente en el Incremento de ventas de la empresa de Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L. 2021.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- El uso del social media marketing en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021, es bajo.
- El nivel de ventas en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021, es bajo.

1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional)

1.5.3.1. Variable X: Social Media Marketing

Definición conceptual

Social media Marketing: Es una herramienta basada en el internet que ayuda a las organizaciones a crear estrategias de un nuevo medio de comunicación con los usuarios. Kotler (2016)

Definición operacional

Social media Marketing: Herramienta tecnológica de marketing que ayuda a muchas empresas a crear estrategias comunicacionales con los clientes.

1.5.3.2. Variable Y: Ventas

Definición conceptual

Ventas: Es vender un bien o servicio por dinero y satisfacer las necesidades del comprador. Erickson (2016)

Definición operacional

Ventas: Transacción por dinero para satisfacer las necesidades de los clientes

1.5.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1*Matriz de Operacionalización de las variables*

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Social Media Marketing.	Es una herramienta basada en el internet que ayuda a muchas empresas u organizaciones a crear estrategias de un nuevo medio de comunicación con los usuarios. Zucherino (2016)	Redes Sociales	Videos Promocionales Blogs Página web Publicidad en diarios digitales	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
Ventas.	Es vender un bien o servicio por dinero y satisfacer las necesidades del comprador. Erickson (2016)	Imagen	Eficaz Eficiente Atractivo Innovadora Confiable	
		Promoción	Ofertas Descuentos Incentivos	
		Comercialización	Compra virtual Canales de distribución	
		Decisión de compra	Preferencia Forma de pago	

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a. Tipo de Investigación

En el presente estudio reúne los medios metodológicos de una investigación aplicada, porque se utiliza conocimientos existentes en la teoría administrativa con el fin de aplicar el social media marketing en la empresa.

b. Nivel de Investigación

De acuerdo a la investigación reúne las características de un estudio descriptivo y correlacional

Descriptivo porque analiza a las variables para ver su estado situacional.

Correlacional, porque busca identificar la influencia del Social Media Marketing en las ventas de la empresa.

1.6.2. Método y Diseño de Investigación

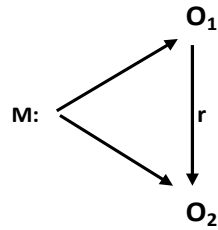
a. Método de Investigación

Es deductivo porque se va a estudiar el Social Media Marketing y las ventas de la empresa en el cual se aplicando las redes de comunicación (APPS).

b. Diseño de Investigación

Es no experimental, porque la investigación se desarrolla sin manipular intencionalmente la variable.

Cuyo esquema se establece así



Donde:

M: Muestra de clientes

O1: Observación de la variable X: Social Marketing

O2: Observación de la variable Y: Ventas

r: Relación entre las variables

1.6.3. Población y Muestra de Investigación

a. Población

Para determinar la población se toma en cuenta el promedio mensual de transacciones es decir el número de clientes que consumen el servicio y van por caja en un mes.

Clientes según promedio de servicio mensuales.

Mes: 250 clientes.

b. Muestra

Se alcanzó una muestra representativa de 152 clientes de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021, calculados mediante la siguiente fórmula estadística:

$$\frac{N\sigma^2 z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 z^2}$$

N (población)	250
σ (desviación estándar)	0.5
e (límite de error)	0.05
Z (Nivel de confianza)	1.96
n (muestra)	152 clientes

1.6.4. Técnica e instrumentos de Recolección de Datos

a. Técnica

La investigación utilizará la técnica de la encuesta que ha permitido evaluar el nivel de conocimientos del Social Media Marketing.

b. Instrumentos

La investigación utilizará el instrumento del cuestionario que se validará a través del coeficiente Alfa de Cronbach con sus resultados de confiabilidad y mediante el juicio de dos expertos.

1.6.5. Justificación e importancia de la Investigación

a. Justificación de la Investigación

Justificación teórica-Científica: Los resultados de la investigación permitirá contribuir al incremento del conocimiento relacionado con el social media marketing con lo cual se mejorará la discusión de la comunidad científica.

Asimismo, servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con esta temática.

Justificación técnica-Práctica: Los resultados de la investigación servirá a la Empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL para posicionarse

mejor en el mercado y además aplica las herramientas personales como celulares inteligentes, tabletas y computadoras como un nuevo canal de comercialización, con la finalidad de incrementar más sus ventas de sus servicios por lo que estará más cerca de sus clientes potenciales en donde podrán dar sus propias opiniones, sugerencia o inquietudes de los servicios que se ofrecerá por medio de las redes sociales.

Justificación académica: La investigación permitirá afianzar mis conocimientos respecto a Social Media Marketing y sobre ventas, así como para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas.

b. Importancia de la Investigación

La investigación es importante porque permitirá a la empresa identificar el impacto de las redes sociales que comprende al Social Media Marketing y su repercusión en las ventas, lo cual es fundamental para que se elijan estrategias de fortalecimiento ahora más que nunca que el comercio electrónico es una prioridad por las restricciones sociales impuestas por la pandemia del COVID 19.

c. Limitaciones

- Escasa información en cuanto a la aplicación de las redes sociales a nivel Social Media Marketing en el Perú en general y en Cajamarca en particular.
- Desconocimiento integral del gerente y los colaboradores que manejan estos temas de Social Media Marketing.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sánchez, Fernández y Terán (2018), concluyen que en la actualidad se está incrementando constantes cambios y transformaciones en el marketing, en el cual las nuevas tecnologías han forzado a las empresas a cambiar sus estrategias de marketing para estar en el mismo nivel y cumplir con las expectativas del mercado digital que hoy más que nunca tiene que adaptarse a la nueva normalidad en donde existe una evidente aplicación del e-commerce.

Valdivia (2018), concluye que el avance de las nuevas tecnologías es importante para las empresas por lo que les genera vender en plataformas virtuales y ya no solo en físico para así poder llegar a sus clientes potenciales, por lo que hoy en día la mayoría de personas permanece en las redes sociales como una mega tendencia que se acentúa cada vez más a nivel mundial.

Ortiz, Aguilar y Giraldo (2016), concluye que las empresas se abren en la era digital logrando un enfoque estratégico y tecnológico, con el fin de ayudar que las organizaciones puedan tomar mejores decisiones y crear aplicaciones de

datos con los nuevos departamentos de marketing actual y poder llegar al consumidor y ver las necesidades del cliente respecto a los productos y/o servicios.

Arrubla (2015), concluye que los servicios de Marketing se han incrementado económicamente en la oferta de bienes y servicios en la cual tienen cada vez más competencia las empresas contemporáneas, por lo que el marketing es el tema principal de negocios en las organizaciones que permite el crecimiento económico de un país y así obtener una mejor calidad de vida por lo que es importante estudiar las nuevas estrategias de marketing y así obtener un nuevo desarrollo que se ajuste más a las mega tendencias mundiales en donde la virtualidad es un gran reto y desafío para todas las organizaciones..

Burgos y Hernández (2016), concluyen que las compañías aplican el marketing social como un instrumento para poder lograr una mejor aprobación y fidelidad de sus consumidores, en el cual las empresas mexicanas usan estas herramientas para obtener un mejor desarrollo y una alta calidad para sus clientes y así brindarles los mejores beneficios de sus organizaciones respecto a los bienes y/o servicios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Espinoza, Iparraguirre y Rodriguez (2018), concluye que las empresas cada vez prefieren las redes sociales como un instrumento de marketing para que puedan conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, y poder llegar a posicionar más su marca y así poder llegar a su público objetivo por intermedio

de las redes sociales.

Blas (2018), concluye que la organización Nativos chocolates amazónicos posee como plan la estrategia de social media marketing para desarrollar su objetivo y posicionar su marca y elevar sus ventas por intermedio de las redes sociales como el Facebook por el cual sus clientes pueden estar en contacto por este medio de comunicación.

Pescoran (2017), concluye que las redes sociales es la mejor distribución para lograr posicionamiento y reconocimiento por el cual la empresa establece un plan de marketing para poder ofrecer un servicio de calidad e incrementar sus ventas y así poder satisfacer sus necesidades e intereses a sus clientes potenciales.

2.1.3. Antecedentes locales

Bustamante (2018), concluye que en la actualidad las organizaciones usan estrategias para obtener grandes beneficios e ingresos y poder cumplir sus objetivos trazados y así mantenerse en el mercado, como se puede ver en las instituciones del sector financiero en donde se está alcanzando cambios de tendencias digitales para así poder llegar a sus clientes y fidelizarlos.

Carranza y Sánchez (2018), concluye que la feria de comercio internacional es un instrumento apropiado de mercadeo para promocionar productos de exportación de organizaciones del sector artesanal de la provincia de Cajamarca, por lo que hay una gran fabricación de artesanía en distintas líneas artesanales

que requieren de un mercado llamativo

Correa y Correa (2016), concluye que la empresa Wa Arquis E.I.R.L incrementó un estudio, en donde tiene como objetivo identificar la eficiencia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca y que encontrón que la empresa tiene serias falencias en el uso y aplicación del marketing digital ya que predomina el marketing tradicional y hasta empírico.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Social Media Marketing

A. Definición

Es un medio que permite entrar a sus usuarios a las redes sociales, en la cual las empresas u organizaciones pueden fortalecer sus ventas y llegar a sus clientes por intermedio de las redes sociales.

Es un medio de comunicación online que se aplica en las redes sociales como un instrumento de marketing, en la cual su propósito es crear contenido en donde los usuarios puedan participar en sus propias redes sociales y apoyar a las empresas a crecer y obtener mayor número de clientes. Ramón y López (2016).

El término **Social Media Marketing** (SMM) siempre está presente cuando se abordan estrategias relacionadas con el marketing. Las marcas son cada día más conscientes de la influencia creciente que

tiene el Social Media para mejorar su presencia entre sus seguidores y clientes potenciales, ya sea para generar más proximidad con ellos, para conseguir ventas o para ambas cosas a la vez. Ramón y López (2016).

El **Social Media Marketing** es una parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo.

Es la innovación tecnológica que avanzado en la gestión de marketing en donde incrementa acciones en las redes sociales para dar a conocer sus servicios, productos y poder formar un vínculo con su cliente potencial, y poder generar más ingresos por intermedio de los sitios Webs que usa la organización. By Influencity (2019).

El Social Media Marketing adapta su forma de comunicar, la periodicidad de sus acciones, su lenguaje y su tono a las distintas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, etc.

B. Acciones de Marketing en redes sociales

Existe una amplia variedad de acciones de marketing en redes sociales que toda marca puede poner en marcha, aunque aquí vamos a centrarnos en tres bloques estratégicos que engloban distintas acciones: publicidad en redes sociales, Inbound

Marketing y marketing con influencers en redes sociales.

C. Publicidad en redes sociales

- **Facebook Ads.** Facebook posee una plataforma de publicidad específica de las más usadas por las marcas que quieren desarrollar su estrategia de Social Media Marketing. Una de sus principales virtudes es la gran segmentación de público que permite. Facebook Ads permite tener información fiable y constante sobre la conversión que está generando una determinada acción o anuncio. La herramienta de la red tiene otros de sus puntos fuertes en la facilidad de viralización de contenidos que propone, junto con un programa flexible y relativamente barato de inversión.
- **Twitter Ads.** La red del pájaro azul permite promocionar cuentas para generar comunidad, promocionar tweets o promocionar tendencias. En el caso de las cuentas promocionadas, la marca solo asume el coste por cada usuario que se convierta en seguidor. Es posible identificar un target concreto y consultar completas analíticas.

Instagram. La red de la fotografía crece a pasos agigantados y, con ella, las posibilidades de desarrollar acciones de marketing online que mejoren la presencia en redes sociales. Se puede escoger entre promocionar publicaciones para incrementar su alcance,

obtener tráfico web con un anuncio, lograr conversiones al site, invitar a los usuarios a instalar aplicaciones y, ahora también, promocionar stories.

D. Social Media

Es una estrategia que brinda al público a conocer bien las marcas, productos y servicios de cada empresa para así poder planear las estrategias por este medio de comunicación y poder llegar al usuario. Zucherino (2016).

Es un fenómeno de comunicación en el cual se encarga de distribuir la noticia y de la opinión es el usuario quien transforma o crea la información, en la cual podremos hallar elementos que genera ganancias a las empresas y crear vínculo con los usuarios. Cortés (2009).

E. Objetivos del Plan Social Media Marketing

- Crear negociación hacia nuestra web.
- Mayor transparencia.
- Niveles de satisfacción de los clientes.
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales.
- Prevenir nuestra marca y mejorar nuestra reputación.
- Mejor conocimiento del mercado.
- Reducción de gastos de marketing.
- Aumento de las ventas y participación en el mercado.
- Fidelizar a los clientes.

D. Marketing

Se identifica con la publicidad, ventas, promoción e innovación en el cual algunas empresas encontraron una nueva diferencia competitiva en donde se dieron cuenta que tenían que satisfacer las necesidades de sus clientes. Pujol (2002).

El marketing es crear, entregar e informar a los clientes de sus mercados meta, en el cual la organización alcanza sus metas en ser más eficaz y eficiente que sus competidores y así satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto o servicio y poder lograr ventas rentables. Kotler (2016).

Es un procedimiento social y de gestión mediante el cual los diferentes grupos o personas alcanzan lo que necesitan y desean a través de intercambiar productos, servicios y experiencia con el objetivo de atraer nuevos clientes y así generar un mayor valor de satisfacción. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004).

2.2.2. Ventas

A. Definición

Es la entrega de bienes o servicios que compran los consumidores ya sean buscados o no, en la cual su objetivo de las organizaciones es vender lo que producen y lograr tener ventas rentables. Kotler (2016).

Las ventas es un medio fundamental de marketing donde está un gran número de empresas competitivas, en donde el vendedor es muy importante para la obtención de intercambio de bienes y servicios. Erickson (2016).

Aumenta acciones estratégicas por su acercamiento con los clientes y suele estar organizado desde el punto de vista, en la cual su deber es ser eficaz por el nivel de compromiso. Pujol (2002).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Marketing de Contenido:** Es brindar información de calidad que ayuda a los clientes acceder a ellos, sin intención de negociar.
- **Redes Sociales:** Son los vínculos que establecemos dentro de nuestra corporación, en el mundo actual.
- **Sitios de Redes Sociales:** Son programas en donde se puede crear un enlace entre personas en el mundo online como en el Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Social Media Marketing (SMM):** Crea un desarrollo de tu sitio web en los medios sociales, en la cual forma sus propios perfiles y realiza estrategias.
- **Social Media:** son las instrucciones que se ejecuta dentro de los sitios de las redes sociales.
- **Ventas:** Es un proceso que se crea brindar un bien o servicio a cambio de dinero.

2.4. BASE LEGAL

Ley N° 26887. Ley General de Sociedades.

Esta Ley, describe a cada una de las sociedades vigentes en nuestra economía nacional.

Se considera a esta norma porque la empresa CORE S.R.L., es una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada que entre otros aspectos contempla.

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.R.L."

El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS

3.1.1. Social Media Marketing

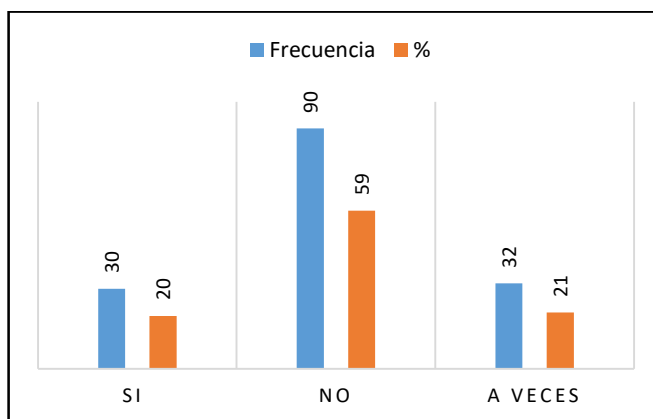
Tabla 2

Edad

Alternativas	Frecuencia	%
18 años a 25 años	80	53
26 años a 35 años	50	33
c) 36 años a más	22	14
Total	152	100

Figura 1

Edad



Nota. Extraído de la tabla 2

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, el 53% se encuentran en el rango de 18 a 25 años de edad mientras 33% entre 26 a 35 años y el 14% es de 36 años a más, lo que denota que existe una demanda por los servicios de educación en un rango de edad joven que por alguna razón le falta complementar su educación.

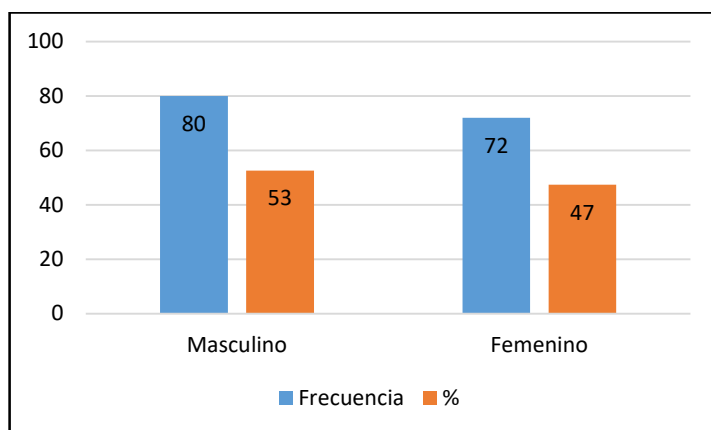
Tabla 3

Sexo

Alternativas	Frecuencia	%
Masculino	80	53
Femenino	72	47
Total	152	100

Figura 2

Sexo



Nota. Extraído de la tabla 3

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, el 53% son varones y el 47% son mujeres, lo que denota una igualdad de género en la demanda de los productos de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L para los servicios de educación.

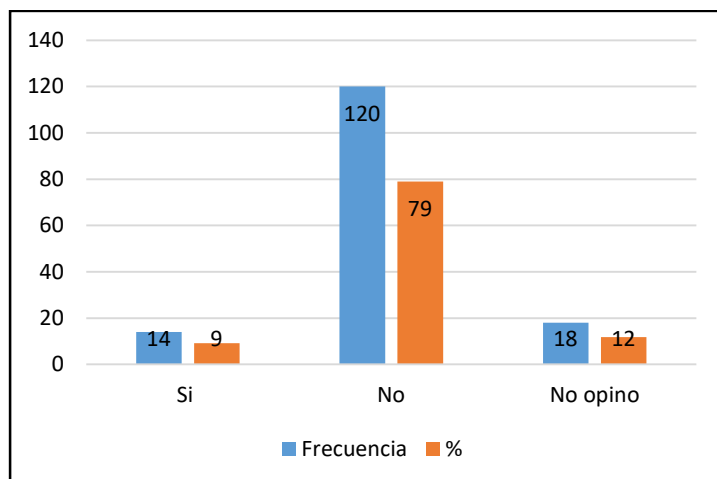
Tabla 4

¿Conoce o a escuchado sobre el social media marketing?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	14	9
No	120	79
No opino	18	12
Total	152	100

Figura 3

¿Conoce o a escuchado sobre el social media marketing?



Nota. Extraído de la tabla 4

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, el 79% no conoce sobre el social media marketing y el 12% no opina ante la pregunta, lo que denota que hay desconocimiento de este recurso digital lo que limita la demanda por los servicios de educación de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.

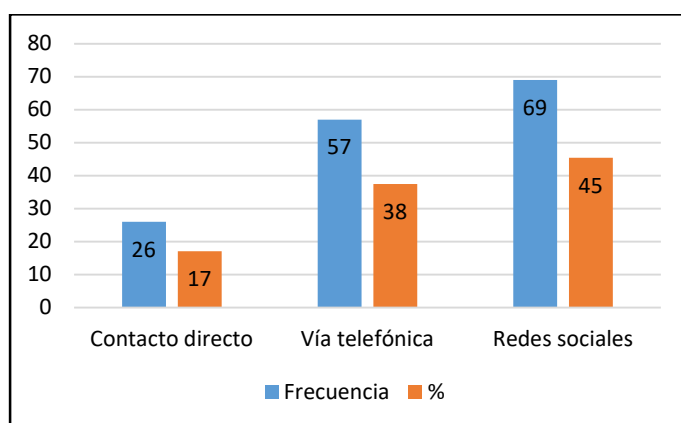
Tabla 5

¿De qué manera se contacta con la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.?"

Alternativas	Frecuencia	%
Contacto directo	26	17
Vía telefónica	57	38
Redes sociales	69	45
Total	152	100

Figura 4

¿De qué manera se contacta con la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.?"



Nota. Extraído de la tabla 5

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, el 45%, se contacta con la empresa mediante redes sociales y el 38% lo hace vía telefónica, lo que denota que hay un uso adecuado recurso digital del comercio electrónico, lo que limita la demanda por los servicios de educación de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.

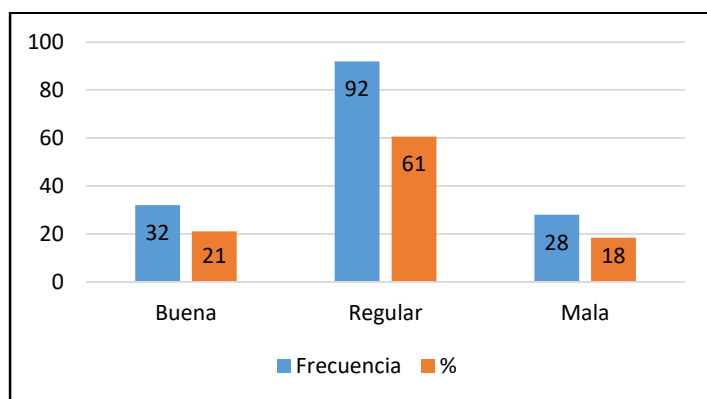
Tabla 6

¿Qué imagen tiene sobre la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.?"

Alternativas	Frecuencia	%
Buena	32	21
Regular	92	61
Mala	28	18
Total	152	100

Figura 5

¿Qué imagen tiene sobre la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.?"



Nota. Extraído de la tabla 6

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, el 61%, tiene una imagen calificada de regular de la empresa y el 21% lo califica como buena. Esta situación denota afecta la demanda por los servicios de educación de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L.

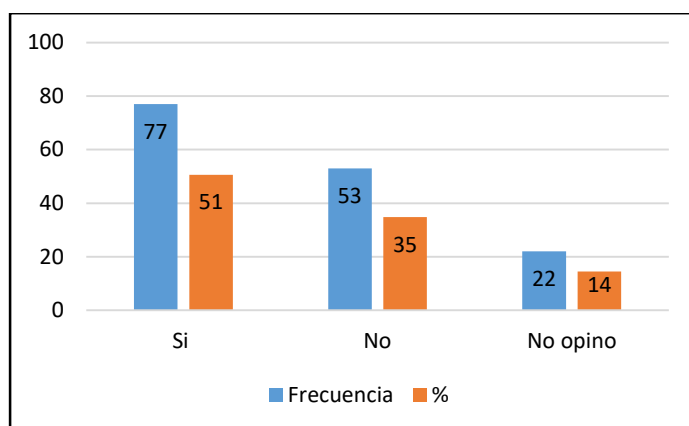
Tabla 7

¿Usaría nuestros servicios para satisfacer sus necesidades en el futuro?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	77	51
No	53	35
No opino	22	14
Total	152	100

Figura 6

¿usaría nuestros servicios para satisfacer sus necesidades en el futuro?



Nota. Extraído de la tabla 7

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, el 51%, manifiesta que si utilizaría los servicios educativos de la empresa y el 35% manifiesta que no. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

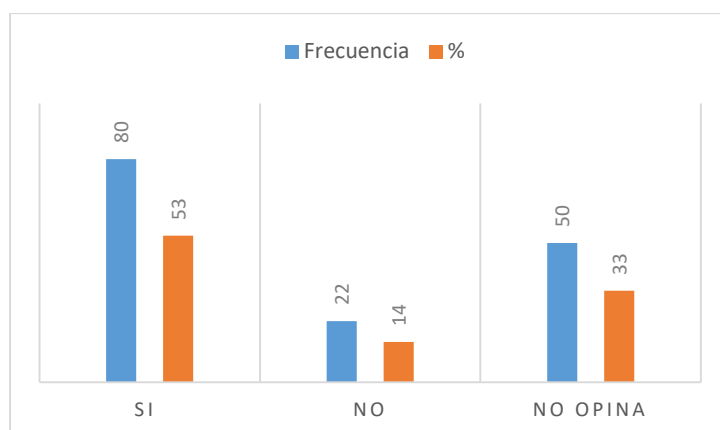
Tabla 8

¿Está interesado en recibir información adicional de nuestro servicio?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	80	53
No	22	14
No opina	50	33
Total	152	100

Figura 7

¿Está interesado en recibir información adicional de nuestro servicio?



Nota. Extraído de la tabla 8

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, manifiesta que si está interesado por los servicios educativos de la empresa el 53%, manifiesta que si y el 33% no opina respecto a la pregunta. Esta situación denota una oportunidad para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que aprovechar a la brevedad posible.

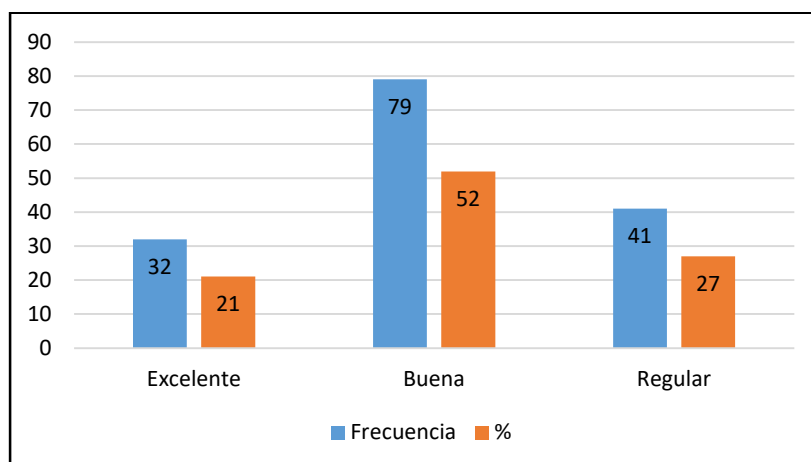
Tabla 9

¿Cómo califica el compromiso de los trabajadores con el nivel de servicio brindado por la Empresa Servicios Múltiple Grupo Core S.R.L.?

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	32	21
Buena	79	52
Regular	41	27
Total	152	100

Figura 8

¿Cómo califica el compromiso de los trabajadores con el nivel de servicio brindado por la Empresa Servicios Múltiple Grupo Core S.R.L.?



Nota. Extraído de la tabla 9

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de cómo califica el compromiso de los trabajadores con el nivel de servicio brindado por la Empresa Servicios Múltiple Grupo Core S.R.L., el 52%, manifiesta que lo califica como buena y el 27% lo califica como regular. Esta situación denota una oportunidad para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que aprovechar a la brevedad posible.

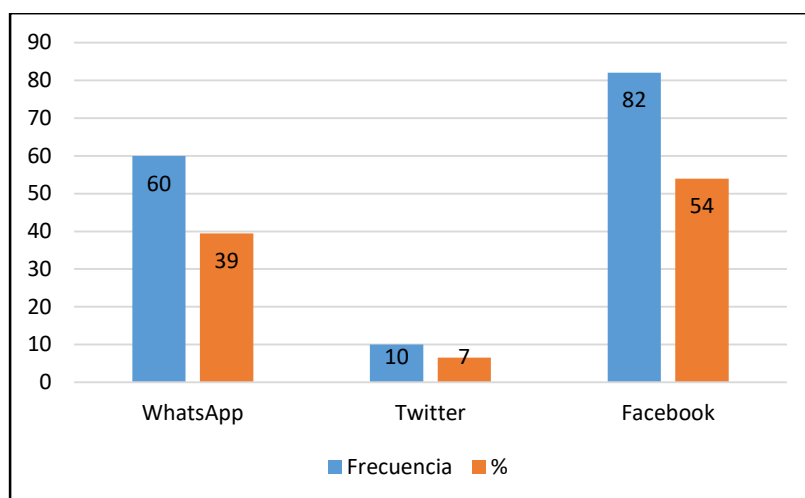
Tabla 10

¿Qué canales de social media marketing recomendarías para la empresa?

Alternativas	Frecuencia	%
WhatsApp	60	39
Twitter	10	7
Facebook	82	54
Total	152	100

Figura 9

¿Qué canales de social media marketing recomendarías para la empresa?



Nota. Extraído de la tabla 10

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué canales de social media marketing recomendarías para la empresa, el 54%, manifiesta que recomiendan el Facebook y el 39%, recomienda al Whats App. Esta situación denota una oportunidad para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que aprovechar a la brevedad posible.

3.1.2. Ventas

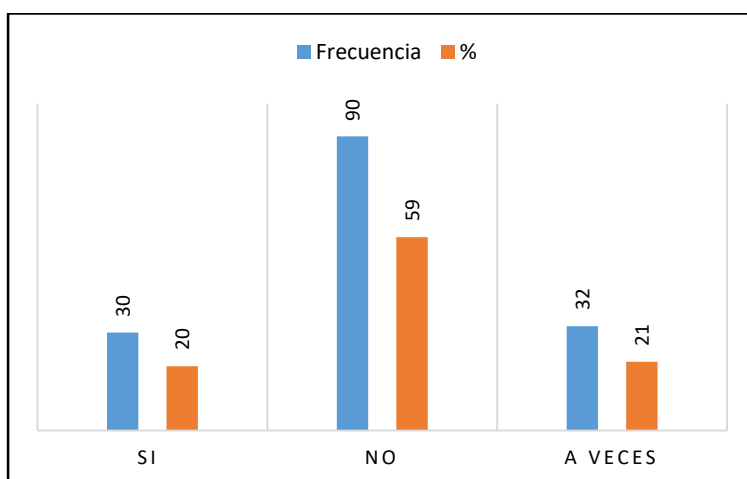
Tabla 11

¿La empresa promueve ofertas por ventas?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	30	20
No	90	59
A veces	32	21
Total	152	100

Figura 10

¿La empresa promueve ofertas por ventas?



Nota. Extraído de la tabla 11

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, promueve ofertas por ventas, el 59% manifiesta que No y el 20%, indica que Si. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

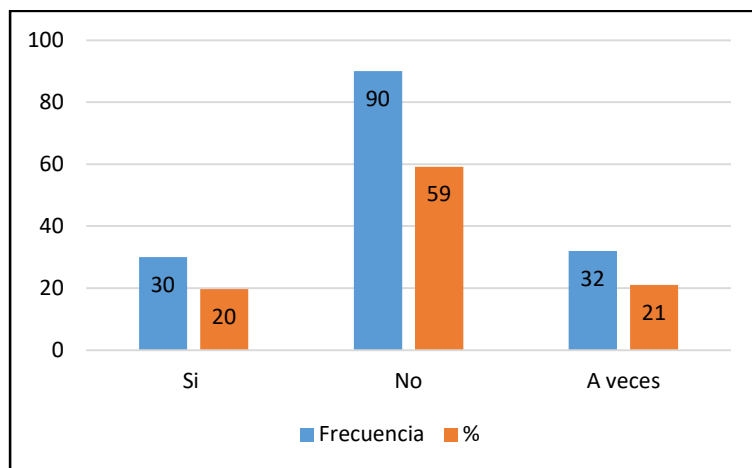
Tabla 12

¿La empresa promueve descuentos por ventas?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	30	20
No	90	59
A veces	32	21
Total	152	100

Figura 11

¿La empresa promueve descuentos por ventas?



Nota. Extraído de la tabla 12

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, promueve descuentos por ventas, el 59% manifiesta que No y el 20%, indica que Si. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

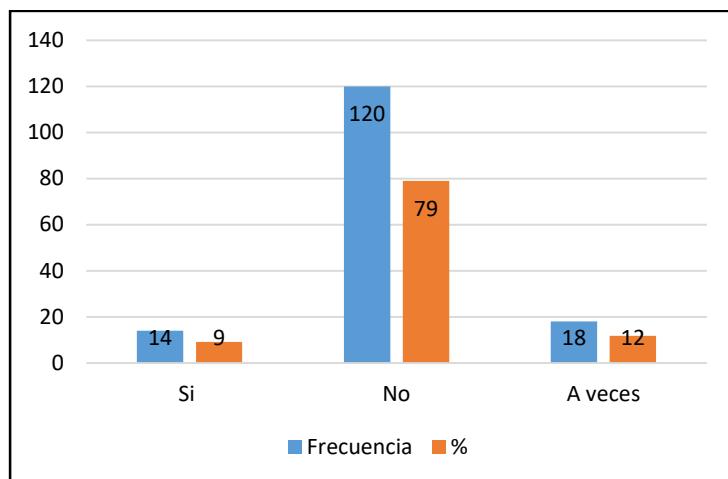
Tabla 13

¿La empresa promueve incentivos por ventas?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	14	9
No	120	79
A veces	18	12
Total	152	100

Figura 12

¿La empresa promueve incentivos por ventas?



Nota. Extraído de la tabla 13

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, promueve incentivo por ventas, el 79% manifiesta que No y el 12%, indica que a veces. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

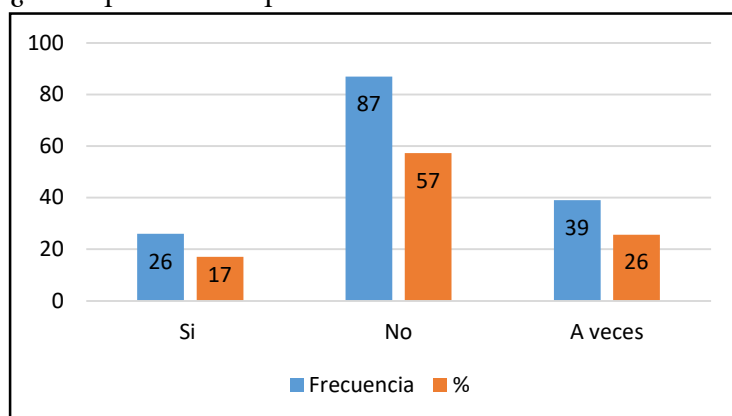
Tabla 14

¿La empresa vende por medios virtuales?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	26	17
No	87	57
A veces	39	26
Total	152	100

Figura 13

¿La empresa vende por medios virtuales?



Nota. Extraído de la tabla 14

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, vende por medios virtuales, el 57% manifiesta que No y el 26%, indica que a veces. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

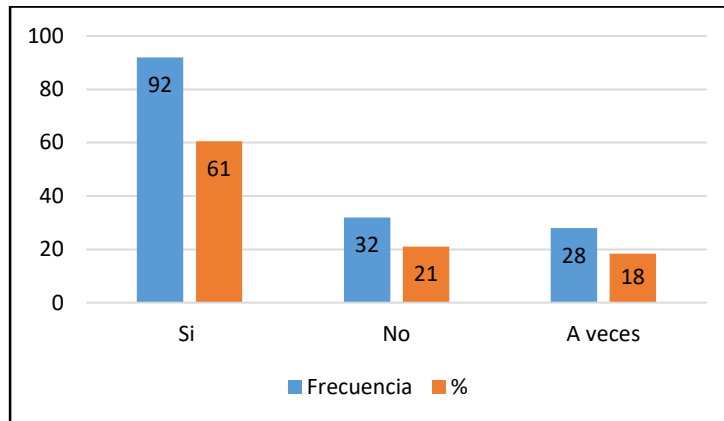
Tabla 15

¿La empresa vende por canales de distribución?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	26	17
No	87	57
A veces	39	26
Total	152	100

Figura 14

¿La empresa vende por canales de distribución?



Nota. Extraído de la tabla 15

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, vende por canales de distribución tradicionales, el 61% manifiesta que Si y el 21%, indica No. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

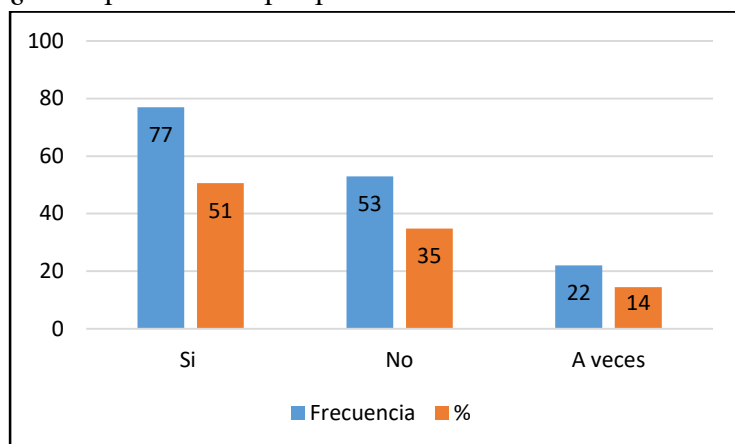
Tabla 16

¿La empresa vende por preferencia de los clientes?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	77	51
No	53	35
A veces	22	14
Total	152	100

Figura 15

¿La empresa vende por preferencia de los clientes?



Nota. Extraído de la tabla 16

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, vende por preferencia de sus clientes, el 51% manifiesta que Si y el 35%, indica No. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

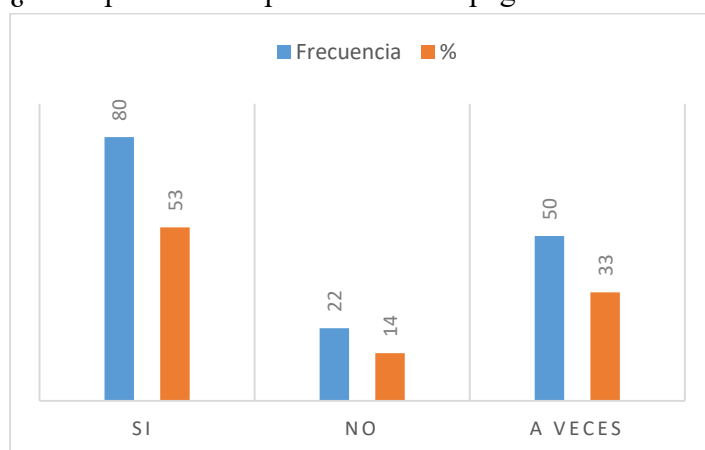
Tabla 17

¿La empresa vende por la forma de pago?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	80	53
No	22	14
A veces	50	33
Total	152	100

Figura 16

¿La empresa vende por la forma de pago?



Nota. Extraído de la tabla 17

Análisis e interpretación

De los 152 clientes encuestados, ante la pregunta de qué si la empresa, vende por la forma de pago, el 53% manifiesta que Si y el 33%, indica que a veces. Esta situación denota un problema para la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L., que tiene que revertir a la brevedad posible.

3.2. Discusión de resultados

Tabla 18

Pruebas de correlación de variables Spearman

		Clima organizacional	Motivación laboral
Clima organizacional	Correlación de Spearman	1	0,779**
	Sig. (bilateral)		0,002
	N	152	152
Motivación laboral	Correlación de Spearman	0,779**	1
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	152	152

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

El valor r de 0,779 indica que existe una correlación directa y moderada

Este valor se corrobora con los resultados de las investigaciones de los estudios previos que en resumen señalan que existe una relación directa entre el uso de as redes sociales que comprende el Social Media Marketing y las vetas de una empresa, ahora más que nunca que está acentuado el uso por el avance tecnológico y el internet.

CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general: Analizar la influencia del Social Media Marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R., en la provincia de Cajamarca en el año 2021, la investigación encontró que: el social media marketing influye directamente en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L. porque el coeficiente Spearman tiene un valor de 0.779, lo que se corrobora porque no hay un conocimiento por parte de los clientes de las redes sociales.

- En cuanto al objetivo específico 1: Analizar el uso del Social Media Marketing de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2019, la investigación encontró que en un promedio del 60% tanto la empresa como los clientes, desconocen el uso de las redes sociales como WhatsApp, Facebook, etc., para hacer negocios, priorizando la forma tradicional de negociación.
- En cuanto al objetivo específico 2: Analizar las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021, la investigación encontró que las ventas no están en un nivel adecuado, porque hay una forma tradicional de trabajo.

RECOMENDACIONES

A la administración de la empresa:

- Diseñar una página web de la empresa, así como crear una cuenta comercial en Facebook, Twitter, Instagram, para comunicarse con los clientes respecto a los servicios que se brinda.
- Capacitar a personal en el dominio de las redes sociales

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arrubla (2015). *Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=125023>
- Blas (2018). *Diseño de estrategias de social media marketing para la empresa Nativos Chocolates Amazónicos, Tarapoto, 2018*. Obtenido de Alicia.Concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_b25b65c771102b6d07dbda8d7584a10f
- Burgos y Hernández (09 de Noviembre de 2016). *Propuesta de una metodología de aplicación de marketing social en empresas mexicanas del sector servicio*. Obtenido de REMERI: <http://www.remeri.org.mx/portal/REMERI.jsp?id=oai:56BNCTTESIS101:123456789/19803>
- Burgos y Hernández (09 de Noviembre de 2016). *Propuesta de una metodología de aplicación de marketing social en empresas mexicanas del sector servicio*. Obtenido de REMERI: <http://www.remeri.org.mx/portal/REMERI.jsp?id=oai:56BNCTTESIS101:123456789/19803>
- Bustamante (19 de Marzo de 2018). *Nivel de uso de la Omnicanalidad en los clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 (Tesis Parcial)*. Obtenido de UPN: <http://refi.upnorte.edu.pe/handle/11537/13243>
- Bustamante (19 de Marzo de 2018). *Nivel de uso de la Omnicanalidad en los clientes Premium del Banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 (Tesis Parcial)*. Obtenido de UPN: <http://refi.upnorte.edu.pe/handle/11537/13243>

By Influencity (14 de Enero de 2019). *Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar*. Obtenido de BY INFLUENCITY: <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>

Carranza & Sánchez (18 de Junio de 2018). *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca*. Obtenido de UPAGU: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/697>

Carranza y Sánchez (18 de Junio de 2018). *Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca*. Obtenido de UPAGU: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/697>

Correa & Correa (19 de Junio de 2016). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el recimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L.* Obtenido de UPAGU: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/432>

Correa y Correa (19 de Junio de 2016). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el recimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L.* Obtenido de UPAGU: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/432>

Cortés (2009). *Nanoblogging Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: UOC.

Erickson (01 de Enero de 2016). *Ventas*. Obtenido de Ebookcentral: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3186883&query=ventas>

- Espinoza, Iparraguirre y Rodríguez (10 de Enero de 2018). *Estudio de la relación entre el usos corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna*. Obtenido de Neumann: <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/144>
- Expreso (29 de Abril de 2018). *Importancia del Marketing Digital: Nuevos métodos para promocionar tu marca*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.com.pe/tecnologia/importancia-del-marketing-digital-nuevos-metodos-para-promocionar-tu-marca/>
- Karenina (2013). *Glorioso de términos de social media & marketing digital*. Obtenido de mktlovers: <https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>
- Kotler (2016). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación de México.
- Martin (16 de septiembre de 2007). *El nacimiento de Internet y las ciber-cabinas en el Perú* . Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos58/internet-cibercabinas-peru/internet-cibercabinas-peru2.shtml>
- Ortiz, Aguilar y Giraldo (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511061>
- Pescoran (2017). *Plan de marketing para la empresa Tancun Eventos, 2016*. Obtenido de Alicia.concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_33a8795fa0f5a41b68e458c469087d29
- Pujol (2002). *Marketing y Ventas*. Madrid- España: Cultural,S.A.
- Ramón y López (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC, 2016.

Romero (07 de Marzo de 2014). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo.*

Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Sánchez, Fernández & Terán (04 de Julio de 2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión.* Obtenido de UJA Editorial:

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045>

Sánchez, Fernández, Terán (04 de Julio de 2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión.* Obtenido de UJA Editorial:

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045>

Valdivia (2018). *Campaña de marketing digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca de ropa Chance Clothing.* Obtenido de Alicia.concytec:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_74dd8d279b51ef344399bf0029059f2f/Description#tabnav

Zucherino (2016). *Social Media Marketing.* Obtenido de La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5487078&query=social+media+marketing>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Problemas	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Principal</p> <p>¿Cómo influye el social media marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021?</p> <p>Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se presenta el uso del social media marketing en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021? ¿Cómo se presenta el nivel de ventas en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021? 	<p>General</p> <p>Analizar la influencia del Social Media Marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el uso del Social Media Marketing de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2019. Analizar las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021. 	<p>General</p> <p>El Social Media Marketing influye directamente y significativamente en el Incremento de ventas de la empresa de Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L. 2021.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> El uso del social media marketing en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021, es bajo. El nivel de ventas en la empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL en la provincia de Cajamarca en el año 2021, es bajo. 	<p>Social Media Marketing.</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Imagen</p> <p>Ventas.</p> <p>Promoción</p> <p>Comercialización</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Imagen</p> <p>Promoción</p> <p>Comercialización</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Videos Promocionales</p> <p>Blogs</p> <p>Página web</p> <p>Publicidad en diarios digitales</p> <p>Eficaz</p> <p>Eficiente</p> <p>Atractivo</p> <p>Innovadora</p> <p>Confiable</p> <p>Ofertas</p> <p>Descuentos</p> <p>Incentivos</p> <p>Compra virtual</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Preferencia</p> <p>Forma de pago</p>

Anexo 2. Ficha de validación de instrumento

Experto 1

I. Datos generales

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Vásquez Ruiz Alejandro
- 1.2. Grado académico: Doctor em Administración
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Cajamarca
- 1.4. Título de la investigación: Social media marketing y su

influencia en el incremento de ventas de la empresa de servicios múltiples Grupo Core

S.R.L. 2021

- 1.5. Autor del instrumento: Karen Roxana Amador Grados
- 1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciado en Administración
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
Organización	Existe una organización lógica.				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	

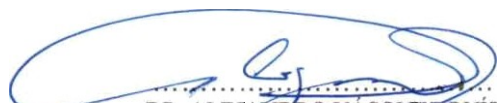
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL					800	
TOTAL (PROMEDIO)					80	

Valoración cuantitativa (Total x0.20): 160

Valoración cualitativa:

Opinión de aplicabilidad:

Cajamarca, 11 agosto 2021



DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUÍZ

Experto 2**I. Datos generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Reynaldo Mendoza Huaripata
- 1.2. Grado académico: Doctor Ciencias Económicas
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Cajamarca
- 1.4. Título de la investigación: Social media marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa de servicios múltiples Grupo Core S.R.L. 2021
- 1.5. Autor del instrumento: Karen Roxana Amador Grados
- 1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Contador Público
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
Organización	Existe una organización lógica.				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				80	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	

SUB TOTAL				800	
TOTAL (PROMEDIO)				80	

Valoración cuantitativa (Total x0.20): 160

Valoración cualitativa:

Opinión de aplicabilidad:

Cajamarca, 11 agosto 2021

Anexo 3: instrumento recolección de datos (validados)**Encuesta del Social Media Marketing y de las ventas de la empresa Servicios
Múltiples Grupo CORE S.R.L.**

Marque las alternativas que usted crea conveniente los datos no serán revelados.

1. Edad

- a) 18 años a 25 años
- b) 26 años a 35 años
- c) Buena

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Conoce o a escuchado sobre el social media marketing?

- a) Si
- b) No
- c) No opino

4. ¿De qué manera se contacta con la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL?

- a) Contacto directo
- b) Vía telefónica
- c) Redes sociales

5. ¿Qué imagen tiene sobre la "Empresa Servicios Múltiples Grupo Core SRL?

- a) Buena
- b) Regular

- c) Mala
6. ¿usaría nuestros servicios para satisfacer sus necesidades en el futuro?
- a) Si
 - b) No
 - c) No opino
7. ¿Está interesado en recibir información adicional de nuestro servicio?
- a) Si
 - b) No
 - c) No opina
8. ¿Cómo califica el compromiso de los trabajadores con el nivel de servicio brindado por la Empresa Servicios Múltiple Grupo Core SRL?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) No opina
9. ¿Qué canales de social media marketing recomendarías para la empresa?
- a) WhatsApp
 - b) Twitter
 - c) Facebook