



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia de las promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética
Láser Renasce de Los Olivos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Vargas Chacon, Enrique (ORCID: 0000-0002-3906-6483)

López Palma, Mónica Emperatriz (ORCID: 0000-0002-6029-2434)

ASESOR:

Mg. Buenaventura Castillo, Mario Hilario (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo de investigación a nuestros padres por el apoyo incondicional, a nuestro asesor por acompañarnos durante este proceso y los amigos que siempre estuvieron dándonos ánimos.

Agradecimiento

Queremos agradecer en primer lugar a la doctora María Palacios por apoyarnos con los datos de su empresa.

Agradecer a nuestro asesor de tesis por estar siempre pendiente de nuestro avance y que además supo guiarnos desde el comienzo de nuestra tesis.

Agradecer también a nuestros amigos y compañeros quienes mostraron su apoyo durante todo este mes.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Vargas Chacon Enrique con DNI N° 76453794 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de mayo de 2021

Vargas Chacon Enrique

DNI: 76453794

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Emperatriz López Palma con DNI N° 73019073 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de Mayo de 2021

Mónica Emperatriz López Palma

DNI: 73019073

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Página del Jurado	4
Declaratoria de autenticidad	5
Resumen	6
Abstract	7
I INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO	14
2.1 Diseño de la investigación.....	14
2.2 Variables Operacionalización	15
2.3 Población.....	15
2.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	15
2.5 Métodos de análisis de datos	16
III. RESULTADOS	17
IV DISCUSIÓN	25
V CONCLUSIONES	28
VI RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	35

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019. Para ello se hizo una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la ficha de registro, el cual fue aplicada en nuestro estudio, cuya población total estuvo conformada por 12 promociones a través de Facebook de la Estética Láser Renasce de Los Olivos. Finalmente, los resultados se concluyeron que sí existe relación significativa entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019, esto nos dice que las interacciones de los usuarios lograron excelentes resultados con respecto a las ventas y además de que los usuarios interactúen y finalmente hagan uso del servicio. Además de que las interacciones por parte de los usuarios o clientes se ven reflejados en las ventas de la Estética Láser Renasce de Los Olivos.

Palabras clave: Eficacia, Facebook, promociones, ventas

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between the effectiveness of the 12 promotions through Facebook and sales in the aesthetic Laser Renasce de Los Olivos, 2019. For this, a quantitative approach, correlational level, applied type and non-experimental, cross-sectional design was conducted. As a data collection instrument, the registration form was used, which was applied in our study, whose total population was made up of 12 promotions through Facebook of the Renasce Laser Aesthetics of Los Olivos. Finally, the results were concluded that there is a significant relationship between the effectiveness of the 12 promotions through Facebook and Sales in Renasce Laser Aesthetics of Los Olivos, 2019, this tells us that user interactions achieved excellent results regarding to sales and also that users interact and finally make use of the service. In addition to the interactions by users or customers are reflected in the sales of the Laser Esthetics Renasce de Los Olivos.

Keywords: Efficiency, Facebook, promotions, sales

I INTRODUCCIÓN

En los últimos años la competencia del mercado a nivel internacional, exige a las empresas respaldarse en el marketing para poder diferenciarse de alguna u otra forma de las demás. Teniendo en cuenta que siempre se debe cumplir las expectativas que cada día son más exigente por parte de los consumidores. Debido a ello el Marketing apoya a las organizaciones a conocer mucho más sobre sus clientes de forma individual, De esa manera crear más estrategias eficaces para generar mayor consumo, alcanzando un aumento de ventas a corto plazo y a largo plazo. Por lo tanto, se puede señalar que la información obtenida es clave para que toda empresa logre sus objetivos esenciales dentro del mundo competitivo y complazca las necesidades del consumidor.

En el Perú se puede observar que hay cierta rivalidad entre las empresas por el motivo que compiten para seguir permaneciendo en el mercado, a través del productor y/o servicios que ofrecen, esto conlleva a que cada día sea más complicado volver una empresa sostenible para su prosperidad en el mercado. Debido a ello se asigna las funciones al área de marketing con relación a las estrategias que se puedan emplear y así obtener un mayor crecimiento en las ventas de una manera mucho más sencilla. Es importante señalar que aquellas empresas que tomaron la decisión de hacer marketing antes de lo habitual tienen más ventaja de aquellos que recién se están preocupando por emplearlo. (Barrientos, 2009, p.3).

El centro de Cirugía Plástica y constructiva la Estética Láser Renasce ubicado en el distrito de Los Olivos ha crecido enormemente en sus ventas. Con el pasar de los años se ha observado como los centros de cirugías plásticas, clínicas o consultorios han ido incrementando, ya que los dueños de dichas empresas, han descubierto una oportunidad importantísima para abrir estos negocios. Esto ha implicado a que los consultorios o centros de esta categoría utilicen muchas herramientas para incrementar no sólo la variedad de los servicios que se ofrecen, sino también para atraer nuevos clientes a través de promociones, para eso en esta investigación busca relacionar la Eficacia de las Promociones a través de Facebook y Las Ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

Rodríguez (2015) en su investigación “Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social Facebook en Ecuador. Estudio de caso; campaña UTPL” establece su objetivo general de analizar la planeación estratégica, herramientas y resultados conseguidos en la red social Facebook dentro de la última campaña digital de la UTPL. Para desarrollar dicha investigación el autor utilizó las teorías expresadas por Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) sobre las características que tiene Facebook como; conseguir llegar al público apropiado gracias a sus filtros demográficos y psicográficos para favorecer la inclusión de la publicidad contextual añadiendo ilustraciones a la publicidad, convirtiendo el mensaje en viral. El autor empleó la investigación metodológica mixta (cuantitativo-cualitativo) y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el nivel de investigación Descriptivo. Finalmente, se concluye que la principal motivación fue desarrollar una campaña completa de publicidad en Internet y la red social Facebook, fue la oportunidad de llegar a un público objetivo muy bien segmentado y que se utiliza con mayor frecuencia en este tipo de medios digitales.

Malpica (2016) en su investigación “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”, realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego, tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, establece su objetivo general fue de determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Para alcanzar este objetivo emplea conceptos propuestos por Fonseca (2014), lo cual afirma que la existencia del marketing en las redes ha comenzado a mejorar los negocios, su producto y su estabilidad en el mercado. Asimismo, el autor situó la Investigación metodológica cuantitativo y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo. Finalmente, concluyó que el grado de eficacia de la estrategia de marketing digital a través de la red social es positiva debido a que su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

Rivera (2016) en su investigación titulada “El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”, realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tesis para obtener el grado de licenciado en Comunicación y Publicidad, su objetivo principal fue generar engagement mediante los anuncios post promocionados de la plataforma Facebook Ads para la interacción y participación de los consumidores con las marcas. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto propuesto por Zarella (2011), la cual nos señala que publicar en Facebook Ads es primordial para el marketing y las ventas de los negocios, gracias a su poder de segmentación, el mínimo costo y la sencilla aprobación por parte de los usuarios. De igual manera se situó la investigación metodológica cuantitativa y un diseño de investigación Exploratoria, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. Finalmente, Rivera concluye que los resultados de la campaña obtuvieron importantes hallazgos por el motivo que lograron altos volúmenes de interacciones a un bajo costo por interacción. El costo por interacción (CPI) en promedio fue de \$0.019, lo que contribuyó al incremento de mayor número de interacciones.

Delgadillo (2017) en su investigación de “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017”, Realizado en la Universidad Cesar Vallejo, tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, establece como su objetivo general determinar la relación que hay entre las Métricas de alcance de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú. Para desarrollar dicha investigación utilizo conceptos propuestos por Gálvez (2015), quien indica que el público objetivo alcanzado es muy importante en el Marketing publicitario de Facebook Ads, ya que de eso depende que las personas visiten tu negocio. El autor empleó la investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Finalmente, se concluye que gracias al uso de la plataforma de Facebook Ads por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, para realizar la estrategia de marketing, se logró obtener excelentes resultados ya que, en la primera campaña, se invirtió S/.250 soles y el retorno de la inversión fue de S/.10.390 soles, mientras que en la segunda campaña la inversión fue de S/.250 soles y el retorno de inversión

fue de S/. 5.710 soles y el costo de inversión de la tercera campaña fue de S/.250 soles y el retorno de la inversión fue de S/.6.970 soles.

Orantes, Dinora y Álvarez, (2014). La eficacia dentro de las redes sociales es primordial para las personas que utilizan individualmente ya sea por conveniencias sociales o académicas. Es útil llevar un monitoreo y una evaluación cualitativa y cuantitativamente. En la actualidad se ha tratado de establecer un instrumento con el objetivo de validar la fiabilidad en redes sociales. Se utiliza a Facebook por ser una de las más frecuentadas hoy en día. Este instrumento lo cual es una herramienta que mide la vulnerabilidad es la que almacena información en esta Red Social.

Según Pipoli (2003) La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene por finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Es empleada por las empresas para establecer una comunicación directa con sus clientes. La comunicación es una pieza importante utilizada para influir; por ello, es necesario que sea hecha sin engaños. La comunicación es una pieza importante para usar para causar un impacto; Por lo tanto, debe hacerse sin fraude. Lo que se quiere decir es que la comunicación nunca deber hacerse al azar. "La promoción es importante para la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los productos de alta y baja calidad y la fijación de la marca. Las empresas utilizan las promociones para aumentar el volumen de ventas de sus productos a cualquier precio".

La promoción de venta es útil porque puede contribuir como herramienta conveniente y suma en la producción de ventas, ya que a través de ello se hace más fácil el proceso de toma de decisiones y de compra que ayudara aumentar la satisfacción de las personas. Debido a ello los usuarios hacen compras en línea porque les resulta más conveniente en los descuentos y los precios.

Colvée (2010) dijo que esta es una forma de publicitar, promover y persuadir la adquisición de bienes transmitidos a través de diferentes canales, con el único propósito de lograr una mayor fama.

Cabe señalar que no todas las promociones de ventas también son positivas, y no todos los clientes que consumen algún producto o servicio responden de la misma manera a las promociones transmitidas por Internet. La efectividad de una promoción de ventas necesitará, entre otras variables, del tipo particular será un factor determinante en las reacciones del consumidor y procesos de selección (Palazón y Delgado-Ballester, 2009). Es posible que no todas las promociones de ventas en línea ofrezcan los mismos resultados impresionantes que los logrados hasta la fecha con cupones en línea.

Thompson (2015) nos dice que el marketing digital tiene como propósito mantener conectada a la empresa y organización con su correspondiente segmentación de mercado y clientes por medio de plataformas digitales disponibles con el objetivo de establecer una comunicación fluida con la finalidad de ofrecerles servicios y actividades de venta.

El marketing digital se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante para las empresas, especialmente para aquellos que desean expandir sus negocios en la dirección del comercio electrónico y la digitalización.

Para Selman (2017), dice que el marketing en el dominio digital es llevar a cabo estrategias a través de la web para que las personas que usan este medio realicen una visita planificada previamente. Esto va más allá de las estrategias de ventas tradicionales y agrega otras estrategias y técnicas que se realizan e implementan exclusivamente para el mundo digital (p.5).

El marketing digital, en verdad, es una gran oportunidad para que las empresas fortalezcan su marca y amplíen sus oportunidades de negocios, ya que Internet se está convirtiendo cada vez más en una parte de la vida de las personas.

Para González (2010) El marketing digital consiste en aplicar las estrategias de marketing que se desarrollan en formatos digitales. Las técnicas del mundo sin conexión se repiten y se traducen en el mundo en línea en su conjunto. Las estrategias de medición e inmediatez se utilizan constantemente en estos procesos.

En un mundo digital donde todos tienen las mismas herramientas, se puede lograr el mismo efecto y fama.

Athena Information Solutions (2019) nos dice que el marketing digital ha logrado asumir que los métodos tradicionales de interacción con los clientes para las marcas y empresas es de manera sorprendente. Además, el concepto de marketing digital no solo es nuevo, sino que crece y cambia vertiginosamente con el pasar de los días.

La publicidad digital es un mecanismo bien conocido en marketing, porque cuando se habla de marketing, generalmente se considera la publicidad como la parte más obvia, pero la realidad es diferente. "La publicidad digital actual es parte de un medio donde los usuarios, las audiencias y los consumidores comparten una demanda y ofrecen nuevas experiencias relacionadas con múltiples marcas y productos" (Nicolás y Martínez, 2016, s / p.).

Si bien conversamos de publicidad en medios digitales y en el uso generalizado de Internet, las características no son muy distintas al concepto de publicidad tradicional, en la publicidad digital se han mejorado algunas características y aparecen otras nuevas, un ejemplo es el cambio del modelo push. Actualmente, son utilizadas por diferentes compañías fuera del entorno digital o en línea, el modelo de extracción donde el objetivo es atraer al consumidor hacia la publicidad y no hacia la publicidad, Martí, J. (2011).

"La publicidad en Internet ha realizado cambios importantes, especialmente en torno a los siguientes parámetros: a) crear mensajes de alto valor (generalmente entretenimiento); b) cambiar un modelo de inserción (donde el mensaje publicitario del destinatario) está en un modelo para atraer (donde actúa) (c) crear mensajes promocionales con los que el destinatario pueda interactuar; (d) personalizar mensajes promocionales; y e) la producción de mensajes publicitarias permanentes" (p:74-75).

Esto le permite dar a conocer nuestra marca, empresa o producto a casi todos en cualquier momento y cualquier día del año. No importa dónde se encuentren los usuarios, ya que solo necesita tener un punto de acceso a la red.

Hernández, Muñoz, Liébana, Francisco, & Marchitto (2016) La publicidad efectiva no solo se basa en captar la atención del público sino también de ser recordada ya sea a corto o a un largo plazo. Por ello a los anunciantes no solo les conviene que se le preste atención a lo que publican sino también que permanezcan en la memoria de su público consumidor. En el transcurso de los años con la literatura relevante de este elemento que se podido comprobar que muchos de los anuncios no son recordados por las personan que visualizan la publicidad.

Sedano (2017) nos dice que la interacción es una característica importante y es lo que impulsa a las redes sociales. Ya sea que comparta un mismo interés sobre algún deporte, institución o lo que fuese la finalidad es comunicarse y expresarse.

Las redes sociales son una parte integral del éxito de su estrategia. En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de su contenido.

Para Castells (2015) Especialmente en Internet, las redes sociales son un "medio, organización y empresa social porque vivimos en tiempos tecnológicos" (p. 13). Hay beneficios de la privacidad de los datos personales: boca a boca, contenido más relevante, capacidad de respuesta y altas tasas de interés, y los gustos de los clientes. En la búsqueda, más cambios, más facilidad y comunicación, mejor visibilidad y más verde interesante.

La publicidad en Facebook es un tipo de publicidad en línea que está en auge. No es una moda ni una coincidencia que la mayoría de las empresas apuesten en los anuncios de Facebook. Todas las marcas están ahí, y ofrece una manera rápida, económica y efectiva de llegar con un mensaje promocional. Los anuncios se pueden personalizar al máximo y gracias a la información que los medios sociales tienen de los usuarios, es posible crear campañas dirigidas a objetivos muy precisos. De ahí el éxito que puede obtener apostando en este tipo de campañas.

Gálvez (2015) argumenta que Facebook, a diferencia de la mayoría de las redes sociales, puede distinguir entre diferentes tipos de perfiles para empresas o usuarios, con diferentes características que se utilizarán de acuerdo con objetivos personales o comerciales, tal vez este sea uno de sus mayores potenciales (p. 52).

Son utilizados por empresas, marcas o figuras públicas para anunciarse o simplemente anunciar sus actividades y opiniones.

Para Domínguez (2015) el fenómeno de las redes sociales revolucionó nuestra percepción de las relaciones sociales clásicas, así como nuestra inversión en el tiempo libre. Debemos tener en cuenta el desarrollo gradual de las redes sociales.

Con estas aplicaciones, millones de personas en todo el mundo difunden información sobre sí mismos, sus gustos, sus pasatiempos, sus actividades profesionales o sus creaciones personales y las comparten con otros.

Al respecto, García (2016) señala que las redes sociales han dejado de ser un pasatiempo, ahora también son una de las herramientas más utilizadas para llegar a una nueva audiencia de consumidores que viven cada vez más en estos medios. (p. 55).

En Facebook, Green Co. está continuamente promocionando publicaciones a través de esta red social donde se trabajan más contenido y realizan acciones comerciales. Facebook es la principal red social para la marca Green Co, aunque Facebook tiene un menor compromiso de me gusta que Instagram, es donde puede acercarse más a sus clientes y tener una comunicación más cercana con sus seguidores. Debido a que Instagram no anuncian tanto solo se encargan de transmitir y publicar bellas imágenes relaciones con el estilo de vida de la marca, convirtiéndola como una galería de exhibición.

Como señala Gómez (2014) Nunca antes en toda la historia de la promoción de un producto o servicio ha sido tan simple y económico, con la capacidad de segmentar a sus clientes potenciales. Gracias a Facebook, puede distribuir inmediatamente su marca o producto en todo el mundo. (p. 18).

Hoy, para una marca, es más que necesario crear promociones en las redes sociales. La práctica del crecimiento continuo, si queremos lograr visibilidad en el mundo digital.

Rissoan (2016) nos dice: "Las redes sociales nos dan la oportunidad de conocernos y expresarnos frente a ellos, y en conclusión podemos encontrar nuestro lugar sin importar el contexto". (p. 15).

Cada empresa o negocio debe tener una imagen poderosa que respalde su presencia visual en los usuarios.

Por otra parte, Según Fumero y Roca (2016), dijo que son grupos de personas que transmiten actividades e intereses y al mismo tiempo interactúan a través de diversos medios de red, siendo personalizados, masivos y bidireccionales.

La plataforma Facebook nos brinda algunas variedades de publicidad, desde crear y promocionar una promoción con el objetivo de conducir tráfico a tu sitio web.

Rattinger (2011): "Las redes sociales son un lugar donde las pequeñas y medianas empresas pueden experimentar sin arriesgar mucho, la ventaja es que pueden monitorear las acciones de las grandes empresas y aprender las mejores prácticas"

Video: Los anuncios de video ofrecen un tipo de contenido más atractivo que las publicaciones estáticas. Todos los días, se ven 8 millones de videos en Facebook, por lo que es bueno ver que este tipo de anuncios funcionen.

Imagen: Esta es una de las formas de publicidad más populares desde que Facebook comenzó a dar preferencia al contenido visual.

Oferta: Una empresa puede promover un descuento en un producto o servicio.

La publicidad en el Perú del año 2016, La publicidad digital peruana ha alcanzado un hito con S /. 268 millones Esto es 13% más que en 2015, cuando S /. 233.1 millones en el mismo sector, según un estudio de GFK.

Según El estudio dice que Internet es el segundo medio con la mayor inversión en publicidad con una participación del 11,9%, mientras que solo la televisión se reduce del 50,8%.

Beutelspacher (2011) es tan grande que la influencia de las redes sociales se considera una herramienta valiosa para aumentar las ventas en las empresas, porque gracias a las redes

sociales, las marcas pueden tener un contacto más cercano con sus clientes y, por lo tanto, establecer vínculos que faciliten los procesos de ventas.

El sector de la publicidad en línea en nuestro país ha crecido exponencialmente. El 165% del crecimiento se calcula en los últimos 5 años, al comparar S /. 101 millones que se mudaron en 2012 en comparación con S /. 268 millones el año pasado.

Según Facchin (2018) las redes sociales llenaron la red. Y hoy son parte de comunidades de particular interés. Debido a esto, las compañías pueden eventualmente aprovechar el mercado.

A este respecto, Gómez (2017) nos dice que la publicidad estará donde está el público, ha aparecido en los llamados medios convencionales como periódicos, radio, televisión y ahora tiene que estar en medios como las redes sociales. etc. Al crear e innovar nuevas formas, las empresas pueden influir en el usuario. (p. 31).

Espinoza (2016) el escritor en su artículo explica que los KPI son medidas para determinar la exposición de un procedimiento o sistema. Los efectos posteriores de estas estimaciones mostrarán el avance de la consistencia con respecto a los objetivos establecidos. En una situación tan variable, es útil realizar un estudio ocasional de la estimación de estos indicadores para comprobar si estamos destinados al éxito o si hay desviaciones negativas. Los KPI satisfacen esta razón para reconocer y responder a tiempo. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) de los ejecutivos se fusionan gráficamente en tableros con el objetivo de que el administrador sea ágil en el liderazgo básico. El científico recomienda que la ejecución de los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) debe alinearse con la disposición correcta de la clave.

Características de los indicadores KPI. Estas son herramientas que ayudan a obtener el resultado de los procesos en relación con los objetivos definidos inicialmente.

Esto fomenta la estructuración para progresar y mejorar los procesos.

Se dosifican en costos operativos más bajos.

Le permiten especificar objetivos relacionados con los resultados.

Son comparativos con el tiempo y ayudan a tener preferencia.

La información que proporcionan es confiable.

Son cuantificables.

KPI de Interacción en Facebook, Los KPIS de esta categoría de indicadores son, me gusta promedio por publicación: El KPI que me gusta fue creado por Facebook y se convirtió en el estándar en las redes sociales, ya que fue adoptado por la mayoría de ellos (excepto Google+, que lo llama +1, y LinkedIn, que lo llama "Recomendar"). Es importante recordar que este indicador expresa un elemento emocional importante y es parte de la interacción del usuario. - Promedio de participación por publicación.

Al respecto, García (2016) no dice que: los KPI nos brinden resultados tanto cuantitativos como cualitativos para determinar si los anuncios fueron bien o mal recibidos por el público objetivo (p. 143).

Me encanta; Me asombra; Me divierte; Me enoja; Me gusta; Me entristece: Hace algún tiempo Facebook añadió reacciones como forma de comunicarse e interactuar con tus amigos a través de la red social. Se puede demostrar de 6 formas diferentes, emociones que te hace sentir una publicación de una marca o contacto

Compartidos promedio por publicación: El KPI Compartidos es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada red social: Facebook (Compartir), Twitter (Retuit), Pinterest (Guardar).

Es importante tener en cuenta que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y es parte de las interacciones de los usuarios.

Comentarios promedio por publicación: Los comentarios de KPI fueron creados por Facebook y se han convertido en un estándar en las redes sociales, ya que han sido adoptados por la mayoría de ellos (a excepción de Twitter que lo llama mención).

Las Ventas según García (2011) las acciones de venta son uno de los apoyos más importante de todo negocio o empresa, además de los clientes que son el principal activo. Las ventas son la única ejecución donde se puede ver ingresos inmediatos, siempre y cuando ambas partes estén en un acuerdo de negociación, para obtener algo que los beneficie y pueda obtener un mejor trato. Para centrarse en un buen proceso de ventas, lo mejor es ampliar nuestros horizontes identificando clientes que nos otorgan crédito, aquellos perseguidos por otro grupo de clientes, clientes con perspectivas de crecimiento, clientes que se dirigen a grupos específicos. Llegan a los consumidores y nos aseguran un aumento en el volumen de ventas, el principal cliente (tienen sus propias ideas de compra, un peso significativo en las compras totales de la compañía y el poder de compra económico). Entonces, vender, ayudar, persuadir, atraer, guiar la acción del comprador hacia la compra de un bien o servicio

¿Cuál es la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019?

¿Cuál es la relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Laser Renasce de Los Olivos, 2019?

¿Cuál es la relación entre las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Laser Renasce de Los Olivos, 2019?

Para ejecutar la siguiente investigación existen estudios diversos a nivel nacional que van a servir de sustento teórico para desarrollar nuestra investigación. Entre las tesis se va a utilizar de base el del autor Delgadillo (2017) en su tesis de “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017” establece su objetivo general determinar la relación que hay entre las Métricas de alcance de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú. Para desarrollar dicha investigación utilizo conceptos propuestos por Gálvez (2015), quien indica que el público objetivo alcanzado es muy importante en el Marketing publicitario de Facebook Ads, ya que de

eso depende que las personas visiten tu negocio. El autor empleó la investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Finalmente, se concluye que gracias al uso de la plataforma de Facebook Ads por parte de la Clínica dermatológica Uniderma Perú, para realizar la estrategia de marketing, se logró obtener excelentes resultados ya que, en la primera campaña, se invirtió S/.250 soles y el retorno de la inversión fue de S/.10.390 soles, mientras que en la segunda campaña la inversión fue de S/.250 soles y el retorno de inversión fue de S/. 5.710 soles y el costo de inversión de la tercera campaña fue de S/.250 soles y el retorno de la inversión fue de S/.6.970 soles.

Los resultados de la investigación beneficiaran a la estética Renasce, ya que se llevará un análisis directo sobre relación entre la eficacia de las promociones a través de Facebook y las ventas que se generan durante las promociones. Además, se beneficiará aquellos otros sectores sociales de características similares a la realidad investigada.

La justificación de este estudio es orientar e informar a las personas y empresas que pueden usar esta plataforma como medio para desarrollar una estrategia publicitaria, ya que se puede segmentar directamente a tu público objetivo, generando interacciones positivas hacia el negocio y consecuentemente usen el servicio que brindan.

Existe relación entre eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

Existe relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

Existe relación entre las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

Determinar la relación entre las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019.

II MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

Diseño metodológico: Diseño no experimental - transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. [...]” (p.152).

Según Pino (2007) es transversal porque: “Estos tipos de diseños consisten en recolectar información con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo. [...]” (p. 352).

Nivel de investigación: Correlacional porque se relacionan las dos variables

Según Ávila (2006): tiene como objetivo principal medir el grado de relación entre dos o más variables, mediante el uso de instrumentos estadísticos de correlación. (p. 48).

Este proyecto de investigación se basa en estadísticas oficiales.

“Las sociedades actuales producen una gran cantidad de datos sobre sí mismas, que son el resultado de iniciativas emprendidas expresamente por las administraciones para conocer la sociedad” (Corbeta, 2017: p.248).

2.2 Variables Operacionalización

Variable 1 Eficacia de las promociones

Definición Conceptual: La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Pipoli (2003).

Definición Operacional:

La variable 1 se midió mediante las siguientes dimensiones: Likes, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, compartidos y comentarios.

Variable 2 Ventas

Definición Conceptual: Considerado como una forma de acceso al mercado es efectuado la mayor parte de empresas que tienen saturado en su producción dicho objetivo es vender lo que producen (García, 2011).

Definición Conceptual:

Ventas es la transacción de algo (un producto, servicio, u otro) a un cliente previo a un precio pactado Las ventas se pueden medir a través de la Cantidad en soles y números de cliente.

2.3 Población

Se estudió 12 promociones realizadas en Facebook por parte de la Estética Láser Renasce

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

La técnica que se utilizó fue mediante la observación de datos. Se siguió este método para medir los datos que existen en la realidad del objeto de estudio.

Se consiguió los datos exactos, los cuales fueron recogidos de las 12 promociones de la plataforma Facebook, así como también el registro de ventas de la Estética Láser Renasce.

El instrumento que se utilizó fue la ficha de registro para el recojo de los datos de las 12 promociones a través de Facebook y los datos del registro de ventas de Estética Láser Renasce.

Validez

Los expertos fueron: Ávila Rojas, María Inés, Zuta Andrés, Roció y Oblitas, Jhon.

Para determinar la confiabilidad de los resultados de evaluación de expertos, se realizó el coeficiente de V de Aiken, el cual arrojó un 91%

2.5 Métodos de análisis de datos

Los análisis de datos se realizarán mediante el programa Excel los cuales nos darán los resultados en las tablas de frecuencias.

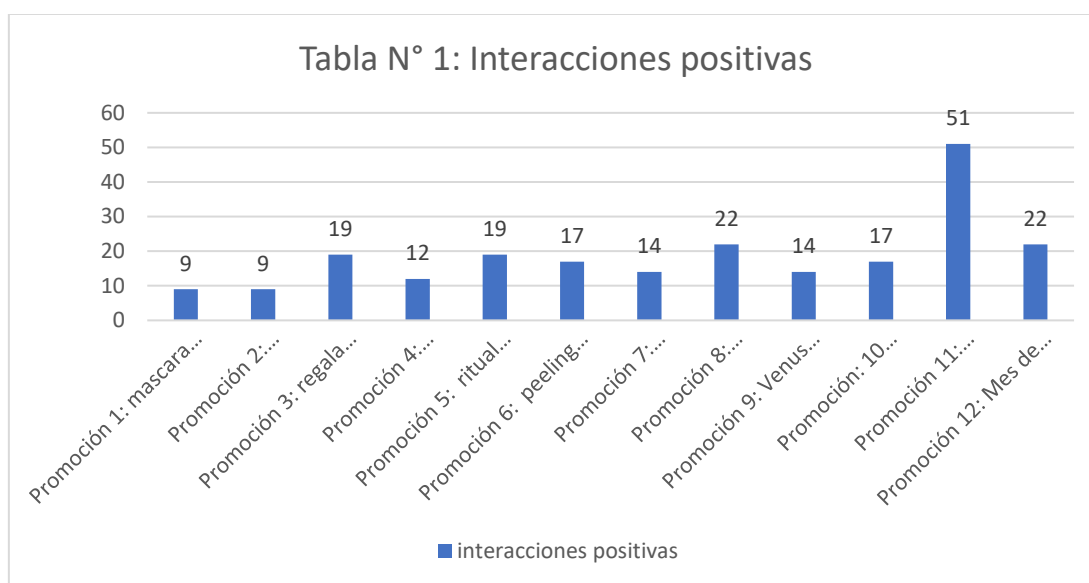
Por otra parte, para validar la hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

El instrumento de recolección de datos fue diseñado para dar a conocer la eficacia de las promociones a través de Facebook y Ventas en la Estética Láser Renasce en el distrito de Los Olivos, 2019.

2.6 Aspectos éticos

Se le informó a la Doctora María Palacios de la Estética Láser Renasce la reserva de los datos y la confidencialidad de dicha información. Además, se le explicó específicamente los objetivos del estudio, la importancia de la base de datos de la Estética Láser para el desarrollo del estudio.

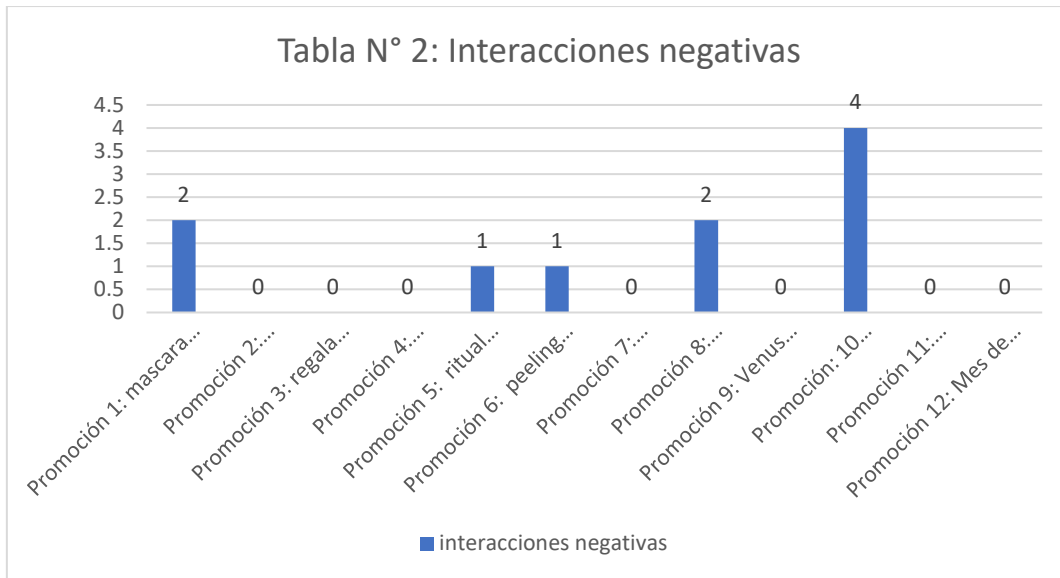
III. RESULTADOS



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 máscara led + máscara de ozono presenta un total de 9 interacciones positivas, 9 interacciones positivas en la promoción 2 regala belleza, 19 interacciones positivas en la promoción 3 regala una limpieza facial, 12 interacciones positivas en la promoción 4 súper promo 2x1 limpieza facial, 19 interacciones positivas en la promoción 5 Ritual Detox, 17 interacciones positivas en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 14 interacciones positivas en la promoción 7 Peeling con Láser, 22 interacciones positivas en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 14 interacciones positivas en la promoción 9 Venus Legacy, 17 interacciones positivas en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 51 interacciones positivas en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 22 interacciones positivas en la promoción 12 Mes de Papá.

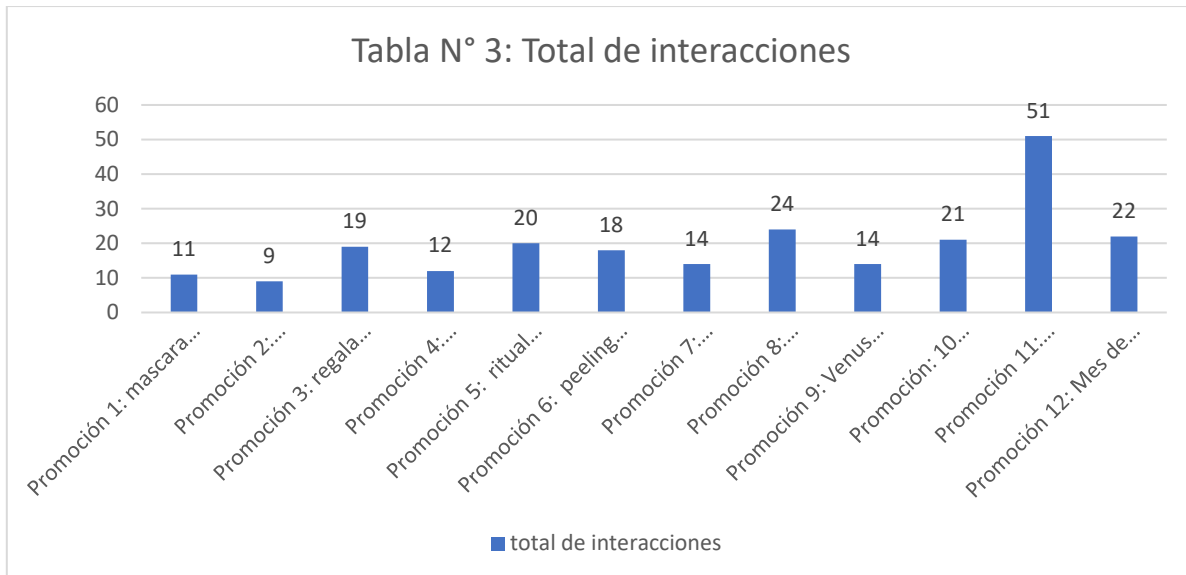
Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de interacciones positivas a diferencia de las promociones 1 y 2 que representan Mascara Led + Mascara de Ozona y Regala Belleza.



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 2 interacciones negativas, 0 interacciones negativas en la promoción 2 regala belleza, 0 interacciones negativas en la promoción 3 regala una limpieza facial, 0 interacciones negativas en la promoción 4 súper promo 2x1 limpieza facial, 1 interacciones negativas en la promoción 5 Ritual Detox, 1 interacciones negativas en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 0 interacciones negativas en la promoción 7 Peeling con Láser, 2 interacciones negativas en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 0 interacciones negativas en la promoción 9 Venus Legacy, 4 interacciones negativas en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 0 interacciones negativas en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 0 interacciones negativas en la promoción 12 Mes de Papá.

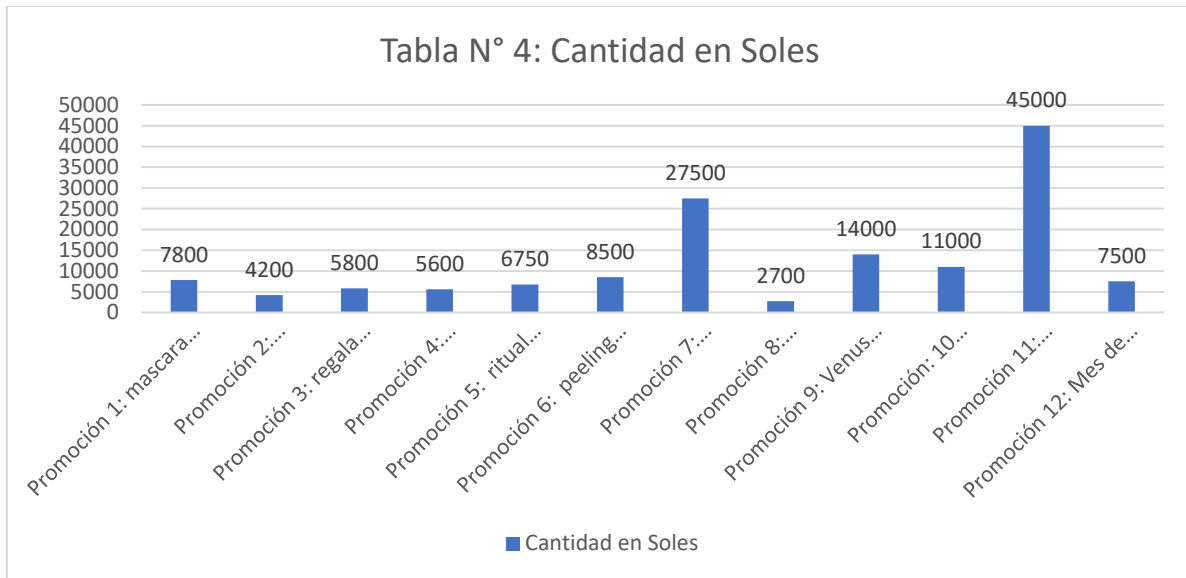
Interpretación: podemos inferir que la promoción 10 Peeling con Láser Erbium presenta una mayor cantidad de interacciones negativas a diferencia de las promociones 2,3,4,7,9,11 y 12 las cuales no tuvieron 0 interacciones negativas.



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 máscara led + máscara de ozono presenta un total de 11 interacciones, 9 interacciones en la promoción 2 regala belleza, 19 interacciones en la promoción 3 regala una limpieza facial, 12 interacciones en la promoción 4 súper promo 2x1 limpieza facial, 20 interacciones en la promoción 5 Ritual Detox, 18 interacciones en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 14 interacciones en la promoción 7 Peeling con Láser, 24 interacciones en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 14 interacciones en la promoción 9 Venus Legacy, 21 interacciones en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 51 interacciones en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 22 interacciones en la promoción 12 Mes de Papá.

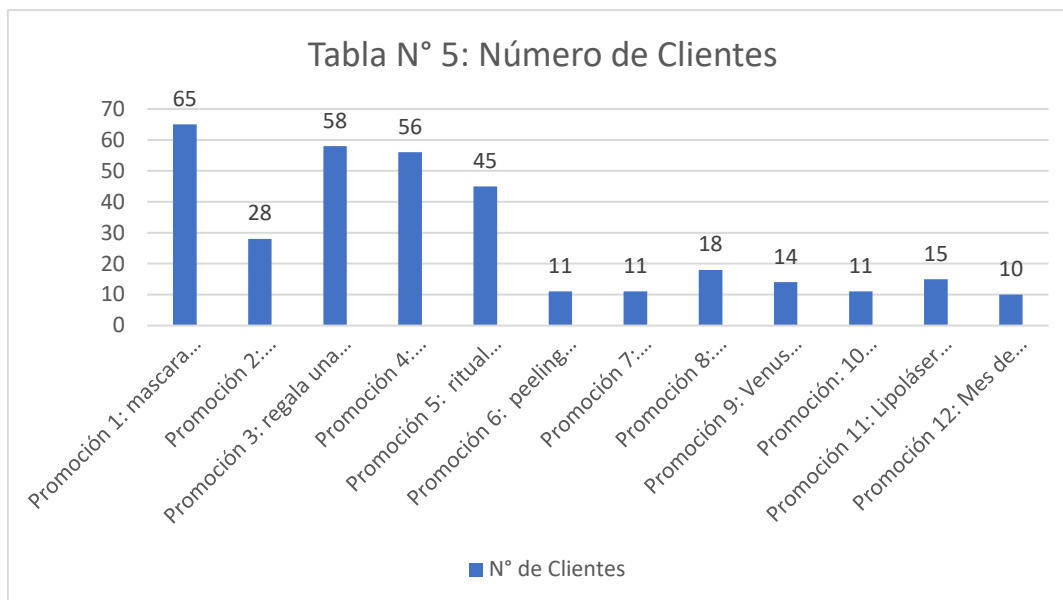
Interpretación: Podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta el mayor número de interacciones a diferencia de la promoción 2 regala belleza con 9 interacciones.



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 máscara led + máscara de ozono recaudo 7800 soles, 4200 soles recaudo en la promoción 2 regala belleza, 5800 soles recaudo en la promoción 3 regala una limpieza facial, 5600 soles recaudo en la promoción 4 súper promo 2x1 limpieza facial, 6750 soles recaudo en la promoción 5 Ritual Detox, 8500 soles recaudo en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 27500 soles recaudo en la promoción 7 Peeling con Láser, 2700 soles recaudo en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 14000 recaudo en la promoción 9 Venus Legacy, 11000 soles recaudo en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 45000 soles recaudo en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 7500 soles recaudo en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor recaudación en soles a diferencia de la promoción 8 Plasmage Primer Plasma Patentado.



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 65 clientes , 28 clientes en la promoción 2 regala belleza, 58 clientes en la promoción 3 regala una limpieza facial, 56 clientes en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 45 clientes en la promoción 5 Ritual Detox, 11 clientes en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 11 clientes en la promoción 7 Peeling con Láser, 18 clientes en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 14 clientes en la promoción 9 Venus Legacy, 11 clientes en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 15 clientes en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 10 clientes en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 1 Mascara Led + Mascara de Ozono presenta una mayor cantidad de clientes a diferencia de la promoción 12 Mes de Papá.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Interacciones positivas	,301	12	,004	,709	12	,001
Interacciones negativas	,328	12	,001	,724	12	,001
Total de interacciones	,260	12	,024	,743	12	,002
Número de Clientes	,272	12	,014	,797	12	,009
Cantidad en Soles	,289	12	,007	,700	12	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Observamos en esta ocasión a Shapiro Wilk, donde se ha obtenido un valor estadístico superior a 0,05. Concluyendo que se distribuye de forma normal.

Prueba de Hipótesis

En esta investigación se formuló la siguiente hipótesis general estadística que presentamos a continuación:

H1: Existe relación entre eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019.

H0: No existe relación entre eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019.

		Total de interacciones	Cantidad en Soles
Total de interacciones	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	12	12
Cantidad en Soles	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	12	12

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

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar que $P < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Quiere decir que existe una evidente correlación entre el total de interacciones de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Laser Renasce de Los Olivos, 2019. Además, se observa el grado de correlación es de 0,720 y de acuerdo a baremo del coeficiente de correlación de Pearson eso significa que la correlación es positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general, y se descarta la hipótesis nula.

En nuestra investigación se formuló las siguientes hipótesis específicas

H1: Existe relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019.

H0: No existe relación las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019.

		interacciones positivas	Cantidad en Soles
interacciones positivas	Correlación de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	12	12
Cantidad en Soles	Correlación de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	12	12

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

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta tabla que $P < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Quiere decir que existe una evidente correlación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas de la Estética Laser Renasce de Los Olivos. Además, se observa el grado de correlación es de 0,741 y de acuerdo a baremo del coeficiente de correlación de Pearson eso significa que la correlación es positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica, y se descarta la hipótesis nula.

En nuestra investigación se formuló las siguientes hipótesis específicas

H1: Existe relación entre las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019.

H0: No existe relación las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019.

Tabla N° 9: Correlaciones			
		Interacciones negativas	Cantidad en Soles
Interacciones negativas	Correlación de Pearson	1	-,245
	Sig. (bilateral)		,442
	N	12	12
Cantidad en Soles	Correlación de Pearson	-,245	1
	Sig. (bilateral)	,442	
	N	12	12

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en este caso que $P > 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación. Quiere decir que no existe correlación entre interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Laser Renasce de Los Olivos, 2019. Además, se observa el grado de correlación es de -0,245 y de acuerdo a baremo del coeficiente de correlación de Pearson eso significa que correlación es negativa baja. Por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

IV DISCUSIÓN

En el primer antecedente, Delgadillo (2017) en la investigación titulada “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación que hay entre las Métricas de alcance de las tres campañas publicitarias en Facebook Ads y la cantidad de pacientes que fueron evaluados en la Clínica Dermatológica Uniderma Perú. En nuestra investigación Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019 establecimos como objetivo principal. Determinar la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019. A nivel de teoría este antecedente empleó del Marketing de Redes, quien según Sarmiento (2015) manifiesta que por lo que se refiere a la teoría de redes, tiene como objetivo analizar y describir las interacciones que hay entre el comprador y una empresa con el fin que se produzca una acción de compra. Se basan principalmente en las relaciones entre público objetivo y la empresa (p. 54). Esta teoría tiene cierta relación con la teoría de nuestra investigación, la cual es El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad, quien según Pipoli (2003) la promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Se sostiene que los contenidos difundidos por una empresa deben contar con ciertas características que permitan que los usuarios o clientes puedan interactuar y que finalmente esto lleve a que haga uso del servicio. Este antecedente uso una metodología de enfoque cuantitativo y nivel correlacional.

En el segundo antecedente, Malpica (2016) en su investigación “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016” tuvo como objetivo general de determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. Con nuestra investigación Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la

Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019 tuvimos como objetivo principal. Determinar la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos,2019. Para alcanzar este objetivo emplea conceptos propuestos por Fonseca (2014), lo cual afirma que la existencia del marketing en las redes ha comenzado a mejorar los negocios, su producto y su estabilidad en el mercado. Asimismo. Esta teoría tiene cierta relación con la teoría que nuestra investigación, la cual es El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad, quien según Pipoli (2003) la promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. se sostiene que estos canales representan un mercado amplio para cualquier empresa y que sea una gran oportunidad para crear nuevas estrategias publicitarias que permitan que el negocio se extienda al mundo digital. El autor empleó la Investigación metodológica cuantitativo y un diseño de investigación No experimental.

En el tercer antecedente, Rivera (2016) en su investigación titulada “El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”, establece como objetivo principal generar engagement mediante los anuncios post promocionados de la plataforma Facebook Ads para la interacción y participación de los consumidores con las marcas. En nuestra investigación Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019 tuvimos como objetivo principal. Determinar la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos,2019. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto propuesto por Zarella (2011), la cual nos señala que publicar en Facebook Ads es primordial para el marketing y las ventas de los negocios, gracias a su poder de segmentación, el mínimo costo y la sencilla aprobación por parte de los usuarios. Esta teoría tiene cierta relación con la teoría con nuestra investigación, la cual es El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad, quien según Pipoli (2003) la promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales

sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Se sostiene que las redes sociales son la principal herramienta de comunicación entre el cliente y la empresa, ya que son el marco perfecto para poder desarrollar las campañas promocionales. De igual manera se utilizó la investigación metodológica cuantitativa.

V CONCLUSIONES

1. Se determinó de que sí existe relación significativa entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019, lo que indica que las interacciones de los usuarios lograron excelentes resultados con respecto a las ventas y además de que los usuarios interactúen y finalmente hagan uso del servicio.
2. Se determinó de que sí existe relación significativa entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019, por lo que se puede afirmar que la mayoría de las interacciones son buenas por parte de los usuarios de Facebook logrando de esta manera que las ventas se mantengan y aumenten.
3. Se determinó de que no existe relación significativa entre las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos 2019, lo que indica que las interacciones negativas de los usuarios no afectan las ventas.

VI RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se continúe realizando más investigaciones de este tipo, así como este estudio, con otra red social como Instagram y asimismo esa investigación sirva de antecedentes para futuras investigaciones.
2. Se recomienda a la Estética Láser Renasce que siga realizando más promociones de Lipoláser recupera tus curvas, ya que esta promoción fue la que tuvo más interacciones y que además fue la que tuvo mayores ingresos con respecto a las ventas.
3. Se recomienda estar constantemente monitoreando la página de Facebook para poder informar a los usuarios acerca del servicio que ofrecen y de esta manera poder resolver las dudas que puedan tener.

REFERENCIAS

- Barrientos, F. (2009) El Marketing en el Perú y la globalización. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013122003.pdf>
- Beutespacher, A. (2011). Las Redes sociales en la estrategia de marketing. Recuperado de: <http://socialmediaempresario.com/las-redes-sociales-en-la-estrategia-de-marketing/>
- Carmen, LB, Ángel Bartolomé Muñoz, d. L. y Esther, NM (2013). *Eficacia publicitaria en redes sociales: El caso de mango en facebook España*. Cuestiones Publicitarias, (18), 93-110. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.41>
- Corbeta (2007) “*Metodología y técnicas de investigación social*”. España. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologic3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
- Colvee, J. (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anecton. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Crespo-Almendros, Esmeralda, Barrio-García, Salvador Del, & Alcántara-Pilar, Juan Miguel. (2015). *What type of online sales promotion do airline users prefer?: Analysis of the moderating role of users' online experience level*. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 52-61. Recuperado 15 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000100006&lng=pt&tlng=en.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad de la red, Madrid, España*. Editorial Alianza editorial. Recuperado de: http://red.pucp.edu.pe/wpcontent/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
- Delgadillo, I (2017) *Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017*”. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15640/Delgadillo_QIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Domínguez, A. (2015). *5 tipos de usuarios de redes sociales*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-tipos-de-usuarios-de-redes-sociales/>
- El Comercio (2017) *La publicidad digital movió S/ 268 millones en el Perú durante el 2016*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/publicidad-digital-movio-s-268-millones-peru-2016-439158>
- Espinoza, R. (2016) *“Indicadores de Gestión: ¿Qué es un KPI?”* Recuperado de. <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false>
- Fumero, A y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf
- Gálvez, C., I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga, España: IC Editorial.
- García, G. (2018). *Key performance indicators: su importancia dentro del marketing*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/key-performance-indicators-su-importancia-dentro-del-marketing/>
- García, A., J., A. (2015). *Comunicar en la sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. España: Editorial UOC. Barcelona.
- García (2011). *Ventas. Libros profesionales de empresa. 4ta. Edición. Torrejón de Ardoz* (Madrid) – España. ESIC Editorial
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. España: Esic Editorial.
- Gómez, J., O. (2014). *“7 estrategias claves para atraer clientes con Facebook”*. Miami. Miami EE.UU: Diseño Latinoamérica.

- González, J. (2010). *“Usos actuales del marketing sensual”*. Segunda edición. España. 12 editorial Granica.
- Hernández-Méndez, Janet, Muñoz-Leiva, Francisco, Liébana-Cabanillas, Francisco J., & Marchitto, Mauro. (2016). *Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0.: Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. Tourism & Management Studies*, 12(2), 07-17. <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12202>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación 4ta edición*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- Malpica (2016). *“Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”*. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/re_comu_samantha.malpica_grad_o.de.eficacia.de.la.estrategia.de.personalizacion.de.marketing.digital-datos.pdf
- Marchesnay, A. (1993). *“Eficacia organizacional”*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/348360720/Eficacia-Marco-Teorico-1>
- Martí, J, Cabrera, Y, Aldás, J. (2012). La publicidad actual: Retos y Oportunidades. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/41219-Texto%20del%20art%C3%ADculo-56009-4-10-20130319.pdf>
- Núñez, A, Bareño, R, García, R, Gutiérrez, J y Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=EaMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Newberry (2017). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Recuperado de. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Orantes-Jiménez, Sandra Dinora, & Vázquez-Álvarez, Graciela. (2014). *Validity and Reliability in the Assessment of the Vulnerability of Social Networks. Ingeniería, investigación y*

tecnología, 15(4), 585-592. Recuperado en 15 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140577432014000400009&lng=en&tlng=en.

Pino (2007). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Recuperado de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Pipoli, G. (2003). *“El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana”*. Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1>

Rattinger, A. (2011). *Estrategias de social media para pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/estrategias-de-social-media-para-pequenas-empresas/>

Rodríguez (2015). *“Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social Facebook en Ecuador. Estudio de caso; campaña UTPL”*. Recuperado de: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/907/3/UTPL_Samaniego_Castillo_Santiago_o_Alejandro_300X1280.pdf

Rissoan R. (2016). *Redes Sociales; Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. España: Ediciones ENI.

Rivera (2016). *“El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620674/Greta%20Rivera%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las redes virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.

Selman H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku

Sedano, G. (2012). *Características de las redes sociales*. Recuperado de:
<https://www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

Souza, Juliana Lopes de Almeida, & Guerra, Thaís Martins. (2018). *Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil. Media & Jornalismo, 18(33), 235-248*. Recuperado en 15 de novembro de 2019, de
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200016&lng=pt&tlng=pt.

Thompson, I. (2015). *Marketing digital ¿Qué es?* Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>.

Why digital marketing needs a holistic approach. (2019, October 14). *Indiantelevision.com, NA*. Retrieved
from <https://link.gale.com/apps/doc/A602635819/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=805b00f>

Zarrella, D (2011). *marketing con facebook. madrid*: editora anaya

ANEXOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Oblitas Carrión Jodan Raúl

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora:UCV....y Universidad Saine...Barrate y Moya.

 Fecha: 12/09/19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos,2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Jodan Raúl Oblitas Carrión
 Nombres y apellidos


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Auila Rojas María Inés

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor.....() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

 Fecha: 19/09/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos,2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

 SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

María Inés Auila Rojas

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Zuta Andres Rosco

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....UNFV.....

 Fecha: 20/09/19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos,2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Rosco Zuta Andier
Nombres y apellidos

Ficha de Registro									
Título: Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos,2019									
Autores: Enrique Vargas Chacon Y Mónica López Palma									
Variable 1: Eficacia de las promociones									
Dimensiones									
	Número s de likes	Número s De me encanta	Núme ros de me diviert e	Número s de me asombra	Número s de me entriste ce	Núme ros de me enoja	Número s de compart idos	Números de comentarios	observaciones
Promoción 1: mascara led + mascara de ozono (19-01-2019)	7	2	0	0	2	0	0	0	
Promoción 2: Regala belleza (02-02-2019)	4	2	0	1	0	0	0	2	
Promoción 3: regala una limpieza facial (04-02-2019)	4	2	0	0	0	0	11	2	
Promoción 4: Super promo 2x1 Limpieza facial (13-02-2019)	6	2	1	1		0	0	2	
Promoción 5: ritual detox (22-04-2019)	8	2	0	0	0	1	1	8	
Promoción 6: peeling con láser Erbium Yag (07-05-2019)	11	2	1	1	1	0	1	1	
Promoción 7: Peeling con láser Co2 (09-05-2019)	9	1	0	1	0	0	1	2	
Promoción 8: Plasmage: primer plasma patentado (10-05-2019)	14	2	1	1	2	0	2	2	
Promoción 9: Venus Legacy (15-05-2019)	7	2	0	1	0	0	2	2	
Promoción: 10 Peeling con láser Erbium (21-05-2019)	6	1	2	3	0	0	4	1	
Promoción 11: Lipoláser Recupera tus curvas (23-05-2019)	25	4	3	1	0	0	16	2	
Promoción 12: Mes de Papá (05-06-2019)	13	3	1	1	0	0	2	2	

Ficha de registro			
Título: Eficacia de las promociones a través de Facebook y Las ventas en la estética láser Renasce de Los Olivos,2019			
Autores: Enrique Vargas Chacon Y Mónica López Palma			
Variable 2: Ventas			
Dimensiones			
	Cantidad en Soles	Números de Clientes	Observaciones
Promoción 1: mascara led + mascara de ozono (19-01-2019)	S/. 7800	65	
Promoción 2: Regala belleza (02-02-2019)	S/. 4200	28	
Promoción 3: regala una limpieza facial (04-02-2019)	S/. 5800	58	
Promoción 4: Super promo 2x1 Limpieza facial (13-02-2019)	S/. 5600	56	
Promoción 5: ritual detox (22-04-2019)	S/. 6750	45	
Promoción 6: peeling con láser Erbium Yag (07-05-2019)	S/. 8500	11	
Promoción 7: Peeling con láser Co2 (09-05-2019)	S/. 27500	11	
Promoción 8: Plasmage: primer plasma patentado (10-05-2019)	S/. 2700	18	
Promoción 9: Venus Legacy (15-05-2019)	S/. 14000	14	
Promoción: 10 Peeling con láser Erbium (21-05-2019)	S/. 11000	11	
Promoción 11: Lipoláser Recupera tus curvas (23-05-2019)	S/. 45000	15	
Promoción 12: Mes de Papá (05-06-2019)	S/. 7500	10	

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{\sum s_i}{n(c-1)}$$

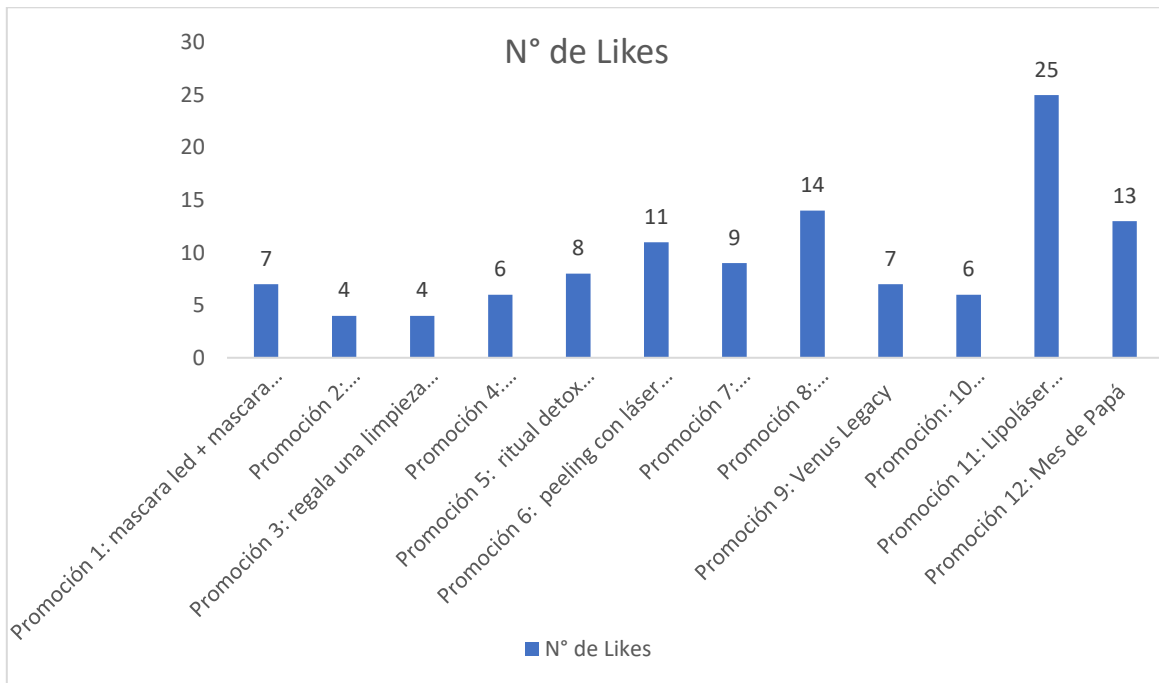
Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

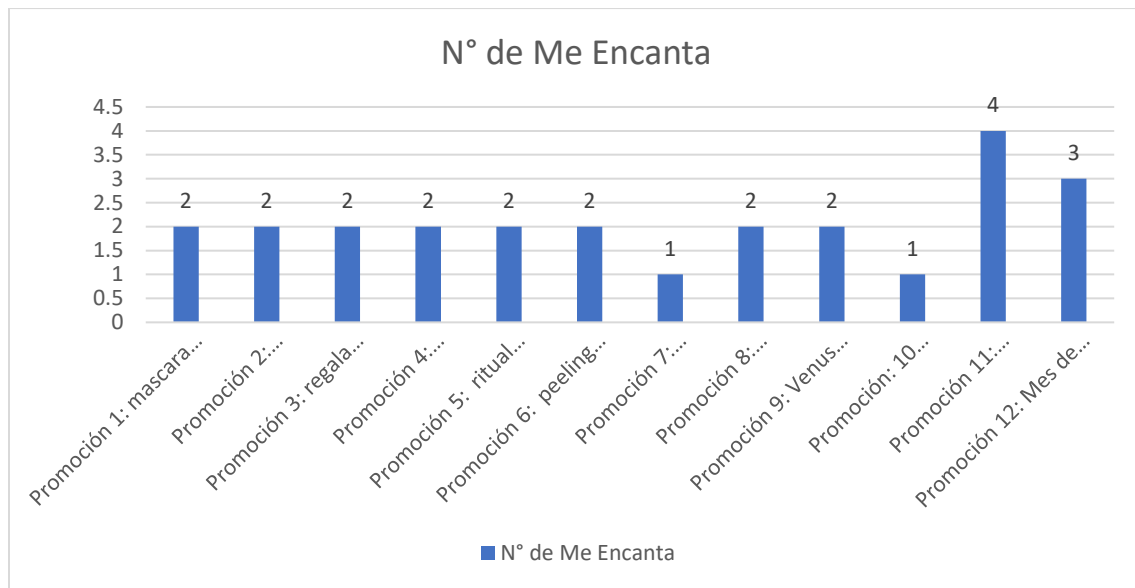
c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)



Fuente: Elaboración Propia

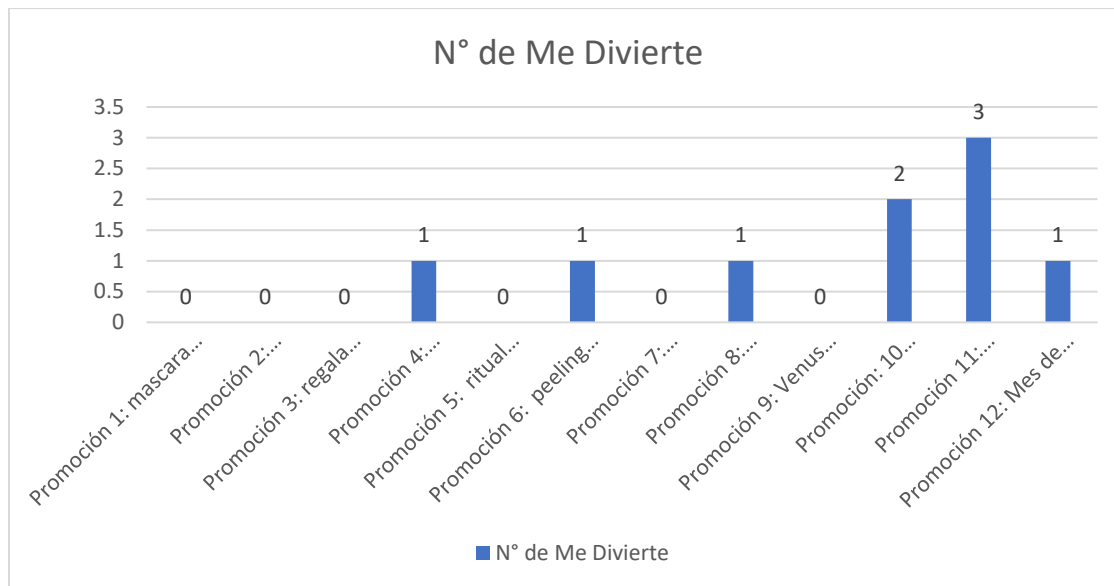
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 7 likes, 4 Likes en la promoción 2 regala belleza, 4 Likes en la promoción 3 regala una limpieza facial, 6 Likes en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 8 Likes en la promoción 5 Ritual Detox, 11 Likes en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 9 Likes en la promoción 7 Peeling con Láser, 14 likes en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 7 Likes en la promoción 9 Venus Legacy, 6 Likes en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 25 Likes en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 13 Likes en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: Podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de likes a diferencia de la promoción 2 y 3 que habla de regala belleza y regala una limpieza facial.



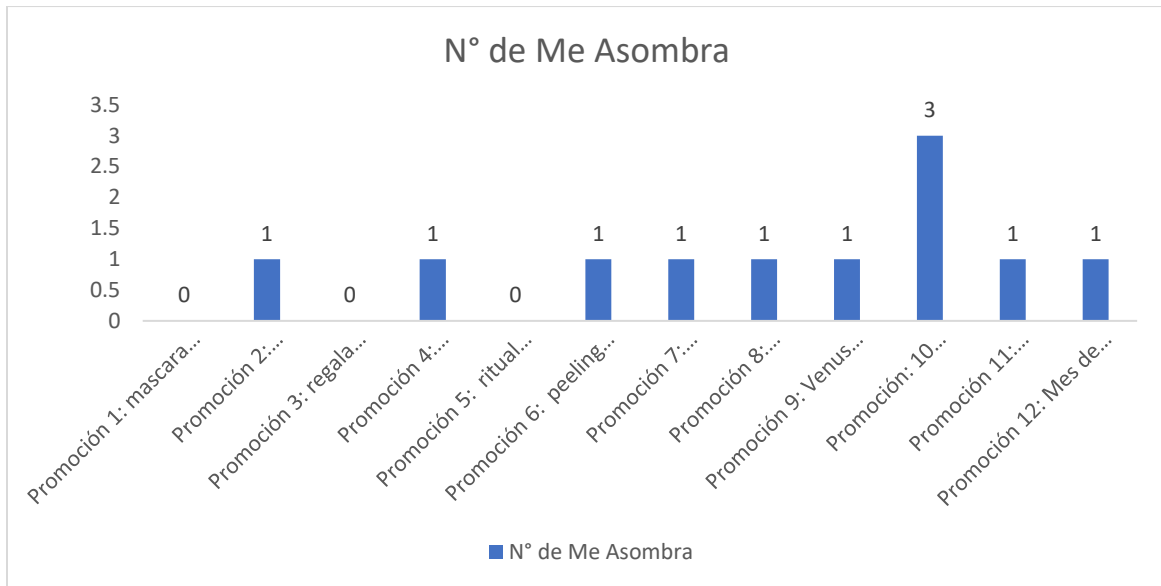
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 2 me Encanta, 2 me encanta en la promoción 2 regala belleza, 2 me encanta en la promoción 3 regala una limpieza facial, 2 me encanta en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 2 me encanta en la promoción 5 Ritual Detox, 2 me encanta en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 1 me encanta en la promoción 7 Peeling con Láser, 2 me encanta en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 2 me encanta en la promoción 9 Venus Legacy, 1 me encanta en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 4 me encanta en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 3 me encanta en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de me encanta a diferencia de la promoción 7 y 10 que habla de Peeling con Láser CO2 y Plasmage primer Plasma Patentado.



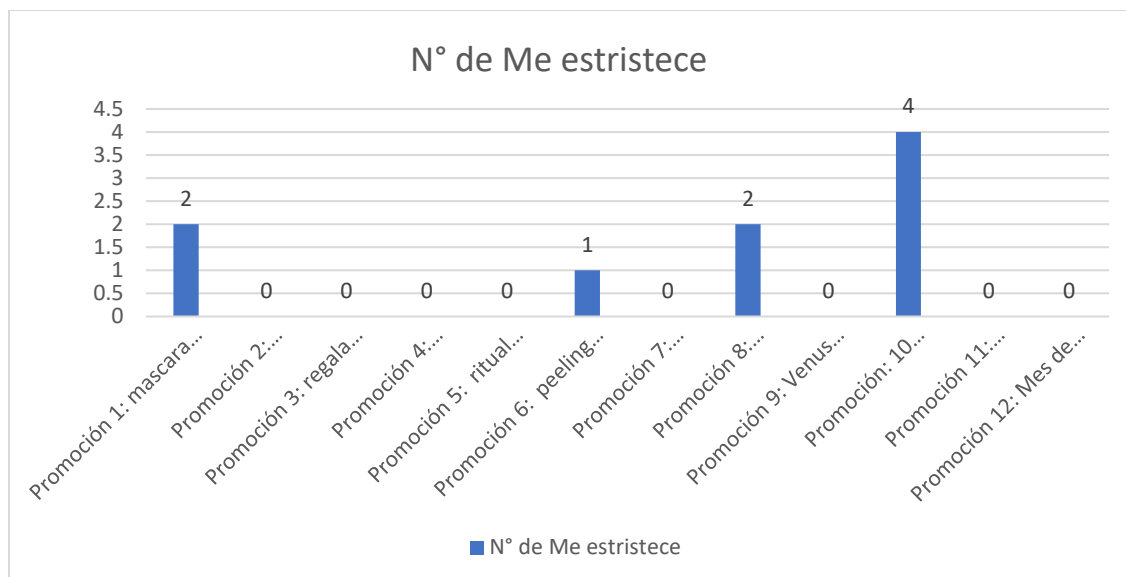
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 me divierte, 0 me divierte en la promoción 2 regala belleza, 0 me divierte en la promoción 3 regala una limpieza facial, 1 me divierte en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 0 me divierte en la promoción 5 Ritual Detox, 1 me divierte en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 0 me divierte en la promoción 7 Peeling con Láser, 1 me divierte en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 0 me divierte en la promoción 9 Venus Legacy, 2 me divierte en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 3 me divierte en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 1 me divierte en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de me divierte a diferencia de la promoción 1,2,3,5,7 y 9 las cuales tuvieron 0 reacción.



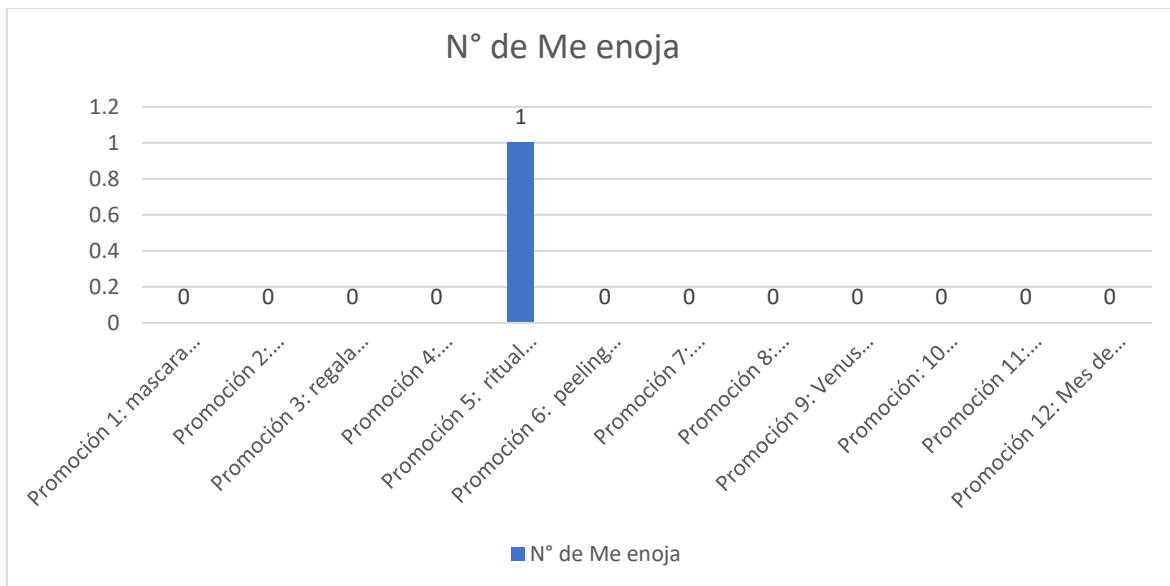
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 me asombra, 1 me asombra en la promoción 2 regala belleza, 0 me asombra en la promoción 3 regala una limpieza facial, 1 me asombra en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 0 me asombra en la promoción 5 Ritual Detox, 1 me divierte en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 1 me asombra en la promoción 7 Peeling con Láser, 1 me asombra en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 1 me divierte en la promoción 9 Venus Legacy, 3 me asombra en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 1 me asombra en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 1 me asombra en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de me asombra a diferencia de la promoción 1,3 y 5 las cuales tuvieron 0 reacción.



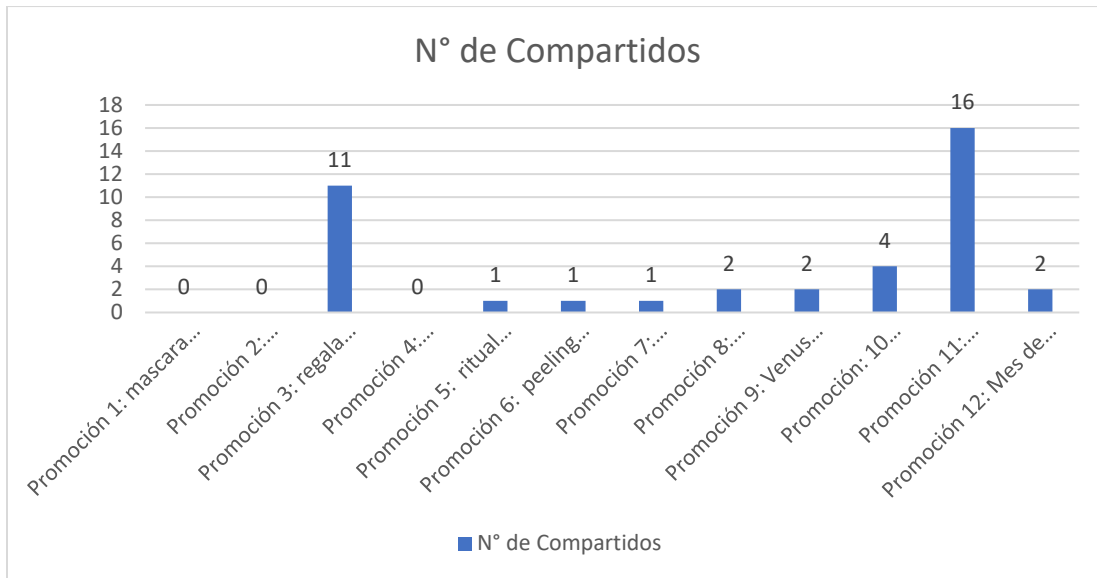
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 2 me entristece, 0 me entristece en la promoción 2 regala belleza, 0 me entristece en la promoción 3 regala una limpieza facial, 0 me entristece en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 0 me entristece en la promoción 5 Ritual Detox, 1 me entristece en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 0 me entristece en la promoción 7 Peeling con Láser, 2 me entristece en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 0 me asombra en la promoción 9 Venus Legacy, 4 me entristece en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 0 me entristece en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 0 me entristece en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de me entristece a diferencia de la promoción 2,3,4,5,7,9,11 y 12 las cuales tuvieron 0 reacción.



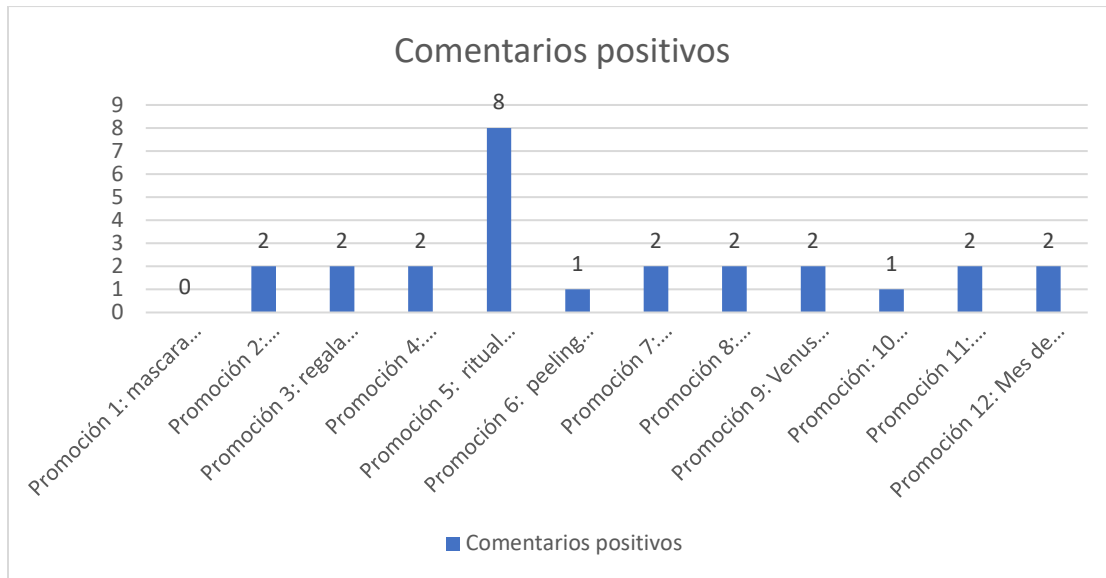
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 me enoja, 0 me enoja en la promoción 2 regala belleza, 0 me enoja en la promoción 3 regala una limpieza facial, 0 me enoja en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 1 me enoja en la promoción 5 Ritual Detox, 0 me enoja en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 0 me enoja en la promoción 7 Peeling con Láser, 0 me enoja en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 0 me enoja en la promoción 9 Venus Legacy, 0 me enoja en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 0 me enoja en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 0 me enoja en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: Podemos inferir que la promoción 5 Ritual Detox presenta una mayor cantidad de me enoja a diferencia de la promoción 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11 y 12 las cuales tuvieron 0 reacción.



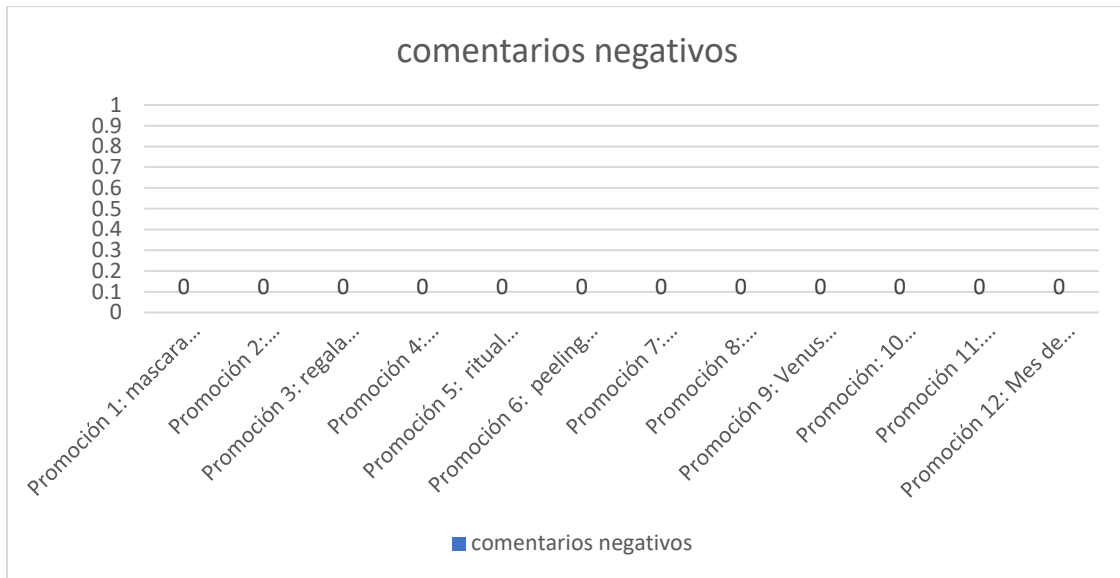
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 compartidos, 0 compartidos en la promoción 2 regala belleza, 11 compartidos en la promoción 3 regala una limpieza facial, 0 compartidos en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 1 compartidos en la promoción 5 Ritual Detox, 1 compartido en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 1 compartido en la promoción 7 Peeling con Láser, 2 compartidos en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 2 compartidos en la promoción 9 Venus Legacy, 4 compartidos en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 16 compartidos en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 2 compartidos en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 11 Lipoláser Recupera tus curvas presenta una mayor cantidad de compartidos a diferencia de la promoción 1,2, y 4 las cuales tuvieron 0 compartidos.



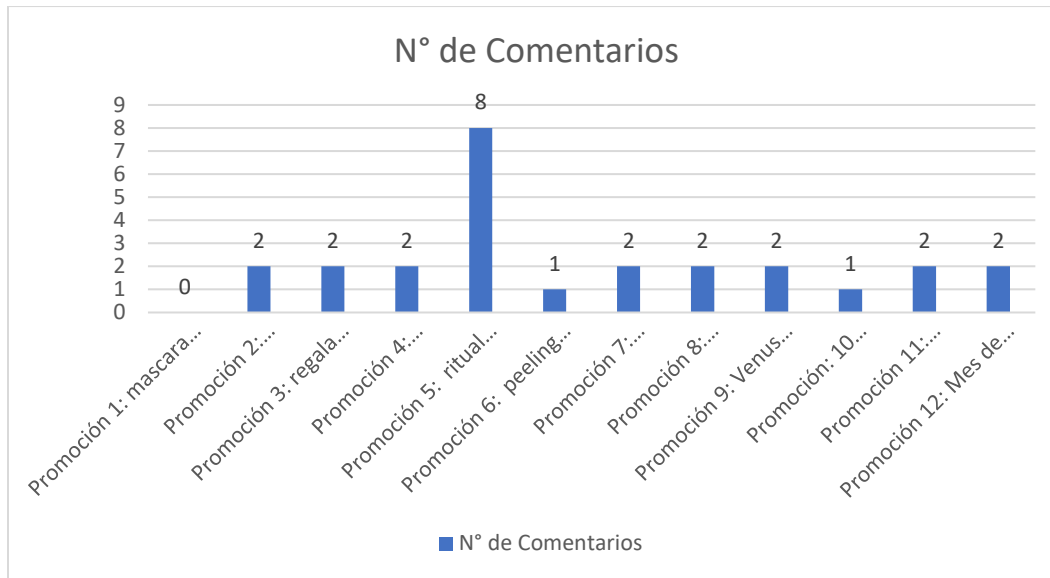
Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 comentarios positivos, 2 comentarios positivos en la promoción 2 regala belleza, 2 comentarios positivos en la promoción 3 regala una limpieza facial, 2 comentarios en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 8 comentarios en la promoción 5 Ritual Detox, 1 comentario positivo en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 2 comentarios positivos en la promoción 7 Peeling con Láser, 2 comentarios positivos en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 2 comentarios positivos en la promoción 9 Venus Legacy, 1 comentario positivo en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 2 comentarios positivos en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 2 comentarios positivos en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 5 Ritual Detox presenta una mayor cantidad de comentarios positivos a diferencia de la promoción 1 la cual tuvo 0 comentarios positivos.



Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 comentarios negativos, 0 comentarios negativos en la promoción 2 regala belleza, 0 comentarios negativos en la promoción 3 regala una limpieza facial, 0 comentarios negativos en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 0 comentarios negativos en la promoción 5 Ritual Detox, 0 comentarios negativos en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 0 comentarios negativos en la promoción 7 Peeling con Láser, 0 comentarios negativos en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 0 comentarios negativos en la promoción 9 Venus Legacy, 0 comentarios negativos en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 0 comentarios negativos en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 0 comentarios negativos en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que las 12 promociones no tuvieron 0 comentarios negativos.



Descripción: Del total de las 12 promociones podemos observar que la promoción 1 mascara led + mascara de ozono presenta un total de 0 comentarios, 2 comentarios en la promoción 2 regala belleza, 2 comentarios en la promoción 3 regala una limpieza facial, 2 comentarios en la promoción 4 super promo 2x1 limpieza facial, 8 comentarios en la promoción 5 Ritual Detox, 1 comentario en la promoción 6 Peeling con Erbium Yag, 2 comentarios en la promoción 7 Peeling con Láser, 2 comentarios en la promoción 8 Plasmage primer plasma patentado, 2 comentarios en la promoción 9 Venus Legacy, 1 comentario en la promoción 10 Peeling con Láser Erbium, 2 en la promoción 11 Lipoláser Recupera tus Curvas y 2 comentarios en la promoción 12 Mes de Papá.

Interpretación: podemos inferir que la promoción 5 Lipoláser Ritual Detox presenta una mayor cantidad de comentarios a diferencia de la promoción 1 la cual tuvo 0 comentarios.

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Laser Renasce de Los Olivos, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las interacciones negativa de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Laser Renasce de Los Olivos, 2019</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la estética Láser Renasce de Los Olivos,2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019</p> <p>Determinar la relación entre las interacciones negativas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre eficacia de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Existe relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019</p> <p>Existe relación entre las interacciones positivas de las 12 promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de los olivos, 2019</p>

Tabla 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
Eficacia de las promociones	<p>La promoción es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje. Pipoli (2003).</p> <p>Marchesnay, A. (1993): “Define a la eficacia como un estado en que un individuo, grupo u organización ha alcanzado los objetivos establecidos”.</p>	<p>La variable 1 se midió mediante las siguientes dimensiones: interacciones positivas e interacciones negativas</p>	Interacciones positivas	<p>Likes</p> <p>Me encanta</p> <p>Me divierte</p> <p>Me asombra</p> <p>Numero de compartidos</p> <p>Comentarios positivos</p>	Ficha de Registro	Nominal
			Interacciones negativas	<p>Me entristece</p> <p>Me enoja</p> <p>Comentarios negativos</p>		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
Ventas	Considerado como una forma de acceso al mercado es efectuado la mayor parte de empresas que tienen saturado en su producción dicho objetivo es vender lo que producen (García, 2011).	Ventas es la transacción de algo (un producto, servicio, u otro) a un cliente previo a un precio pactado Las ventas se pueden medir a través de la Cantidad en soles y números de clientes	Cantidad en soles	<p>Promoción 1: Mascara Led + Mascara de Ozono</p> <p>Promoción 2: Regala belleza</p> <p>Promoción 3: Regala una limpieza facial</p> <p>Promoción 4: Super promo 2x1 Limpieza facial</p> <p>Promoción 5: Ritual detox</p> <p>Promoción 6: Peeling con láser Erbium Yag</p> <p>Promoción 7: Peeling con láser Co2</p> <p>Promoción 8: Plasmage: Primer plasma patentado</p> <p>Promoción 9: Venus Legacy</p> <p>Promoción: 10 Peeling con láser Erbium</p> <p>Promoción 11: Lipoláser Recupera tus curvas</p> <p>Promoción 12: Mes de Papá</p>	Ficha de Registro	Nominal

			Números de Clientes	Promoción 1: Mascara Led + Mascara de Ozono Promoción 2: Regala belleza Promoción 3: Regala una limpieza facial Promoción 4: Super promo 2x1 Limpieza facial Promoción 5: Ritual detox Promoción 6: Peeling con láser Erbium Yag Promoción 7: Peeling con láser Co2 Promoción 8: Plasmage: Primer plasma patentado Promoción 9: Venus Legacy Promoción: 10 Peeling con láser Erbium Promoción 11: Lipoláser Recupera tus curvas Promoción 12: Mes de Papá		
--	--	--	---------------------	--	--	--

Lima, 13 de Noviembre de 2019

DRA.

MARÍA PALACIOS RAMÍREZ

FUNDADORA

RENASCE ESTÉTICA LASER

Av. Carlos Izaguirre N° 789, 2do Piso - Urb. Mercurio Los Olivos

Presente. –

Por medio de la presente carta permítanos saludarle cordialmente y a la vez presentarnos como estudiantes; quienes actualmente nos encontramos cursando el X ciclo (semestre 2019-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación:

N° CÓDIGO/ APELLIDOS Y NOMBRES/ DNI

1. 6700280191 VARGAS CHACON ENRQUE 76453794
2. 6700281650 LOPEZ PALMA MONICA EMPERATRIZ 73019073

En el marco de la agenda académica de la asignatura **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, por tal motivo solicitamos de su autorización para RECOLECCIÓN DE DATOS MEDIANTE LA FICHA DE REGISTRO PARA EL INFORME DE TESIS en la empresa que usted dirige, para cuyo efecto solicitamos nos otorgue las facilidades necesarias.

Agradecemos por anticipado por la atención brindada al presente.



Firma

.....
María Palacios Ramírez
CIRUJANO PLASTICO
CMP. 23794 RNE. 028840