



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PRISCILA
CARRA, TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Gianina Desiree Blas Rodriguez

Erik Eliasel Lozano Torres

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por haberme dado sabiduría y haberme sustentado en cada momento y por sus bendiciones, a mis padres Luis Enrique Blas Frías y Juana Rosa Rodríguez Moreno que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica y a mi hermana Xiomara Alexandra Blas Rodríguez por su cariño y apoyo, a toda mi familia por contribuir para que yo pueda ser una profesional.

Blas Rodríguez, Gianina Desiree

A Dios quien me rodeo de amor, fortaleza y sabiduría para alcanzar mi meta.

A mis adorados padres y hermanos, quienes fueron fuente de toda mi inspiración y me prestaron su tiempo que les pertenecía, para culminar con éxito mi realización profesional.

Lozano Torres, Erik Eliasel.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por tu amor y tu bondad que no tienen fin, gracias por permitirme estar gozosa de todos mis logros y éxitos que son resultado de tu ayuda, gracias, Señor, porque en cada caída tú me levantas y me muestras tu misericordia y que cada una de ellas es para que me hagas una mejor persona.

Gracias a mis padres y hermana que me alentaron siempre a seguir adelante y luchar por lograr mis metas, gracias por su gran apoyo tanto moral como económico y a mis profesores que también me instruyeron para poder lograr como profesional, especialmente al Mg. Alan Enrique García Gutti por su gran apoyo incondicional.

Blas Rodriguez, Gianina.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy Gracias a mis padres Matencio Lozano y Rosa Torres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Joncler y a Emily por motivarme a cada instante a seguir adelante y cumplir con mis objetivos propuestos.

A Stephany, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y el amor incondicional.

No podría faltar mi agradecimiento incondicional a la persona que hizo posible que mi esfuerzo se reflejara en éxito. Le doy gracias al Mg. Alan Enrique García Gutti, por su tiempo y motivación que me brindo constantemente para lograr mi objetivo.

Lozano Torres, Erik Eliasel.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	25
2.1. Tipo de investigación	25
2.2. Población y muestra	26
1.2.1. Población	26
1.2.2. Muestra	26
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	26
2.4. Procedimiento	28
2.5. Aspectos éticos.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
3.1. Discusión	46
3.2. Conclusiones.....	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingreso por ventas periodo enero 2018 - diciembre 2020	31
Tabla 2 Detalles de la campaña en Facebook.....	35
Tabla 3 Detalles de la campaña en Facebook – segunda parte.....	36
Tabla 4 Resultados de la campaña en Facebook	37
Tabla 5 Ingreso por ventas periodo enero 2018 - julio 2021.....	38
Tabla 6 Prueba de Normalidad de las variables a analizar	42
Tabla 7 Selección del estadístico de prueba de acuerdo con la distribución de las variables	43
Tabla 8 Prueba T Student para determinar diferencia significativa entre las ventas del periodo enero – junio 2020 con el periodo enero – junio 2021	43
Tabla 9 Prueba Wilcoxon para determinar diferencia significativa entre las ventas del periodo enero – junio 2019 con el periodo enero – junio 2021	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingreso por ventas periodo enero 2018 - diciembre 2020.....	32
Figura 2 Ingreso por ventas periodo enero 2018 - julio 2021	39

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la incidencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021; la investigación es de tipo aplicada, tiene diseño experimental - preexperimental de preprueba y posprueba con un sólo grupo; la muestra de investigación está constituida por la documentación comercial de la empresa Priscila Carra, generada durante el año 2018-2021; se recolectó información sobre las ventas históricas de la empresa antes de la campaña, luego se diseñó e implementó la campaña publicitaria en Facebook y para completar la posprueba se cuantificó nuevamente las ventas de la empresa durante el primer semestre del año 2021; se obtuvo como resultado, aplicando la estadística descriptiva, un incremento sostenido de las ventas durante el periodo que corresponde a la posprueba (enero – junio 2021); y aplicando la estadística inferencial (prueba T Student y prueba de Wilcoxon) se encontró que el incremento en las ventas durante el periodo de posprueba es estadísticamente significativo, que se manifiesta en un incremento de las ventas de 17% con respecto al año 2019 y un incremento de 189% con respecto al año 2020; validando la hipótesis de investigación; por tanto, se concluye que la publicidad en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.

Palabras clave: Publicidad, ventas, marketing digital, Facebook

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La publicidad se puede considerar como un proceso comunicacional donde el vendedor es el emisor del mensaje, y los clientes potenciales son los receptores; en tanto el mensaje será la propuesta comercial que diseñó la organización para persuadir el consumo de sus bienes y/o servicios que ofrece (Falquez et al., 2017); el concepto de publicidad se mantiene en el tiempo; sin embargo, “el canal” por donde se transmite el mensaje publicitario ha ido evolucionando y de acuerdo con Ormaechea y Viniegra (2020) en tiempos actuales las redes sociales constituyen el canal por excelencia para soportar las campañas publicitarias de las organizaciones, pues a diferencia de los medios tradicionales, estas plataformas permiten una comunicación horizontal, interactuando con los clientes potenciales para conocer sus expectativas, sus experiencias y sus inconformidades.

Asimismo Ormaechea y Viniegra (2020) precisan que en el informe *Top tendencias digitales 2020* desarrollado en España, se identificó que los usuarios perciben la publicidad en redes sociales como más auténticas que la publicidad tradicional; por tanto, Rangel y Carretero (2017) indican que las organizaciones a nivel mundial están adoptando esta nueva forma de promocionar sus marcas, así como las redes sociales presentan cada vez nuevas opciones para facilitar la experiencia en el diseño y lanzamiento de campañas publicitarias.

Kutchera et al. (2014) indica que cinco de los principales diez países con más presencia en redes sociales se localizan en Latinoamérica, estos son Argentina, Chile, Perú, Colombia y México; además indica que casi el 100% de la población latinoamericana que cuenta con internet visita las redes sociales y específicamente las

visitas a Facebook se dan en proporción a uno cada cuatro minutos que permanecen conectados; es decir en Latinoamérica la población que se conecta a internet pasa el 25% de su tiempo de conexión en la red social Facebook; este dato es relevante para las organizaciones y manifiesta el gran potencial de las redes sociales para hacer campañas publicitarias eficaces, asimismo significa un reto pues implica un drástico cambio de paradigma en publicidad, sobre todo en la forma de interactuar con los medios tradicionales.

En el Perú, el desarrollo de la publicidad digital está en etapa de desarrollo; según el diario Gestión (2018) que presenta un estudio de la consultora PWC, en el Perú se invirtió durante el año 2017, la suma de 118 millones de dólares en publicidad digital; siendo esta cifra la menor de Latinoamérica; sin embargo, este mismo estudio, proyecta un crecimiento del 91% para el año 2022 alcanzando la cifra de 225 millones de dólares anuales de inversión en publicidad digital; se entiende esta brecha en la incursión digital de las empresas peruanas, pues justamente el Perú está ostenta el puesto 98 en implementación de tecnologías de información y telecomunicaciones (TIC'S) para la competitividad empresarial, de las 141 naciones evaluadas en el Reporte de Competitividad Global publicado por Foro Económico Mundial (2019); en ese sentido, existe gran potencial para incursionar en la publicidad digital, y constituye una gran oportunidad para ganar competitividad sobre en las pequeñas empresas.

La empresa *Calzados Priscila Carra* que pertenece al sector calzado, cuenta con una planta de producción en el distrito del Porvenir y contaba con una tienda minorista en la Galería Celas ubicada en el centro de Trujillo pero por motivo de la pandemia se cambió de local a la Galería La Central del Calzado en el mismo centro de Trujillo, la empresa opera desde hace 6 años produciendo y comercializando calzado para dama y estaba constituida como una empresa familiar y la razón social era *Calzado Mia*

Carra, luego los dueños que son hermanos se dividieron los activos y se independizaron en el año 2019 y es ahí donde nace *Calzado Priscila Carra*, siendo Priscila el nombre de la pequeña hija del dueño Roni Carranza Alfaro; la empresa cuenta con personal de amplia experiencia en el rubro del calzado, maquinaria moderna y emplea insumos de calidad, lo que asegura un producto con diseños modernos y acabados de primera, es decir un producto de calidad; sin embargo, carece de una estrategia comercial definida y limita sus campañas publicitarias a la impresión de volantes y calendarios que entregan a sus clientes.

Ante las restricciones derivadas de la emergencia sanitaria por el Covid-19 que atraviesa el país, la empresa redujo su producción durante los meses de Marzo–Agosto 2020, puesto que tuvo que cerrar temporalmente su tienda minorista, y buscar canales alternativos para llegar a sus clientes, en este escenario empieza a potenciar su perfil comercial en la red social Facebook, ofreciendo sus productos mediante el Marketplace y grupos comerciales que existen en la plataforma de la red social; sin embargo, no ha explotado el potencial comercial que la red social Facebook ofrece, es decir, no ha diseñado una campaña publicitaria que le pueda brindar mayor exposición de su marca para mejorar sus ventas.

Por las razones expuestas, las ventas de la empresa durante el año 2020 han descendido considerablemente, y aunque su tienda minorista empieza a recuperar su nivel de ventas en el mes de octubre, aún no alcanza el nivel de ventas mensual de otros años y las ventas mediante redes sociales son mínimas; ante este escenario la presente investigación busca potenciar las ventas de la empresa de Calzado Priscila Carra, desplegando una campaña de publicidad en la red social Facebook.

Como soporte metodológico de la presente investigación se analizó investigaciones previas que abordan las variables de estudio:

La tesis de Gallardo y Zumarán (2019), consiste de una investigación de tipo no experimental y diseño transversal correlacional, que tuvo como objetivo identificar la relación existente entre las variables estrategias de publicidad en Facebook y la penetración de mercado del Centro Fisio quiropráctico Gallardo en el Valle Chicama, tomó como muestra a 384 personas residentes del valle Chicama a quienes les aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert de 14 preguntas, para cuantificar la variable publicidad en Facebook se consideró las dimensiones likes, comentarios, seguidores, recomendaciones y tipología de contenido; en tanto, la variable penetración de mercado contiene las dimensiones frecuencia, atención, recomendaciones, precio, eficiencia y promoción; se obtuvo como resultado en base a la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.232 y un nivel de significancia de 0.003; los autores concluyen que existe una relación significativa y de magnitud baja entre las variables publicidad en Facebook y penetración de mercado del Centro Fisio quiropráctico Gallardo en el Valle Chicama.

La tesis de Barboza y Sisniegas (2019), consiste de una investigación de tipo no experimental y diseño transversal y alcance descriptivo correlacional, que tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de la empresa Chugur en Cajamarca, para este fin tomó una muestra de 100 clientes a quienes les aplicó 2 cuestionarios, el primero en escala de Likert de 20 preguntas para cuantificar la variable publicidad en Facebook, y el segundo de 20 preguntas cerradas para medir la variable posicionamiento; se obtuvo como resultado a partir de la prueba Chi cuadrado de Pearson un nivel de significancia de 0.166 que es mayor al máximo error permitido de 0.05; por tanto, los autores concluyen que la publicidad en Facebook no tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Chugur en Cajamarca.

La tesis de Ubozhenko (2018), es una investigación de tipo pre experimental, que tuvo como objetivo diseñar la más adecuada estrategia publicitaria en Facebook para promover las ventas de una empresa comercial dentro de su mercado meta, para esto, se definió el mercado objetivo al que está enfocado el producto, y se diseñó un fanpage para la marca *YolandaJewelry* en la cual se presenta a la empresa y la variedad de los productos que comercializa indicando sus principales características; como segundo paso se diseñó e implementó una campaña publicitaria en Facebook que contiene 12 anuncios, para esto se definió la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica de la audiencia a la que se busca llegar con la publicidad en base al mercado meta previamente establecido, se definió el mensaje publicitario y el formato de los anuncios; como resultado de la campaña se identificó que obtuvo más de 800 reacciones y se incrementaron las ventas en un 30%; por tanto, el autor concluye que la publicidad en Facebook es un factor que impacta positivamente en las ventas de la empresa.

La tesis de Delgadillo (2017), es una investigación de tipo pre experimental que tuvo como objetivo determinar la relación entre la eficacia de la publicidad en Facebook y las ventas de los servicios de salud de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María; se tomó como población y muestra de estudio las 3 campañas publicitarias realizadas en la plataforma Facebook y sus respectivas métricas, se aplicó la técnica observación directa y su instrumento guía de observación, mediante el cual se recolectó las principales métricas de las campañas publicitarias considerando 3 dimensiones: audiencia de llegada, público objetivo registrado y cuantificó sus principales métricas como audiencia de llegada, público objetivo, número de interacciones de los usuarios, número de mensajes recibidos y las veces compartidas; asimismo se aplicó la técnica análisis documental y su instrumento guía de análisis

documental para analizar y extraer información referida a las ventas del servicio de salud en estudio considerando 3 dimensiones: evaluaciones, registros y tratamientos convencionales; dicha información se recolectó antes y después de implementar las campañas en Facebook Ads; se obtuvo como resultado un incremento considerable en las consultas y las ventas de los servicios publicitados y aplicando el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0.720; por tanto, el autor concluye que existe una relación significativa de magnitud alta entre la eficacia de la publicidad en Facebook y las ventas de los servicios de salud de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú.

La tesis de Mendo (2019), consiste de una investigación de tipo no experimental, con diseño transversal y correlacional que tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo; para esto tomó como muestra a 284 clientes a quienes les aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert de 12 preguntas, se obtuvo como resultado que el 47% de los clientes de la muestra buscan información del restaurante en redes sociales; además se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.781 entre la variable publicidad en Facebook y el comportamiento de compra; por tanto, el autor concluye que existe una relación significativa, directa y de magnitud alta entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo.

La tesis de Muñoz (2018), consiste de una investigación de tipo pre experimental que tuvo como objetivo determinar el efecto de la implementación de marketing digital en las ventas de Pymes exportadoras de joyería de plata peruanas, para cumplir dicho objetivo se seleccionó como muestra a 8 Pymes y a sus directivos se les aplicó un

cuestionario en escala de Likert de 20 preguntas, consideró como dimensiones del marketing digital a la comunicación digital, promoción digital y publicidad digital, en tanto, consideró como dimensiones de las ventas a incremento de ventas y rendimiento de ventas; asimismo se recolectó las ventas históricas de los últimos 5 años de las pymes exportadoras de la muestra, que sirvió de base para comprobar el impacto del marketing digital; se diseñó una propuesta de marketing digital para las pymes en estudio y se obtuvo como resultado que las Pymes exportadoras de joyería de plata peruanas obtuvieron un incremento significativo en sus ventas durante el periodo de la posprueba; por tanto, aplicando la prueba estadística T Student, el autor concluye que la implementación del marketing digital tiene un efecto positivo en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata peruana.

La tesis de Adekunle (2015), es una investigación de tipo correlacional que tuvo como objetivo determinar la efectividad de Facebook como medio de publicidad y cómo se correlaciona con los beneficios derivados. Se realizó una encuesta a estudiantes universitarios que regularmente entran en contacto con publicidad en Facebook a través de sus teléfonos móviles y computadoras; se seleccionó una muestra de 221 estudiantes universitarios a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert de 21 preguntas, se obtuvo como resultado, un valor del coeficiente de correlación r de Pearson de 0.430 entre el posicionamiento y la publicidad en Facebook, un r de Pearson de 0.370 entre las relaciones con el cliente y la publicidad en Facebook y un r de Pearson de 0.286 entre la reputación de marca y la publicidad en Facebook; por tanto, el autor concluye que Facebook es un medio publicitario efectivo y se relaciona directa y significativamente con los beneficios derivados como el posicionamiento, las relaciones con el cliente y reputación de marca.

La tesis de Ruiz (2015), consiste en una investigación de tipo pre experimental que tuvo como objetivo conocer la incidencia de las estrategias desplegadas de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa del instituto tecnológico Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, Nicaragua; para este fin se seleccionó como muestra a 88 estudiantes del instituto analizado; y se les aplicó como instrumento un cuestionario de 38 preguntas cerradas, se obtuvo como resultado que el 89.29% de los estudiantes de la muestra prefiere recibir información mediante la red social Facebook, y un 92.86% de la muestra considera que la publicidad electrónica de la empresa es efectiva. El autor concluye que las estrategias de marketing y publicidad electrónica desplegadas inciden positivamente en el comportamiento de las ventas y la imagen corporativa del instituto tecnológico Jensoft Enterprise.

La tesis de Chicoma (2018), es una investigación de tipo no experimental, con diseño transversal y correlacional que tuvo como objetivo analizar la relación entre la publicidad online y la intención de compra en una campaña publicitaria realizada por la Universidad ESAN, para esto se seleccionó una muestra de 6 expertos académicos especialistas en marketing digital, a quienes se les aplicó como instrumento una entrevista en profundidad semiestructurada de 12 preguntas y a través del instrumento mapas semánticos se analizó la información recolectada, obteniendo como resultado que la publicidad online y los elementos que la componen pueden influir en las acciones de los consumidores siempre que se consideren en la estrategia publicitaria las necesidades del consumidor, los objetivos propuestos por el anunciante y las características de las plataformas digitales; el autor concluye que la publicidad online se relaciona directa y significativamente con la intención de compra de los servicios que brinda la Universidad ESAN.

En base a las investigaciones previas que estudian la interacción entre la publicidad en Facebook o publicidad digital con las ventas en negocios de diversos rubros empresariales, se puede identificar que la publicidad digital impulsa positivamente a las ventas de las organizaciones; por tanto, en el contexto actual de gran competitividad, donde impera la tecnología y las plataformas electrónicas, la publicidad en redes sociales constituye el medio publicitario adecuado idóneo para promover las ventas.

Como complemento a los antecedentes consultados se revisó bibliografía especializada sobre las variables de estudio.

De acuerdo con Savi y Pereira (2011) la publicidad es el pilar más importante del marketing y constituye el medio de comunicación que busca informar, concientizar y persuadir un comportamiento de compra hacia un bien o servicio, además Moosavi et al. (2013) agregan que la publicidad constituye un nexo entre los clientes y la empresa, donde se manifiestan ideas relacionadas a promover la venta de bienes o servicios.

Gómez (2017) precisa que la publicidad se ha convertido en estos tiempos en una herramienta poderosa gracias a su incursión en el campo digital; de esta forma es posible transmitir continua información e imágenes en busca de construir deseos en un mercado potencial altamente segmentado, además resalta a las redes sociales como el vehículo más poderoso para soportar la publicidad digital, pues permiten la interacción con el usuario.

Asimismo, Rangel y Carretero (2017) resaltan que las redes sociales se han afianzado como una potente plataforma de publicidad digital en los últimos años, gracias a que permite a las organizaciones interactuar con sus seguidores quienes son sus clientes o potenciales clientes; de esta forma la tradicional comunicación vertical

ha quedado desfasada dando paso a una comunicación horizontal donde las organizaciones se ubican están muy cercanas al cliente y tienen mucha facilidad para conocer sus necesidades e inquietudes.

Cascón (2018) indica que Facebook es la red social creada por Mark Zuckerberg y constituye un espacio virtual para interactuar entre sus usuarios, compartiendo información de manera sencilla, además cuenta con una plataforma cooperativa empleada como herramienta publicitaria llamada Fan Page.

En ese sentido, Gómez (2014) precisa que el principal objetivo de una Fan Page es construir una sólida relación con los clientes sustentada a través de publicaciones de valor y utilidad para estos, buscando establecer relaciones a largo plazo y fidelizarlos. García (2015) añade que la publicidad con soporte en Facebook permite a las organizaciones mejorar considerablemente la visibilidad de su marca en su mercado meta gracias a la posibilidad de focalizar el público e interactuar con los usuarios para absolver sus dudas, y así construir su ventaja competitiva.

De acuerdo con Aced (2013) la red social Facebook nació en el año 2014 y en la actualidad es la red social más popular con más de mil millones de usuarios activos; por tanto, comprende una herramienta que permite comunicar y compartir con redes de personas en diversos formatos: texto, fotos y videos; esta red social tiene su punto de partida es un perfil personal a partir del cual es posible crear páginas empresariales, se debe tener en cuenta que el perfil personal tiene como finalidad compartir sólo información personal; en tanto, para realizar publicidad corporativa se debe de emplear las páginas empresariales, las cuales ofrecen diversas herramientas como estadísticas muy útiles y gratuitas a las que pueden tener acceso los administradores de la página, y de esta forma reajustar convenientemente el contenido publicado. Asimismo, existen publicidad pagada que permite realizar una segmentación con bastante detalle por

variables como edad, lugar de residencia, intereses, etc., además de asegurar un número aproximado de visibilidad e interacciones de la publicación con clientes potenciales; la interacción en Facebook se mide mediante reacciones de los usuarios, mediante los cuales demuestran su apreciación al contenido publicado, además de los comentarios que pudieran dejar en cada publicación realizada.

Ubozhenko (2018) precisa que la publicidad en Facebook es una de las herramientas más populares y efectivas para hacer crecer un negocio, desarrollarlo, crear relaciones con los clientes, generar ventas y su monitorear sus estadísticas; además en la actualidad más de 3 millones de empresas utilizan Facebook como una gran plataforma promocional; por lo tanto, Hernández et al. (2020) indican que Facebook se ha convertido en el principal aliado para la publicidad digital de las organizaciones, gracias a las herramientas que ofrece para facilitar la implementación de la campaña publicitaria digital, de esta forma la publicidad en Facebook permite alcanzar los objetivos publicitarios de la campaña diseñada, llegando a la audiencia esperada en base a una alta segmentación, y obtener un retorno favorable de la inversión.

Pérez (2017) indica que el primer nivel en la organización de los anuncios en Facebook corresponde a la campaña publicitaria; y a este nivel se define el objetivo de dicha campaña al cual se deberán de alinear todos los anuncios que forman parte de esta; cada campaña publicitaria puede contener varios conjuntos de anuncios y por cada uno de estos conjuntos se define un presupuesto diario, horarios y segmentación.

De acuerdo con Hernández et al. (2020) que para lograr una publicidad exitosa será necesario gestionar las siguientes dimensiones de una campaña publicitaria en Facebook: segmentación, componentes de la campaña, resultados de la campaña.

- Segmentación, Según Hernández et al. (2020) la segmentación es una de las fortalezas de los anuncios de Facebook, gracias a que almacena gran cantidad de datos demográficos y comportamentales de los usuarios; lo que permite delinear una segmentación muy alta y precisa. Pérez (2017) también afirma que la herramienta de segmentación permite elegir con precisión quien verá el anuncio, considerando variables como país, región, ciudad, rangos de edad, sexo, idioma, profesión, intereses específicos, estilo de vida, entre otros.
- Componentes de la campaña: objetivo promocional, presupuesto, formato de anuncio y posición.
 - Objetivo promocional, Hernández et al. (2020) indican que el primer paso para diseñar un plan publicitario en Facebook es definir los objetivos publicitarios, y en base a estos se alineará cada anuncio a publicar en la plataforma de Facebook; los objetivos por campaña podrían alinearse a mejorar el reconocimiento de marca, incrementar las ventas o generar comentarios satisfactorios, etc.
 - Presupuesto, Pérez (2017) precisa que, dentro de la campaña publicitaria en Facebook, es posible tener uno o más conjuntos de anuncios, y cada conjunto de anuncios requiere definir un presupuesto diario; además de otras consideraciones como el horario y la segmentación.
 - Formato de anuncio, Pérez (2017) indica que existen diversos formatos y opciones para publicar un anuncio dentro de la misma campaña publicitaria; la plataforma del Facebook soporta archivos de tipo texto, imagen, video; sin embargo, al momento de crear un anuncio, el usuario tiene la opción de subir un anuncio individual ya sea de tipo texto, imagen o video; o crear una secuencia de imágenes y videos las que se mostrarán una al lado de otra.

- Posición, Según Pérez (2017) los anuncios son la parte visual de la campaña y se agrupan dentro de los conjuntos de anuncios, asimismo indica que un anuncio en Facebook puede ser de tipo imagen, video o carrusel de imágenes y tiene hasta 12 ubicaciones posibles que son: sección de noticias (Facebook), artículos instantáneos, videos Instream, columna derecha, videos sugeridos, sección de noticias (Instagram), historias, nativo banner, videos instream, videos con premio, inicio (Messenger), mensajes publicitarios (Messenger).
- Resultados de la campaña digital, Según Pérez (2017) los resultados de una campaña publicitaria en Facebook se da a partir de la audiencia alcanzada con los anuncios desplegados, las reacciones obtenidas en los anuncios, los comentarios que obtiene cada publicación, el número de anuncios compartidos y los mensajes recibidos relacionados a la campaña,

En cuanto a la variable ventas, se define como una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios (Armstrong y Kotler, 2013). De acuerdo con Johnston y Marshall (2013) una venta es el resultado de un proceso que empieza con la tarea de buscar clientes, para luego empezar una relación que permita calificar al cliente en perspectiva, el siguiente paso es presentar al potencial cliente el mensaje de la venta y finalmente cerrar la venta; asimismo resalta que aunque el proceso de ventas contiene unos simples pasos, las actividades específicas dentro de cada paso que debe ejecutar el personal de ventas varían mucho según el rubro del negocio, la estrategia comercial y las relaciones con los clientes.

Hair y Anderson (2013) indican que la gerencia comercial debe de estandarizar la definición de “ventas” en la organización y decidir en qué momento se da la venta: momento en que se recibe el pedido, momento en que se factura, momento en que se

despacha o momento en que el cliente paga; de esta forma realizar un análisis comercial adecuado al monitorear las ventas y calcular indicadores. Falquez et al. (2017) indica que las ventas de una organización dependen de diversos factores, siendo uno de los más importantes la publicidad que se ha desplegado sobre el producto o servicio; por tanto, cada campaña publicitaria debe ser evaluada para determinar su rentabilidad.

Torres (2014) considera que la función de ventas es la más importante de las organizaciones, pues sin ventas un negocio no trasciende, y son las ventas las que proporcionan oportunidades de crecimiento; en adición indica que las organizaciones dentro de su estrategia comercial consideran diversos tipos de ventas de bienes o servicios como venta directa, canales de distribución masiva, entre otros, que le permita llegar de una forma más efectiva a sus clientes.

Además, una de las estrategias más efectivas de ventas consiste en segmentar adecuadamente el mercado meta, de acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) existen diversas variables para segmentar un mercado, las cuales deben de combinarse de manera inteligente para obtener la estructura del mercado meta.

- Segmentación geográfica, consiste en identificar unidades geográficas y decidir en cuáles de estas se desea operar; estas unidades geográficas pueden ser naciones, departamentos, distritos, incluso urbanizaciones o vecindarios, y la organización puede decidir el desarrollo de sus operaciones en una o en varias de estas unidades geográficas teniendo en cuenta las necesidades específicas de los consumidores de cada zona elegida.
- Segmentación demográfica, es aquella que secciona al mercado en base a variables demográficas como: género, edad, educación, religión, etnia, ocupación, nivel de educación, entre otros; este tipo de segmentación tiene gran importancia

pues las necesidades y expectativas de los consumidores varían considerablemente en función de su grupo demográfico; por tanto, es posible diseñar bienes y servicios que satisfagan mejor las necesidades específicas de los consumidores en el mercado meta. Dentro de la segmentación demográfica una variable muy empleada para segmentar es el género; y principalmente se emplea en negocios de ropa y calzado, cosméticos, revistas, entre otros.

- Segmentación psicográfica, busca realizar una segmentación más específica, estableciendo segmentos en base a diversas características de los consumidores potenciales como personalidad, clase social o estilos de vida; por tanto, consiste en una segmentación más afinada, pues dentro de un mismo grupo demográfico pueden existir personas con características psicográficas muy diferentes.

Hair y Anderson (2013) indican que en el análisis de ventas las organizaciones consideran diversas fuentes de información, dependiendo de la profundidad del análisis que buscan ejecutar, en este sentido, para un análisis sencillo se requerirá conocer las cifras de ventas y la factura comercial es la fuente de información más importante; sin embargo, en ocasiones se hace necesario ejecutar un análisis con mayor detalle, donde se seleccionan otras fuentes de información complementarias como los reportes comerciales (informes del vendedor, registros de seguimientos de clientes, registros financieros internos, etc.), por tanto, las principales dimensiones de ventas se definen como: volumen de ventas y canal de ventas.

- Volumen de ventas, Hair y Anderson (2013) precisan que las cifras del volumen de ventas es el estudio más frecuente al analizar las ventas y en base a este valor es posible realizar proyecciones de ventas, planificación de ventas y presupuestar recursos; por lo general el volumen de ventas se reporta tanto en unidades físicas como en unidades monetarias, pues por efectos de la inflación se puede

distorsionar las comparaciones históricas si únicamente se registra las ventas en ingresos monetarios; asimismo comparan al volumen de ventas como la parte visible de un Iceberg, pues es la parte tangible de las ventas.

Dentro del análisis del volumen de ventas Cuellar y Toro (2017) presentan otro importante indicador a ser tomado en cuenta que relaciona la variación en las ventas generada por la publicidad desplegada y se le denomina *impacto de la publicidad*; su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Incremento en ventas en un periodo de tiempo}}{\text{Costo de la publicidad en un periodo de tiempo}}$$

Considerando que la presente investigación estudia las variables de publicidad en Facebook y ventas, el indicador impacto de la publicidad será importante para identificar el impacto que tiene la publicidad en Facebook sobre las ventas, contrastando con el impacto en las ventas de la publicidad tradicional que despliega la empresa.

- Canal de ventas, Hair y Anderson (2013) indican que además de analizar el volumen de ventas, las organizaciones deben de profundizar su análisis para observar la parte del Iceberg que no es visible, es decir, dividir las cifras del volumen de ventas en componentes más pequeños, como un detalle de ventas según el canal comercial por donde se ejecutó el proceso de ventas.

A continuación, se presenta el marco conceptual de la investigación.

- Publicidad, cualquier forma pagada e impersonal de presentar y promocionar una idea, un bien o un servicio de un patrocinador identificado (Armstrong y Kotler, 2013).

- Ventas, es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios (Armstrong y Kotler, 2013).
- Producto, es la combinación de bienes y servicios que una organización diseña para ofrecer al mercado meta (Armstrong y Kotler, 2013).
- Venta personal, tipo de venta que involucra interacciones entre el cliente final y el vendedor, y este tiene la capacidad identificar a profundidad la problemática y necesidad del cliente, para presentarle la mejor solución a sus necesidades específicas (Armstrong y Kotler, 2013).

En base a lo expuesto, el problema de investigación queda definido como: ¿Cuál es la incidencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021?, el objetivo general de la investigación es determinar la incidencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021; mientras que los objetivos específicos quedan definidos como cuantificar las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, antes de la campaña publicitaria, aplicar una campaña publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, medir las ventas después de la aplicación de la campaña publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, y evaluar la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, mediante un análisis estadístico.

En tanto la hipótesis general es la publicidad en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, de acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista, Méndez y Mendoza (2014), una investigación aplicada utiliza el conocimiento existente y lo aplica a una realidad determinada. Asimismo, se consideró un diseño de Investigación Experimental, de tipo Pre Experimental con diseño de Preprueba - Posprueba con un sólo grupo, pues a un sólo grupo se le aplicó una prueba previa al estímulo, después se le administró el estímulo y finalmente se le aplicó una prueba posterior al estímulo.

$$G: O_1 \longrightarrow X \longrightarrow O_2$$

Donde:

- O1 : Ventas de la empresa de calzado Priscila Carra antes del estímulo.
- X : Estímulo: Publicidad en Facebook de los productos de la empresa de calzado Priscila Carra.
- O2 : Ventas de la empresa de calzado Priscila Carra después del estímulo.

2.2. Población y muestra

1.2.1. Población

La población está constituida por la documentación comercial de la empresa Priscila Carra, generada durante el periodo 2018-2021, como: reporte de ventas, reporte de ingresos comerciales, reporte de gastos de ventas, gastos en publicidad, entre otros.

1.2.2. Muestra

Considerando factible recolectar información del 100% de la población de estudio, la muestra se define de tipo censal; pues la información a recolectar proviene de todos los documentos comerciales que generó la empresa de calzado Priscila Carra durante el periodo 2018-2021.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Para recolección de datos**

Técnicas

Se aplicará como técnica para la recolección de datos de la presente investigación:

- **Análisis documental:** Permite recabar y analizar la información relacionada a la gestión comercial de la empresa de calzado Priscila Carra generada durante el año 2020-2021.

Instrumentos

- **Guía de análisis documental.** Este instrumento permite recoger información de los documentos oficiales de la empresa relacionados con la gestión comercial como reporte de ventas, reporte de ingresos comerciales, reporte de gastos de ventas, gastos en publicidad, reporte de Facebook Bussines, entre otros; este instrumento se presenta en el anexo 1.

- **Para análisis de datos**

Técnicas estadísticas para el análisis de la información

Para analizar la data recolectada a través de los instrumentos diseñados, se aplicará técnicas estadísticas que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación:

- **Estadística descriptiva**

Se aplicará la estadística descriptiva para cuantificar las medias de los indicadores considerados en el cuadro de operacionalización de variables y las medidas de variación de datos; asimismo se empleará como soporte informático el software Ms Excel 2019.

- **Estadística inferencial**

Se aplicará la estadística inferencial para determinar la incidencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, haciendo la comparación de medias de los indicadores, antes y después de la aplicación de la campaña publicitaria en Facebook.

Dentro de las pruebas estadísticas que a emplear está la prueba de Shapiro-Wilk para determinar si la data de las variables a analizar se ajusta a la distribución normal; y para comprobar si las ventas de calzado de Priscila Carra difieren significativamente al agruparlas en dos grupos (antes y después de aplicar la campaña en Facebook), se emplea una prueba estadística de diferencia de medias, empleando la prueba de Wilcoxon (prueba no paramétrica) cuando los datos a analizar no se ajustan a una distribución normal, y la prueba de T de Student (prueba paramétrica) cuando los datos a analizar se ajustan a una distribución normal.

2.4. Procedimiento

Considerando que la presente investigación tiene diseño preexperimental, el procedimiento metodológico de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es el siguiente: definir la muestra de estudio (grupo experimental) y aplicarle una prueba previa al estímulo; luego administrarle el tratamiento o estímulo y finalmente aplicarle una prueba posterior al estímulo. De esta forma se obtiene un punto de referencia inicial para observar el nivel de la variable dependiente antes del estímulo y posteriormente comprobar la incidencia mediante pruebas estadísticas. Por tanto, para cumplir dicho procedimiento se realizarán los siguientes pasos:

- Para cuantificar las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra en el año 2020, se empleará la técnica análisis documental y el instrumento guía de análisis documental, mediante el cual se recolectará la información de las ventas que realizó la empresa durante el año 2020 analizando los documentos proporcionados por la empresa como boletas de venta, facturas de venta, libro contable de ventas, y otros documentos comerciales.
- Para el diseño de la estrategia publicitaria como primer paso se establecerá el objetivo de la campaña publicitaria en la red social Facebook, luego se definirá los grupos de anuncios que serán parte de la campaña; cada grupo de anuncios deberán de estar alineados al objetivo establecido para la campaña y se establecerá un presupuesto diario, un cronograma y un segmento de audiencia; por último se definirán los anuncios que serán parte de cada grupo, definiendo el formato del anuncio (texto, imagen, video, o una combinación), y el mensaje específico de cada uno.

- Una vez implementada la campaña publicitaria en Facebook, se medirá nuevamente las ventas (post - test) mediante la técnica análisis documental y el instrumento guía de análisis documental, mediante el cual se recolectará la información de las ventas que realizó la empresa durante los periodos posteriores a la implementación de la campaña.
- Para determinar la incidencia de la campaña publicitaria desplegada en Facebook tiene sobre las ventas de la empresa Priscila Carra, se realizará un análisis estadístico de comparación de medias para las ventas antes y después de aplicada la campaña de publicidad en Facebook. Para esto se dividirá la data de ventas de la empresa en tres grupos: ventas durante el primer semestre del año 2019, ventas durante el primer semestre 2020 y ventas durante el primer semestre 2021; contando con estos datos agrupados se realizará la prueba estadística de diferencia de medias entre las ventas durante el primer semestre 2021 con el primer semestre 2020; y entre las ventas durante el primer semestre 2021 con el primer semestre 2019; estas pruebas permitirán determinar si efectivamente existe diferencias significativas, es decir si existió una variación significativa en las ventas de la empresa como resultado de la publicidad en Facebook (estímulo) desplegada.
- Para llevar a cabo las pruebas de diferencia de medias indicada, previamente se debe de analizar la distribución de los datos a evaluar; si estos datos se ajustan a una distribución normal, se debe de aplicar una prueba paramétrica para analizar la diferencia de medias (Prueba de T de Student); y en caso los datos no se ajusten a una distribución normal, se debe de aplicar una prueba No paramétrica para analizar la diferencia de medias (Prueba de Wilcoxon). Considerando que la data de ventas a analizar tiene menos de 50 datos, se empleará la prueba de Shapiro-Wilk para realizar la prueba de normalidad de la data.

2.5. Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente investigación se respetarán las normas éticas, por tanto, se cuenta con la autorización expresa de la empresa en estudio para recoger la información de su documentación oficial, manteniendo el compromiso de emplear la información recolectada para fines estrictamente académicos; asimismo se respetará la propiedad intelectual, citando debidamente según la normativa APA a los autores de las investigaciones y bibliografía consultada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Desarrollo del objetivo específico 1: Cuantificar las ventas de la empresa de calzado

Priscila Carra, Trujillo, antes de la campaña.

De acuerdo con la información otorgada por la empresa de calzado Priscila Carra se presenta en la tabla 1 el detalle del ingreso por ventas durante el periodo enero 2018 – diciembre 2020, que constituye la pre-prueba de la investigación, es decir las ventas antes de la aplicación del estímulo (publicidad en Facebook)

Tabla 1

Ingreso por ventas periodo enero 2018 - diciembre 2020

Mes	Ingreso por ventas					
	2018		2019		2020	
Enero	S/	10,254.10	S/	11,526.30	S/	11,546.50
Febrero	S/	11,253.50	S/	11,632.50	S/	13,583.50
Marzo	S/	11,352.60	S/	12,584.50	S/	6,623.50
Abril	S/	11,463.50	S/	12,486.10	S/	-
Mayo	S/	16,685.30	S/	17,324.20	S/	-
Junio	S/	12,543.30	S/	12,645.30	S/	-
Julio	S/	17,352.90	S/	18,544.50	S/	10,354.20
Agosto	S/	11,149.20	S/	12,965.40	S/	10,463.50
Setiembre	S/	10,365.40	S/	11,854.20	S/	11,481.20
Octubre	S/	10,413.90	S/	11,941.50	S/	10,688.40
Noviembre	S/	11,256.50	S/	11,246.30	S/	8,968.60
Diciembre	S/	16,867.40	S/	17,756.30	S/	12,356.50

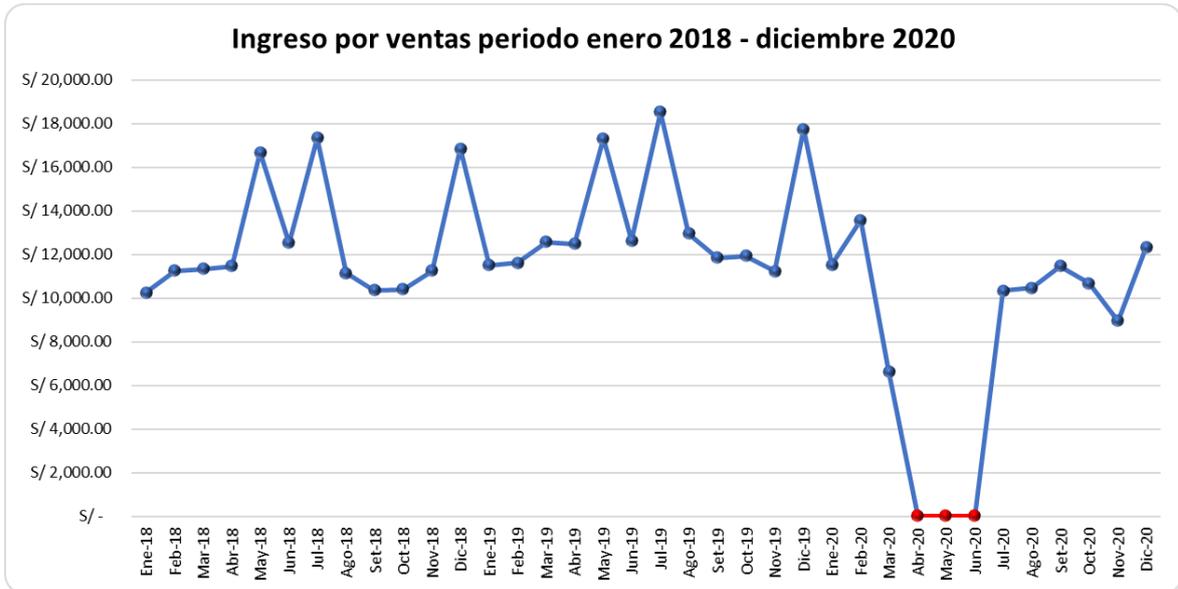
Fuente: La empresa, elaboración propia

Nota: Durante el periodo abril - junio 2020, la empresa suspendió sus operaciones por restricción del gobierno

En la figura 1 se presenta gráficamente el ingreso por ventas durante el periodo enero 2018 – diciembre 2020.

Figura 1

Ingreso por ventas periodo enero 2018 - diciembre 2020



Fuente: Tabla 1, elaboración propia

3.2. Desarrollo del objetivo específico 2: Aplicar una campaña publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.

Se diseñó y aplicó la campaña publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, teniendo como objetivo incrementar las ventas de la empresa.

3.2.1. Tipo de segmentación de la campaña:

- *Segmentación Demográfica: Mujeres, rango de edad: 18-55 años*
- *Segmentación geográfica: Trujillo, Lima, Chiclayo, Arequipa, Loreto, Bolivia*
- *Segmentación psicográfica: Personas interesadas en adquirir ropa y calzado*

3.2.2. Nivel de segmentación

Segmentación alta

3.2.3. Objetivo promocional

Incrementar las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra del primer semestre del año 2021 en un 60% con respecto al primer semestre del año 2020.

Se consideró un objetivo de ventas considerable teniendo en cuenta que durante el primer semestre del año 2020 la empresa dejó de producir y vender durante el periodo 16 de marzo al 30 de junio debido a las restricciones impuestas por el gobierno para combatir la pandemia del Covid – 19.

3.2.4. Presupuesto

El presupuesto invertido en la campaña de publicidad en Facebook desplegada tuvo un importe de S/ 300.00, el detalle se presenta en el anexo 4.

3.2.5. N° de anuncios

La campaña de publicidad en Facebook desplegada consta de 12 anuncios, el detalle se presenta en el anexo 4.

3.2.6. **Formato de anuncios**

Los anuncios consistieron en tomas fotográficas en formato JPG.

3.2.7. **Posición de anuncios**

En la sección noticias.

3.2.8. **N° audiencia alcanzada**

La campaña de publicidad en Facebook desplegada alcanzó una audiencia de 114,028.00 usuarios de Facebook, el detalle se presenta en el anexo 4.

En las tablas 2, 3 y 4 se presenta con mayor detalle los indicadores de la campaña en Facebook desplegada.

Tabla 2

Detalles de la campaña en Facebook

Nº	Nombre de la campaña	Objetivo en Facebook	Periodo de campaña	Presupuesto	Segmento dirigido
1	Verano 2021 Enero	Interacción	29 enero 2021 – 3 febrero 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 50 años, Trujillo Personas que coincidan con: Boutique, zapatos, centros comerciales, ropa de mujer.
2	Verano 2021 Febrero	Interacción	05 febrero 2021 – 09 febrero 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 50 años, Trujillo Personas que coincidan con: Boutique, zapatos, ropa de mujer.
3	Verano nueva colección 2021	Interacción	20 de febrero 2021 – 24 febrero 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 55 años – Lima, Tarapoto, Trujillo, Piura y Arequipa. Personas que coincidan con: Boutique, compras online, zapatos, centros comerciales
4	Verano nueva colección 2021-2	Interacción	27 febrero 2021 – 03 marzo 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 55 años – Piura, Lima, Tarapoto, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Personas que coincidan con: Boutique, compras Online, zapatos, centros comerciales, ropa de mujer.
5	Marzo 1	Interacción	06 marzo 2021 – 10 marzo 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 55 años – Piura, Lima, Tarapoto, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Personas que coincidan con: Compras online, zapatos, Centros Comerciales.
6	Marzo 2	Interacción	15 marzo 2021 – 19 marzo 2021	S/15.00	Mujeres de 18 a 55 años – Piura, Lima, Tarapoto, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Personas que coincidan con: Boutique, compras online, zapatos, centros comerciales, acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, compradores que han interactuado.
7	Marzo 3	Interacción	15 marzo 2021 – 19 marzo 2021	S/15.00	Mujeres de 18 a 55 años – Lima, Piura, Arequipa, Trujillo, Tarapoto, Chiclayo. Personas que coincidan con: Compras online, zapatos, centros comerciales, acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, compradores que interactuaron.

Fuente: Página de Facebook de Priscila Carra

Tabla 3

Detalles de la campaña en Facebook – segunda parte

Nº	Nombre de la campaña	Objetivo en Facebook	Periodo de campaña	Presupuesto	Segmento dirigido
8	Marzo 4	Interacción	27 marzo 2021 – 31 marzo 2021	S/15.00	Mujeres de 18 a 55 años – Piura, Trujillo, Lima, Arequipa, Tarapoto, Chiclayo. Personas que coincidan con: Boutique, compras online, zapatos, acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, compradores que interactuaron.
9	Marzo 5	Interacción	27 marzo 2021 – 31 marzo 2021	S/15.00	Mujeres de 18 a 55 años – Bolivia, Piura, Trujillo, Lima, Tarapoto, Arequipa, Chiclayo. Personas que coincidan con: Boutique, compras online, ropa de mujer, zapatos, acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, compradores que interactuaron.
10	Abril mensajes 2021	Mensajes	11 abril 2021 – 15 abril 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 55 años – Bolivia, Arequipa, Chiclayo, Lima, Piura, Tarapoto, Trujillo. Personas que coincidan con: Boutique, zapatos, Centros comerciales, ropa de mujer.
11	Abril Marca Propia 2021	Mensajes	17 abril 2021 – 21 abril 2021	S/30.00	Mujeres de 18 a 55 años – Bolivia, Tarapoto, Piura, Lima, Chiclayo, Trujillo, Arequipa. Personas que coincidan con: Boutique, zapatos, centros comerciales, ropa de mujer
12	Marca Propia 2 Abril 2021	Mensajes	24 abril 2021 – 28 abril	S/30.00	Mujeres de 18 a 55 años – Bolivia, Lima, Tarapoto, Trujillo, Piura, Arequipa, Chiclayo. Personas que coincidan con: Boutique, zapatos, centros comerciales, ropa de mujer.
TOTAL INVERSIÓN				S/300.00	

Fuente: Página de Facebook de Priscila Carra – anexo 4

Tabla 4

Resultados de la campaña en Facebook

N°	Nombre de la campaña	Fecha de lanzamiento	N° Interacciones	N° Mensajes	Alcance	Reacciones a la publicación	Comentarios	Veces que se compartió	Clics en el enlace
1	Verano 2021 Enero	29/01/2021	1634		12344	62	4	2	4
2	Verano 2021 Febrero	5/02/2021	1036		9306	70	8	--	5
3	Verano nueva colección 2021	20/02/2021	674		5535	76	6	--	2
4	Verano nueva colección 2021-2	27/02/2021	1008		8442	65	4	--	2
5	Marzo 1	6/03/2021	2303		18808	120	12	2	11
6	Marzo 2	15/03/2021	420		4590	91	7	--	--
7	Marzo 3	15/03/2021	1289		6563	75	13	2	1
8	Marzo 4	27/03/2021	438		4344	267	10	8	3
9	Marzo 5	27/03/2021	1861		11084	104	2	7	2
10	Abril mensajes 2021	11/04/2021		97	8294	31	5	3	145
11	Abril Marca Propia 2021	17/04/2021		115	11568	29	22	3	262
12	Marca Propia 2 Abril 2021	24/04/2021		128	13150	37	21	2	292
TOTAL			10663	340	114028	1027	114	29	729

Fuente: Página de Facebook de Priscila Carra – anexo 4

3.3. Desarrollo del objetivo específico 3: Medir las ventas después de la aplicación de la estrategia publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.

De acuerdo con la información otorgada por la empresa de calzado Priscila Carra se presenta en la tabla 5 el detalle del ingreso por ventas durante el periodo enero 2018 – julio 2021.

Esta información consolida el ingreso por ventas de la empresa de calzado Priscila Carra antes y después de la aplicación de la publicidad en Facebook.

Tabla 5

Ingreso por ventas periodo enero 2018 - julio 2021

Mes	Ingreso por ventas						
	Pre-test			Post-test			
	2018	2019	2020	2021			
Enero	S/ 10,254.10	S/ 11,526.30	S/ 11,546.50	S/ 13,638.20			
Febrero	S/ 11,253.50	S/ 11,632.50	S/ 13,583.50	S/ 14,743.60			
Marzo	S/ 11,352.60	S/ 12,584.50	S/ 6,623.50	S/ 15,428.70			
Abril	S/ 11,463.50	S/ 12,486.10	S/ -	S/ 15,243.60			
Mayo	S/ 16,685.30	S/ 17,324.20	S/ -	S/ 18,533.50			
Junio	S/ 12,543.30	S/ 12,645.30	S/ -	S/ 14,253.80			
Julio	S/ 17,352.90	S/ 18,544.50	S/ 10,354.20				
Agosto	S/ 11,149.20	S/ 12,965.40	S/ 10,463.50				
Setiembre	S/ 10,365.40	S/ 11,854.20	S/ 11,481.20				
Octubre	S/ 10,413.90	S/ 11,941.50	S/ 10,688.40				
Noviembre	S/ 11,256.50	S/ 11,246.30	S/ 8,968.60				
Diciembre	S/ 16,867.40	S/ 17,756.30	S/ 12,356.50				

Fuente: La empresa, elaboración propia

Nota: Durante el periodo abril - junio 2020, la empresa suspendió sus operaciones por restricción del gobierno

En la figura 2 se presenta gráficamente el ingreso por ventas durante el periodo enero 2018 – julio 2021.

Figura 2

Ingreso por ventas periodo enero 2018 - julio 2021



Fuente: Tabla 2, elaboración propia

Se aprecia en la figura 2 que las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra durante el periodo enero – junio 2021 se han incrementado con respecto al nivel de ventas del semestre anterior (julio – diciembre 2020); asimismo se aprecia un nivel de ingresos mayor con respecto a similares periodos en años anteriores; además se observa una estacionalidad en los ingresos de los últimos años con picos positivos de ventas en los meses de mayo, julio y diciembre.

Cuantitativamente se observa un incremento en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra en el primer semestre del año 2021 de 17% con respecto a similar periodo del año 2019 y un incremento en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra en el primer semestre del año 2021 de 189% con respecto a similar periodo del año 2020.

Sin embargo, para identificar una incidencia objetiva que afecte a las ventas de la empresa se debe de analizar si los cambios en el nivel de ventas son significativos en similares periodos de tiempo antes y después de aplicar el estímulo: publicidad en Facebook.

3.4. Desarrollo del objetivo específico 4: Evaluar la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, mediante un análisis estadístico.

Para evaluar la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook sobre las ventas de la empresa Priscila Carra, se realizó la contrastaron hipótesis que evalúan la existencia de un cambio significativo en el nivel de ventas de la empresa en periodos anteriores (primer semestre 2019, primer semestre 2020) a la aplicación del estímulo (Campaña publicitaria en Facebook) y posterior a la aplicación del estímulo.

De esta forma la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra se decidió según los cambios significativos en el nivel de ventas después de aplicada la campaña publicitaria.

Contrastación de hipótesis general:

Para realizar la contrastación de la hipótesis general se establece la prueba de hipótesis siguiente:

- H_0 : La publicidad en Facebook No incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.
- H_1 : La publicidad en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.

Para contrastar la hipótesis general y decidir si la publicidad en Facebook tiene o no incidencia en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, se empleó como herramienta la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

- **Estadística descriptiva:**

De acuerdo con la data de la tabla 5 y la figura 2, se aprecia que las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra durante el periodo enero – junio 2021 (periodo de la posprueba, es decir luego de aplicar el estímulo), son superiores a las ventas de la misma empresa durante el periodo enero – junio 2020, y también son superiores a las ventas durante el periodo enero - junio 2019; por tanto, se puede concluir que existe un incremento en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo en similares periodos de tiempo antes y después de aplicar el estímulo: publicidad en Facebook.

Sin embargo, para afirmar que dicho incremento en las ventas es significativo, se debe de complementar con la estadística inferencial.

- **Estadística inferencial:**

Mediante la estadística inferencial se analizó si el incremento en las ventas identificado durante el periodo enero – junio 2021 con respecto al periodo enero – junio 2019 y al periodo enero – junio 2020, es significativo aplicando la prueba de hipótesis de diferencia de medias.

Por tanto, las variables a analizar son:

- *Ventas_Ene_Jun_2019*: Ingreso por ventas de la empresa Priscila Carra durante el periodo enero – junio 2019.
- *Ventas_Ene_Jun_2020*: Ingreso por ventas de la empresa Priscila Carra durante el periodo enero – junio 2020.

- *Ventas_Ene_Jun_2021*: Ingreso por ventas de la empresa Priscila Carra durante el periodo enero – junio 2021.

Prueba De Normalidad

Considerando que las variables a analizar tienen menos de 30 datos se emplea la prueba de Shapiro-Wilk

Tabla 6

Prueba de Normalidad de las variables a analizar

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<i>Ventas_Ene_Jun_2019</i>	,405	6	,003	,694	6	,005
<i>Ventas_Ene_Jun_2020</i>	,302	6	,092	,815	6	,079
<i>Ventas_Ene_Jun_2021</i>	,305	6	,085	,847	6	,149

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS v26, elaboración propia

Con los datos obtenidos se comprueba el nivel de significación para identificar si el comportamiento de las variables a analizar se ajusta a una distribución normal; si es menor a 0.05 la distribución no es normal (No paramétrica); si es mayor a 0.05 la distribución es normal (Paramétrica).

Se observa de la prueba Shapiro-Wilk que las variables *Ventas_Ene_Jun_2021* y *Ventas_Ene_Jun_2020* presentan un valor sig > 0.05; por tanto, se ajustan a una distribución normal (Paramétrica); mientras que la variable *Ventas_Ene_Jun_2019* presentan un valor sig < 0.05; por tanto, no se ajustan a una distribución normal (No Paramétrica).

Tabla 7

Selección del estadístico de prueba de acuerdo con la distribución de las variables

Variable	Variable	Estadístico de prueba
Ventas antes del estímulo <i>Ventas_Ene_Jun_2019</i> <i>No paramétrico</i>	Ventas después del estímulo <i>Ventas_Ene_Jun_2021</i> <i>Paramétrico</i>	Prueba de Wilcoxon
Ventas antes del estímulo <i>Ventas_Ene_Jun_2020</i> <i>Paramétrico</i>	Ventas después del estímulo <i>Ventas_Ene_Jun_2021</i> <i>Paramétrico</i>	T Student

Fuente: Software SPSS v26

Comparación del nivel de ventas entre el periodo enero – junio 2021 con el periodo enero – junio 2020

Establecimiento de las hipótesis de diferencia de medias

- H_0 : No existe una diferencia significativa entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook.
- H_1 : Existe una diferencia significativa entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook.

Tabla 8

Prueba T Student para determinar diferencia significativa entre las ventas del periodo enero – junio 2020 con el periodo enero – junio 2021

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	V_Ene_Jun_2021 - V_Ene_Jun_2020	10014,65000	7218,33884	2946,87449	2439,46796	17589,83204	3,398	5	,019

Fuente: Software SPSS v26, elaboración propia

El estadístico de contraste muestra que el p-valor “Sig. Asintótica” = 0.019 < 0.05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula referida a la homogeneidad o igualdad entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook; y se acepta la hipótesis de investigación o alterna; y se concluye que **Existe una diferencia significativa** las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook.

Comparación del nivel de ventas entre el periodo enero – junio 2021 con el periodo enero – junio 2019

Establecimiento de las hipótesis de diferencia de medias

- H₀: No existe una diferencia significativa entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook.
- H₁: Existe una diferencia significativa entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook.

Tabla 9

Prueba Wilcoxon para determinar diferencia significativa entre las ventas del periodo enero – junio 2019 con el periodo enero – junio 2021

Estadísticos de prueba^a	
	V_Ene_Jun_2019 - V_Ene_Jun_2021
Z	-2,201 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,028

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
b. Se basa en rangos positivos.

Fuente: Software SPSS v26, elaboración propia

El estadístico de contraste muestra que el p-valor “Sig. Asintótica” = $0.028 < 0.05$; por tanto, se rechaza la hipótesis nula referida a la homogeneidad o igualdad entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook; y se acepta la hipótesis de investigación o alterna; y se concluye que **Existe una diferencia significativa** entre las ventas de calzado antes de la publicidad en Facebook y las ventas de calzado después de la publicidad en Facebook.

Decisión de hipótesis general:

Luego de realizar y aplicar la estadística descriptiva y la estadística inferencial, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que la publicidad en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

3.1. Discusión

Se determinó que la campaña publicitaria en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, aceptando así la hipótesis de investigación planteada; se comprobó esta incidencia aplicando técnicas de estadística descriptiva como el análisis gráfico; y de estadística inferencial mediante la prueba T Student y la prueba de Wilcoxon.

Un resultado similar se obtuvo en la tesis de Muñoz (2018) titulada *“Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata”*, pues de igual forma aplicando la prueba estadística T Student se identificó que el marketing digital basado en estrategias publicitarias en la red social Facebook tiene un impacto positivo y significativo en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata.

Se cuantificó las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, durante el periodo enero – diciembre 2020, se observa que durante el periodo evaluado, el pico de ventas más elevado se dio en julio de 2019 con un ingreso por ventas de S/ 18,544.00 y el pico de ventas más bajo se dio en los meses de abril, mayo y junio del 2020 con S/ 0.00 debido a la paralización de las actividades productivas y comerciales de la empresa en cumplimiento a las disposiciones gubernamentales.

Este primer paso de la investigación pre experimental coincide con lo ejecutado por Delgadillo (2017) en su tesis 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”*, donde cuantificó las ventas de los tres servicios dermatológicos que ofrece la empresa de estudio para tener un referente de comparación con las ventas de la empresa luego de ejecutar la campaña publicitaria en

Facebook Ads. De igual forma en la tesis de Muñoz (2018) titulada *“Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata”*, se recolectó las ventas históricas de los últimos 5 años de las pymes exportadoras de la muestra, que sirvió de base para comprobar el impacto del marketing digital.

Se aplicó una campaña publicitaria en Facebook como estímulos para promover las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021; la campaña consta de 12 anuncios publicados en la sección noticias de Facebook, se invirtió un importe de S/ 300.00 y se aplicó una alta segmentación que incluye los tipos demográfica, geográfica y psicográfica, considerando características del público objetivo como género femenino, en un rango de edad 18-55 años, que estén interesadas en adquirir ropa y calzado; ubicados en las localidades de Trujillo, Lima, Chiclayo, Arequipa, Loreto y Bolivia. Se obtuvo como principales indicadores de la campaña en facebook, un alcance de 114,028 personas, 10 663 interacciones de usuarios con los anuncios publicados, 340 mensajes de consultas en Facebook messenger, 1027 reacciones a las publicaciones, 114 comentarios a las publicaciones, 29 veces compartidas y 729 clicks en el enlace promocionado.

De manera similar, la tesis de Delgadillo (2017) 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”*, diseñó e implementó una campaña publicitaria en la plataforma de Facebook para motivar un incremento en las ventas de servicios de una clínica dermatológica, y cuantificó sus principales métricas como audiencia de llegada, público objetivo, número de interacciones de los usuarios, número de mensajes recibidos y las veces compartidas.

De igual forma en la tesis de Ubozhenko (2018) titulada *“Advertising on Facebook Manager. Research case: YolandaJewelry”* se diseñó e implementó una

campaña publicitaria en Facebook que contiene 12 anuncios, para esto se definió la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica de la audiencia a la que se busca llegar con la publicidad, se definió el mensaje publicitario y el formato de los anuncios.

Se midieron las ventas después de la aplicación de la estrategia publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, mediante el instrumento guía de análisis documental se recogió de los reportes de ventas de la empresa, las ventas del periodo enero 2021 – junio 2021; se observa que el pico de ventas más elevado se dio en mayo de 2021 con un ingreso por ventas de S/ 18,553.50 y el pico de ventas más bajo se dio en enero de 2021 con un ingreso por ventas de S/13,638.20.

Similar metodología se aplicó en la tesis de Muñoz (2018) titulada *“Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata”*, donde se recolectó las ventas de las pymes exportadoras de la muestra luego de aplicar la campaña de publicitaria en Facebook, este indicador sirvió para medir el impacto del marketing digital.

En tanto, Delgadillo (2017) en su tesis 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”*, también recogió información de las ventas de servicios de la clínica en estudio tanto antes y después de aplicar las campañas publicitarias en Facebook Ads.

Se evaluó la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, encontrando que la campaña en Facebook llevada a cabo durante el periodo enero – abril 2021 tuvo una incidencia positiva que se manifiesta en un incremento en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra en el primer semestre del año 2021 de 17% con respecto a similar periodo del año 2019

y un incremento en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra en el primer semestre del año 2021 de 189% con respecto a similar periodo del año 2020.

Un resultado similar se obtuvo en la tesis de Ubozhenko (2018) titulada “*Advertising on Facebook Manager. Research case: Yolanda Jewelry*” la cual también buscó diseñar una estrategia publicitaria en Facebook para promover las ventas de una empresa comercial; diseñando e implementando una campaña publicitaria en Facebook consistente de 12 anuncios y una alta segmentación, obteniendo como resultado un incremento anual en las ventas del 30% con respecto al año anterior; por tanto, este resultado respalda el incremento significativo alcanzado en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra gracias a la campaña publicitaria en Facebook aplicada.

3.2. Conclusiones

- Se determinó mediante un análisis estadístico que la publicidad en Facebook incide significativamente y de forma positiva en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, para esto se aplicó las prueba T Student y Wilcoxon; por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna concluyendo que la publicidad en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021.
- Se cuantificó las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021, mediante la aplicación del instrumento guía de análisis documental se recogió información de los reportes de ventas de la empresa del periodo enero 2018 – diciembre 2020 y se cuantificó el indicador ingreso por ventas del periodo indicado representándolo gráficamente, identificando una tendencia con picos altos en los meses de mayo, julio y diciembre.

- Se aplicó una campaña publicitaria en Facebook para promover las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021; la campaña fue desplegada durante el periodo 29 enero 2021 – 28 de abril 2021; consta de 12 anuncios publicados en la sección noticias de Facebook, se invirtió un presupuesto de S/ 300.00, y se aplicó una alta segmentación que incluye los tipos demográfica, geográfica y psicográfica, considerando características del público objetivo como género femenino, en un rango de edad 18-55 años, que estén interesadas en adquirir ropa y calzado; ubicados en las localidades de Trujillo, Lima, Chiclayo, Arequipa, Loreto y Bolivia.
- Se midió las ventas después de la aplicación de la estrategia publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021; mediante la aplicación del instrumento guía de análisis documental se recogió información de los reportes de ventas de la empresa del periodo enero 2021 – junio 2021.
- Se evaluó la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, mediante un análisis estadístico, identificando que la campaña en Facebook llevada a cabo durante el periodo enero – abril 2021 tuvo una incidencia significativa sobre las ventas de calzado; por tanto, se concluye que la campaña publicitaria en Facebook de calzado Priscila Carra incide significativamente en su nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (1era Ed.). Editorial UOC.
<http://www.digitaliapublishing.com/a/21268/>
- Adekunle A., A. (2015). *Effectiveness of facebook as an advertising medium among university students* [Maestría, Near East University]. <http://library.neu.edu.tr/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?bib=265204>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Barboza Chávez, K. A., & Sisniegas Ordoñez, B. F. (2019). *Influencia del uso de publicidad en facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21964>
- Cascón Baños, J. (2018). *¿Qué es Facebook?* [Especializada]. Frikipandi - Web de Tecnología. <https://www.frikipandi.com/etiquetas/facebook/>
- Chicama Lúcar, D. H. (2018). *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google (2017)* [Maestría, Universidad de San Martín de Porres – USMP].
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/4001>
- Cuellar Díaz, L., & Toro Guayara, H. (2017). Los indicadores de gestión como herramienta de dirección de la pequeña y mediana empresa. *Tablero de comando*.
<https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/los-indicadores-de-gestion-como-herramienta.pdf>
- Delgadillo Quispe, I. M. (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 [Licenciatura, Universidad César Vallejo].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15640>

Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., & Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99–112.
<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>

Foro Económico Mundial. (2019). *Reporte de Competitividad Global*,. World Economic Forum.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Gallardo Miranda, W. P., & Zumarán Ramos, S. J. A. (2019). *Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo en el Valle Chicama, en el periodo 2019* [Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46065>

García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*.
<http://www.digitaliapublishing.com/a/37225/>

GESTIÓN, N. (2018, septiembre 21). *PwC: En el Perú, la inversión publicitaria en internet crecerá en 91% para los próximos 5 años | Economía | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/pwc-peru-inversion-publicitaria-internet-crecera-91-proximos-5-anos-240059-noticia/>

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.

Gómez, O. (2014). *7 Estrategias claves para atraer clientes con Facebook*.
https://books.google.com/books/about/7_ESTRATEGIAS_CLAVES_PARA_ATTRAER_CLIENTE.html?id=jUEOBAAAQBAJ

- Hair, J. F., & Anderson, R. E. (2013). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente* (2 da Reimpreso). McGraw Hill Education. <http://www.ebooks7-24.com/?il=884>
- Hernández Dauder, M. Á., Estrade Nieto, J. M., & Jordán Soro, D. (2020). *Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2013). *Administración de ventas (9a. Ed.)*. (9ed Reimpresión). McGraw-Hill Interamericana.
- Kutchera, J., García, H., Fernández, A., & Espíndola, C. (2014). *Exito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (1° Ed). Grupo Editorial Patria S.A. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3227435>
- Mendo Marín, S. R. (2019). *Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018* [Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43677>
- Moosavi, S. K., Hooshmand, P. R., Kashani, M. R., Daryayee, J. Y., & Khosravian, A. (2013). Investigate the relationship between advertising and sales. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(10), 43–48.
- Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata* [Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>
- Ormaechea, S. L., & Viniegra, L. M. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>
- Pérez Carreño, A. J. (2017). *La guía esencial de anuncios en Facebook: Cómo llegar directo a tu público meta y aprovechar tus recursos al máximo* (2 da). Fund Yourself LLC.

- Rangel, C., & Carretero Velasco, M. J. (2017). La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador. *Area Abierta; Madrid, 17(3), 367–393.*
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53971>
- Ruiz Moreno, N. E. (2015). *Incidenias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* [Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/>
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. I. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo, 20(2), 367–383.*
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria S.A.
<http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3227906>
- Ubozhenko, I. (2018). *Advertising on Facebook Manager. Research case: YolandaJewelry* [Universidad de Ciencias Aplicadas Arcada].
<http://www.theseus.fi/handle/10024/148303>

Variable dependiente: Ventas

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Fuente de información: Reporte de ventas, libro de ventas	
Mes	Ingreso por ventas (\$/)
Ene-20	
Feb-20	
Mar-20	
Abr-20	
May-20	
Jun-20	
Jul-20	
Ago-20	
set-20	
Oct-20	
Nov-20	
Dic-20	
Total	

Guía de análisis documental: Variable-Publicidad en Facebook
Fuente de información: reportes de Facebook business
Indicadores:
Tipo segmentación
Nivel de segmentación
Objetivo promocional
Presupuesto
N° de anuncios
Formato de anuncios
Posición de los anuncios
N° audiencia alcanzada
N° interacciones
N° de reacciones en las publicaciones de la campaña
N° de comentarios positivos en los anuncios de la campaña
N° de shares de los anuncios de la campaña
N° de mensajes recibidos relacionados a la publicidad de la campaña
N° de clips en el enlace

Guía de análisis documental: Variable-Ventas de la empresa calzados Priscila Carra
Fuente de información: reportes de ventas de la empresa
Indicadores:
Ingreso por ventas
Cantidad del producto
Zona
Estacionalidad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Kirlovana Inga Zuñe, con Documento Nacional de Identidad N° 43509233, de profesión Lic. Comercio y Negocios Internacionales, grado académico Magister, con código de colegiatura 25021, labor que ejerzo actualmente como Coordinadora de operación de exportación de la empresa Growers to the World SAC y ARA EXPORT SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía Documentaria, denominado: **Publicidad en Facebook**, cuyo propósito es precisamente medir la actividad publicitaria en Facebook de la Empresa de Calzado Priscila Carra, Trujillo, durante el año 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA (2)	NA (1)
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Puntaje total: (máximo 20 puntos)	16				

Apreciación total: (16) puntos **No aporta:** (0)

Trujillo, a los 25 días del mes de enero del 2022.

Apellidos y nombres: Inga Zuñe Kirlovana DNI: 43509233 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Kirlovana Inga Zuñe, con Documento Nacional de Identidad N° 43509233, de profesión Lic. Comercio y Negocios Internacionales, grado académico Magister, con código de colegiatura 25021, labor que ejerzo actualmente como Coordinadora de operación de exportación de la empresa Growers to the World SAC y ARA EXPORT SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía Documentaria, denominado: **Ventas**, cuyo propósito es precisamente medir las ventas de la Empresa de Calzado Priscila Carra, Trujillo, durante el año 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA (2)	NA (1)
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Puntaje total: (máximo 20 puntos)	16				

Apreciación total: (16) puntos **No aporta:** (0)

Trujillo, a los 25 días del mes de enero del 2022

Apellidos y nombres: Inga Zuñe Kirlovana DNI: 43509233 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar Fabricio Maguiña Rivero, con Documento Nacional de Identidad N° 17821620, de profesión Administrador, grado académico doctor, con código de colegiatura 08680, labor que ejerzo actualmente como Director de Carrera, en la Universidad Privada del Norte, Sede Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía Documentaria, denominado: **Publicidad en Facebook**, cuyo propósito es precisamente medir la actividad publicitaria en Facebook de la Empresa de Calzado Priscila Carra, Trujillo, durante el año 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA (2)	NA (1)
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Puntaje total: (máximo 20 puntos)	16				

Apreciación total: (16) puntos **No aporta:** (0)

Trujillo, a los 20 días del mes de enero del 2022

Apellidos y nombres: Maguiña Rivero Omar Fabricio DNI: 17821620 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar Fabricio Maguiña Rivero, con Documento Nacional de Identidad N° 17821620, de profesión Administrador, grado académico doctor, con código de colegiatura 08680, labor que ejerzo actualmente como Director de Carrera, en la Universidad Privada del Norte, Sede Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía Documentaria, denominado: **Ventas**, cuyo propósito es precisamente medir las ventas de la Empresa de Calzado Priscila Carra, Trujillo, durante el año 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA (2)	NA (1)
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Puntaje total: (máximo 20 puntos)	16				

Apreciación total: (16) puntos **No aporta:** (0)

Trujillo, a los 20 días del mes de enero del 2022

Apellidos y nombres: Maguiña Rivero Omar Fabricio DNI: 17821620 Firma:



ANEXO n.º 2. Matriz de consistencia

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PRISCILA CARRA, TRUJILLO, 2021.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la incidencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2020?	<p>GENERAL:</p> <p>La publicidad en Facebook incide positivamente en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2020.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la incidencia de la publicidad en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuantificar las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, antes de la campaña publicitaria. 2. Diseñar y aplicar una estrategia publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021. 3. Medir las ventas después de la aplicación de la estrategia publicitaria en Facebook para la empresa de calzado Priscila Carra, Trujillo, 2021. 4. Evaluar la incidencia de la campaña publicitaria en Facebook en las ventas de la empresa de calzado Priscila Carra, mediante un análisis estadístico. 	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Publicidad en Facebook</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Ventas</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada; Pre - experimental</p> <p>Diseño:</p> <p>Longitudinal con pre test y post test</p> <p style="text-align: center;">G: O₁ → X → O₂</p> <p>O₁: Ventas de la empresa Priscila Carra antes del estímulo</p> <p>X: Estímulo: Publicidad en Facebook</p> <p>O₂: Ventas de la empresa Priscila Carra después del estímulo</p> <p>Técnica</p> <p>Análisis documental</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de análisis documental</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Documentación comercial de la empresa Priscila Carra, generada durante el periodo 2018-2021, como: reporte de ventas, reporte de ingresos comerciales, reporte de gastos de ventas, gastos en publicidad, entre otros.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Muestra de tipo censal; pues la información a recolectar proviene de todos los documentos comerciales que generó la empresa de calzado Priscila Carra durante el periodo 2018-2021.</p>

ANEXO n.º 3. Cuadro de operacionalización de variables

TÍTULO: INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PRISCILA CARRA, TRUJILLO, 2021					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Publicidad en Facebook	Publicidad en Facebook, es la promoción de un bien o servicio mediante una campaña publicitaria digital con soporte en la red social Facebook (Pérez, 2017)	Se operacionaliza la variable publicidad en Facebook en base a las características y secuencia de pasos que presenta la campaña publicitaria a implementar en la red social Facebook; empezando por segmentar el mercado con la herramienta digital de Facebook, luego la definición de los componentes de la campaña: como el establecimiento del objetivo a promocionar, el presupuesto asignado, el número de anuncios que formarán parte de la campaña especificando su formato y posición dentro de la plataforma y por último se cuantificará los resultados de la campaña digital desplegada mediante los indicadores que proporciona la plataforma digital, como: N° audiencia alcanzada, N° de reacciones en las publicaciones, N° de comentarios en los anuncios, N° de anuncios compartidos y N° de mensajes recibidos.	Segmentación (a)	Tipo segmentación	Nominal
				Nivel de segmentación	
			Componentes de la campaña (a)	Objetivo promocional	
				Presupuesto	
				Anuncios en redes sociales ítem número de anuncios en Facebook	
				Formato de anuncios	
			Resultados de la campaña (a)	Posición de los anuncios	
				N° audiencia alcanzada	
				N° Interacciones	
				N° de reacciones en las publicaciones de la campaña	
				N° de comentarios positivos en los anuncios de la campaña	
				N° de shares de los anuncios de la campaña	
N° de mensajes recibidos relacionados a la publicidad de la campaña					

				N° de clics en el enlace	
VARIABLE Ventas	2: Ventas es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios (Armstrong y Kotler, 2013).	Se caracteriza la variable ventas en base al volumen de ventas que logra la empresa tanto en pares de calzado vendidos como en el ingreso por ventas; además de identificar la participación de los canales de ventas de la empresa	Volumen de ventas (b)	Ingreso por ventas (S/)	Razón
				Cantidad del producto	
				Zona	
				Estacionalidad	

- (a) Dimensiones presentadas por el autor (Pérez, 2017)
- (b) Dimensiones presentadas por los autores Hair et al. (2013)
- (c) Indicador propuesto por los autores Cuellar y Toro (2017)

ANEXO n.º 4. Indicadores de la campaña de publicidad en Facebook

<p>Completado • 20 feb • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA VERANO NUEVA COLECCION 2021 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23846896466630460</p>	5535 Alcance	674 Interacciones con la publicación	15,00 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 5 feb • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA VERANO 2021 FEBRERO > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23846808848080460</p>	9306 Alcance	1036 Interacciones con la publicación	30,00 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 29 ene • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA VERANO 2021 ENERO > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23846743931320460</p>	12 344 Alcance	1634 Interacciones con la publicación	30,00 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 15 mar • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA MARZO 2 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23847069759480460</p>	4590 Alcance	420 Interacciones con la publicación	13,23 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 6 mar • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA MARZO 1 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23847007149430460</p>	18 808 Alcance	2303 Interacciones con la publicación	30,00 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 27 feb • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA VERANO NUEVA COLECCION 2021-2 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23846947350420460</p>	8442 Alcance	1008 Interacciones con la publicación	15,00 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 27 mar • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA MARZO 5 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23847162036270460</p>	11 084 Alcance	1861 Interacciones con la publicación	14,99 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 27 mar • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA MARZO 4 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23847161932040460</p>	4344 Alcance	438 Interacciones con la publicación	14,97 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 15 mar • Creado por Gia Blas</p> <p>CAMPAÑA MARZO 3 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Interacción</p> <p>Identificador: 23847069864600460</p>	6563 Alcance	1289 Interacciones con la publicación	13,19 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 24 abr • Creado por Gia Blas</p> <p>Marca Propia 2 Abril 2021 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Mensajes</p> <p>Identificador: 23847376745590460</p>	13 150 Alcance	128 Conversaciones con mensajes iniciadas	29,96 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 17 abr • Creado por Gia Blas</p> <p>ABRIL MARCA PROPIA 2021 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Mensajes</p> <p>Identificador: 23847316850310460</p>	11 568 Alcance	115 Conversaciones con mensajes iniciadas	29,55 S/ Importe gastado		Ver resultados
<p>Completado • 11 abr • Creado por Gia Blas</p> <p>camapaña abril mensajes 2021 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio</p> <p>Mensajes</p> <p>Identificador: 23847267422840460</p>	8294 Alcance	97 Conversaciones con mensajes iniciadas	27,67 S/ Importe gastado		Ver resultados

Segmentación e Indicadores

Campaña 1: 29 Enero

89 % 8:49

← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA VERANO 2021 ENERO

Presupuesto y calendario
29 de enero de 2021 - 3 de febrero de 2021
S/ 30,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-50 años
-8.072827, -78.991699 +11 km
Español
Incluir personas que coincidan con: Boutique, Zapatos, Centros comerciales, Ropa de mujer

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23846743931320460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...



Calzados Priscila Carra Peru
Publicidad · 

Temporada 2021

◀ ○ □

89 % 8:49

← Anuncio

Probar administrador de anuncios para edit...



Calzados Priscila Carra Peru
Publicidad · 

Temporada 2021

PriscilaCarra Fábrica productora de ... [Ver más](#)






   Ronny Carranza Alfaro y 87 personas más

 Me gusta  Comentar  Compartir

Vista previa del anuncio

◀ ○ □



Campaña 2: 05 Febrero

89 % 8:56

← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA VERANO 2021 FEBRERO

Presupuesto y calendario
5 de febrero de 2021 - 9 de febrero de 2021
S/ 30,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-50 años
-8.004837, -78.955994 +10 km
Incluir personas que coincidan con: Boutique, Zapatos, Ropa de mujer

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23846808848080460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...



Calzados Priscila Carra Peru
Publicidad ·

Temporada verano 2021
Calzados Priscila Carra, Comodidad y

89 % 8:56

← Anuncio

Probar administrador de anuncios para edit...



Calzados Priscila Carra Peru
Publicidad ·

Temporada verano 2021
Calzados Priscila Carra, Comodidad y Exclusividad a tus pies. [... Ver más](#)






Stefany LM y 65 personas más 7 comer

Me gusta Comentar Compartir

[Vista previa del anuncio](#)



Campaña 3: 20 Febrero

87 % 9:05

← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA VERANO NUEVA COLECCION 2021

Presupuesto y calendario
20 de febrero de 2021 - 24 de febrero de 2021
S/ 30,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-55 años
Lima Region, Tarapoto, Piura, Arequipa
Incluir personas que coincidan con:
Boutique, Compras online, Zapatos, Centros comerciales

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23846896466630460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

Priscila Carra New Collection

◀ ○ □

87 % 9:05

← Anuncio

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

Priscila Carra New Collection
Tallas 35 al 39 ... Ver más







 Stefany LM y 220 personas más 14 cor

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Vista previa del anuncio

RESULTADOS i

◀ ○ □



Campaña 4: 27 Febrero

← Anuncio

• Desactivado

✓ **CAMPAÑA • Interacción**
CAMPAÑA VERANO NUEVA COLECCION 2021-2

📅 **Presupuesto y calendario**
27 de febrero de 2021 - 3 de marzo de 2021
S/ 30,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

👤 **Público**
Mujeres de 18-55 años
Piura Region, Lima, Tarapoto, Arequipa, Chiclayo
Incluir personas que coincidan con:
Boutique, Compras online, Zapatos, Centros comerciales, Ropa de mujer

📍 **Ubicaciones**
Ubicaciones automáticas

✓ **Identificador de la campaña**
23846947350420460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 🌐

← Anuncio

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 🌐

Priscila Carra New Collection
Tallas 35 al 39

[... Ver más](#)






👍❤️😄 Stefany LM y 220 personas más 14 com

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Vista previa del anuncio

RESULTADOS 📄





← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA MARZO 1

Presupuesto y calendario

6 de marzo de 2021 - 10 de marzo de 2021
S/ 30,00 PEN

Entrega de anuncios optimizada para
Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público

Mujeres de 18-55 años
Arequipa, Chiclayo, -12.040664, -77.033043
+16 km, -16.422913, -71.541595 +16 km,
-5.211306, -80.623169 +16 km, -5.244128,
-80.354004 +16 km, -6.474974, -76.331635
+16 km, -6.717801, -79.796448 +16 km,
-8.0973, -78.982086 +16 km
Incluir personas que coincidan con: Compras
online, Zapatos, Centros comerciales

Ubicaciones

Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña

23847007149430460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...



← Anuncio



Calzados Priscila Carra Peru

Publicidad ·

Priscila Carra New Collection
Tallas 35 al 39

[... Ver más](#)



Stefany LM y 220 personas más 14 cor

Me gusta Comentar Compartir

Vista previa del anuncio

RESULTADOS





Campaña 6: 15 Marzo

85 % 9:21

← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA MARZO 2

Presupuesto y calendario
15 de marzo de 2021 - 19 de marzo de 2021
S/ 15,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-55 años
-12.062485, -77.035364 +16 km, -16.396917, -71.540337 +16 km, -5.195943, -80.62603 +16 km, -6.487756, -76.360005 +16 km, -6.766494, -79.840829 +16 km, -8.111754, -79.026124 +16 km
Incluir personas que coincidan con:
Boutique, Compras online, Zapatos, Centros comerciales, Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Compradores que interactuaron

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23847069759480460

Ocultar detalles ^

Deber administrador de anuncio para edit

85 % 9:22

← Anuncio



Calzados Priscila Carra Peru
Publicidad ·

New Collection
Nueva presentación @CalzadosPriscilaCarra
Siempre marcando la diferencia en ... Ver más

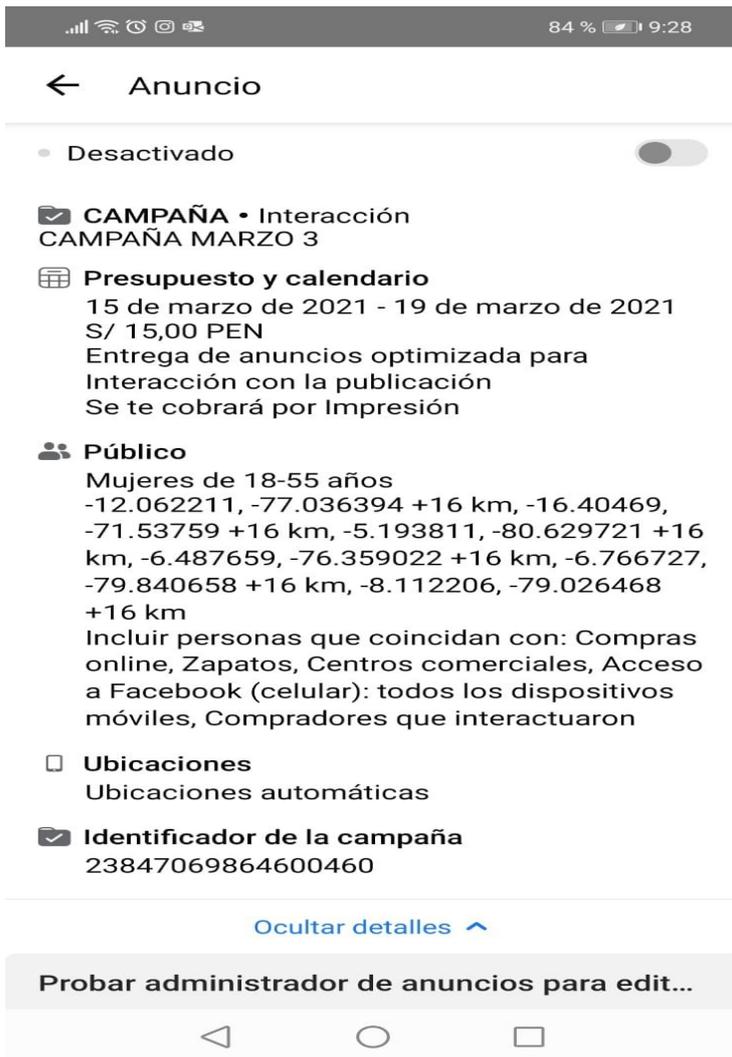
Gianina Castillo y 92 personas más 20 c

Me gusta Comentar Compartir

Vista previa del anuncio

RESULTADOS







← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA MARZO 3

Presupuesto y calendario
15 de marzo de 2021 - 19 de marzo de 2021
S/ 15,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-55 años
-12.062211, -77.036394 +16 km, -16.40469, -71.53759 +16 km, -5.193811, -80.629721 +16 km, -6.487659, -76.359022 +16 km, -6.766727, -79.840658 +16 km, -8.112206, -79.026468 +16 km
Incluir personas que coincidan con: Compras online, Zapatos, Centros comerciales, Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Compradores que interactuaron

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23847069864600460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...

← Anuncio

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

New Collection
Nueva presentación @CalzadosPriscilaCarra
Siempre marcando la diferencia en ... Ver más



+5

   Jakelin Quiroz Mantilla y 56 personas m

 Me gusta  Comentar  Compartir

Vista previa del anuncio

RESULTADOS



Campaña 9: 27 Marzo 2

82 % 9:36

← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Interacción
CAMPAÑA MARZO 5

Presupuesto y calendario
27 de marzo de 2021 - 31 de marzo de 2021
S/ 15,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-55 años
Bolivia, Piura Region, Trujillo, Lima, Tarapoto, Arequipa, Chiclayo
Incluir personas que coincidan con: Boutique, Compras online, Ropa de mujer, Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Compradores que interactuaron

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23847162036270460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

82 % 9:36

← Anuncio

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

New Collection
Priscila Carra

[... Ver más](#)



  Gianina Castillo y 114 personas más 6 com

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Vista previa del anuncio**

RESULTADOS



Campaña 10: 11 de Abril

82 % 9:39

← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Mensajes
camapaña abril mensajes 2021

Presupuesto y calendario
11 de abril de 2021 - 15 de abril de 2021
S/ 30,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para Conversaciones
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-55 años
Bolivia, Arequipa, Chiclayo, Lima, Piura, Tarapoto, Trujillo
Español
Incluir personas que coincidan con: Boutique, Zapatos, Centros comerciales, Ropa de mujer

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23847267422840460

[Ocultar detalles](#)

Probar administrador de anuncios para edit...

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

82 % 9:39

← Anuncio

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 

Y empezamos Abril con esta gran promoción, si eres amante de la elegancia y de la comodidad en tus pies esta [... Ver más](#)



**Promocion
Abril**

3 pares x s/90.00
6 pares x s/168.00
12 pares x s/300
20 pares x s/460

Válido en flats seleccionados
Participan variedad de modelos
Solo flats y ballerinas

Calzados Priscila Carra Peru

   Stefany LM y 52 personas más 16 come

 Me gusta  Comentar  Compartir





← Anuncio

• Desactivado

CAMPAÑA • Mensajes
ABRIL MARCA PROPIA 2021

Presupuesto y calendario
17 de abril de 2021 - 21 de abril de 2021
S/ 30,00 PEN
Entrega de anuncios optimizada para
Conversaciones
Se te cobrará por Impresión

Público
Mujeres de 18-55 años
Bolivia, Tarapoto, Piura, Lima, Chiclayo,
Trujillo, Arequipa
Español
Incluir personas que coincidan con: Boutique,
Zapatos, Centros comerciales, Ropa de mujer

Ubicaciones
Ubicaciones automáticas

Identificador de la campaña
23847316850310460

[Ocultar detalles ^](#)

Probar administrador de anuncios para edit...

 **Calzados Priscila Carra Peru**
Publicidad · 



← Anuncio



Calzados Priscila Carra Peru

Publicidad · 

Si eres un emprendedor o emprendedora está oportunidad es para ti, tu propia marca de Calzado. [... Ver más](#)

Todas las categorías de zapatos



+51 988 294 610 informes

TU PROPIA MARCA DE CALZADO
tu propio emprendimiento
Fábrica de calzado

@CalzadosPriscilaCarraPeru

Calzados Priscila Carra Peru

 ENVIAR MENSAJE

  Stefany LM y 86 personas más 80 comentarios

 Me gusta

 Comentar

 Compartir

 Vista previa del anuncio



← Anuncio

RESULTADOS i

Máximo

7 días

1 día

17 de abril de 2021 -
undefined

115

Conversaciones con mensajes iniciadas

S/ 29,55 gastados

Conversaciones con mensajes iniciadas por día



i Obtén información sobre las métricas

RENDIMIENTO

Costo por: Conversación con mensajes iniciada **S/ 0,26**

Alcance i **11 568**

Frecuencia i **1,27**



