

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

“LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y SU INFLUENCIA  
EN LOS INGRESOS DE LA FERRETERÍA HUAMÁN  
EIRL, BAMBAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**CONTADORA PÚBLICA**

**Autora:**

Ana Belizaida Huaman Alvites

**Asesor:**

Dr. Juan Romelio Mendoza Sánchez

<https://orcid.org/0000-0002-1690-8537>

Cajamarca - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Melva Linares Guerrero</b>	<b>26704185</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Mayra Yaqueline Alcalde Martos</b>	<b>71439943</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Segundo José Ispilco Bolaños</b>	<b>26731482</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

A mis padres por darme la vida y enseñarme a luchar día a día, fue lo que logro motivarme y alcanzar mis sueños.

A mi esposo por fortalecerme en momentos de flaqueza.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme en todo momento y guiarme para llegar hasta aquí, con voluntad todo se puede lograr y alcanzar el éxito.

Al Profesor Juan Romelio Mendoza Sánchez, por su benéfica enseñanza y asesoramiento para lograr concluir con la investigación.

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
3.1. Contrastación de Hipótesis	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
4.1. Discusión	32
Conclusiones	37
REFERENCIAS	38
APÉNDICE	40
ANEXOS	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos económicos del 2019 .....	27
Tabla 2: Datos económicos del 2020 .....	28
Tabla 3: Comparación de datos económicos por mes del 2019 Vs 2020.....	29
Tabla 4: Datos económicos del 2019 Vs 2020 .....	31
Tabla 5: Matriz de operacionalización .....	47
Tabla 6: Matriz de consistencia .....	48
Tabla 7: Encuestas de la pregunta 1 a la 6 .....	51
Tabla 8: Encuestas de la pregunta 7 a la 13. ....	52
Tabla 9: Encuestas de la pregunta 12 .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de datos económicos por mes del años 2019-2020 .....	30
Figura 2: Años de publicidad en Facebook .....	40
Figura 3: La Publicidad atrae consumidores .....	40
Figura 4: Facebook construye relación con clientes .....	41
Figura 5: Crecimiento de negocio .....	41
Figura 6: Aumento de ingresos en % .....	42
Figura 7: Rango de ingresos .....	42
Figura 8: Ventas e ingresos por Covid-19.....	43
Figura 9: Recomendación de hacer publicidad .....	43
Figura 10: Herramientas de publicidad .....	44
Figura 11: Ofertas a clientes .....	44
Figura 12: Anuncios publicitarios .....	45
Figura 13: Productos ferreteros más vendidos en 2019 y 2020 .....	45
Figura 14: Ingresos por año .....	46

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, en cuanto a la metodología de investigación esta presenta un enfoque mixto, el diseño considerado fue el no experimental de corte longitudinal. Las técnicas que se utilizaron en la recopilación de datos fueron, las encuestas a los trabajadores de la Ferretería y el análisis documental; para la presentación, procesamiento, análisis e interpretación de la información se utilizó el Google Forms y Microsoft office Excel 2016. Los resultados de la encuesta y la información procesada demuestran que existe una influencia positiva de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferreteria Huamán E.I.R.L., lo cual significa que existe una influencia en los anuncios y actualización de publicidad de la página de Facebook razón por la cual se ha incrementado los ingresos. En conclusión, podemos señalar que la publicidad en Facebook influye positivamente en los ingresos, por lo que, se acepta la hipótesis.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad en Facebook, ingresos, impacto, marketing, anuncios publicitarios.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel internacional actualmente la influencia de la publicidad en Facebook es una de las tendencias que más abarcan las ventas en este 2020, ya que mediante ello se publican promociones, ofertas, descuentos llegando a millones de personas información de los productos que ofrecen las diferentes tiendas comerciales, pudiendo escoger su producto sin necesidad de que este en el lugar que se encuentre la tienda; es por ello que según Londoño, Mora, y Valencia (2018) nos menciona que el uso del Internet desde su creación en 1969 ha crecido de manera extrema y ha logrado llegar a un gran número de internautas a nivel mundial. Además, desde 2003, se comienza a identificar el uso de redes sociales y de comunicación entre personas tales como Skype, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, entre otros, quienes son los que ayudan a que más personas se interesen en usar Internet (Marketingdirecto.com, s. f.), porque promueven relaciones sociales entre familiares y amigos, pero también permiten el interactuar con clientes potenciales y brindarles información publicitaria según sus intereses principales. Por otra parte, Quiroga, Murcia y Ramírez (2016), mencionan que “El surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), propició el nacimiento de una nueva revolución tecnológica alrededor de la década de 1970”. Esto es corroborado por Luque, Lozano y Bazurto (2018) quienes mencionan que existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas, refiriéndonos al facebook, que viene a ser una estrategia de publicidad que se utiliza para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red facebook.

En tanto la publicidad en facebook actualmente viene formando parte de lo que corresponde al marketing digital, lo cual representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares Salazar, Paucar y Borja (2017). La publicidad son motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. Mostrándose de esta manera algo necesario para que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales como por ejemplo el Facebook, cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. Tal como lo manifiesta Calle, Erazo y Narváez (2020), al decir que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp Instagram y YouTube, de esta manera las herramientas han logrado que las organizaciones adopten nuevas formas de comercio digital actualizándose en la era tecnológica digital y reduciendo notablemente los costos en publicidad. En relación con las redes sociales, Facebook se ha convertido en el sitio en el que hay que estar, y Twitter en el complemento perfecto como medio de comunicación en tiempo real. Facebook es la red usada por el 97% de los internautas, y Twitter, por el 76% en el país.

A nivel nacional Luque, Lozano y Bazurto (2018) nos menciona el uso de redes sociales Facebook en las micro y pequeños empresarios, en donde muestra los múltiples beneficios que la tecnología generan mayor productividad de los negocios, por otra parte (Calle, et al, 2020, p. 346) menciona que las compañías aumentar las relaciones entre sus consumidores a través de las redes sociales”, siendo la red más usada en la actualidad es <https://es-es.facebook.com/> (Luque, et al, 2018, p. 773). También Sosa (2016), nos menciona que los anunciantes son libres de hacer publicidad y propagandas de sus productos para tener mejores ventas e incrementar sus ingresos.

En el ámbito local como es la Ferretería Huamán EIRL, de la ciudad de Bambamarca, se ha podido evidenciar que los dueños de la ferretería no cuentan con un plan de marketing digital, por ende se emplea poca publicidad en su página de Facebook, lo que indica que al no hacer publicidad y no tener actualizado la red de facebook los clientes no observan las promociones ferreteras que ellos proporcionan a sus clientes durante el año 2020.

De acuerdo con el problema planteado anteriormente se ha creído pertinente indagar en diferentes repositorios, buscadores, metabuscadores y bibliotecas virtuales estudios retrospectivos y antecedentes relacionados a nuestras variables de estudio, encontrado en el ámbito internacional la investigación de Toledo, (2016) quien en su tesis denominada “Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa”, nos menciona que tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de ropa en hombres guayaquileños de 16 a 24 años de niveles socioeconómicos A, B y C+. Este trabajo se llevó a cabo debido a que en el

país las estadísticas de acceso a internet y a redes sociales han mostrado un incremento exponencial, actualmente más del 50% de la población dispone de acceso a estas tecnologías. Este desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en especial de los jóvenes, dado que son el grupo de personas que están más en contacto con este tipo avances. Para establecer cuanto influye la publicidad en estos medios, se realizó una investigación de mercado al grupo en cuestión, arrojando resultados muy interesantes, dado que se pudo conocer las redes sociales en donde las empresas colocan mayor cantidad de publicidad y que precisamente son los jóvenes los están más expuestos a ella; siendo su objetivo general es determinar la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa. utilizando una metodología descriptiva para poder obtener datos reales acerca del comportamiento de compra de ropa por parte de jóvenes guayaquileños y cuál es la influencia de la publicidad en redes sociales; y termina concluyendo que el fenómeno de las redes sociales y concretamente de Facebook, como medios para generar publicidad y contenidos de interés para los consumidores, debe de ser estudiado de forma más amplia, ya que el acceso a estas redes por parte de los ecuatorianos ha crecido de forma exponencial en los últimos años.

En tanto Arredondo, Konevky y Salas (2016) en su tesis denominada “El uso de la red social facebook para la comercialización en las PYMES ” ciudad de Argentina, menciona que este trabajo muestra las innumerables oportunidades que se pueden estar desperdiciando en una PYME por no utilizar las redes sociales o por estar usándolas de forma incorrecta, no solo con el objetivo del crecimiento en sus ventas sino también de convertirse en una herramienta valiosa para mejorar el desempeño, actualizar e

incrementar los canales de atracción de clientes, captar nuevas carteras de clientes no habituales, mejorar la rotación de activos operativos stockeados y aumentar los indicadores de liquidez. Se observarán y analizarán los distintos cambios y efectos producidos a través de la implementación de las técnicas adoptadas en Facebook, la red social elegida por nosotros que consideramos más apropiada para desarrollar el estudio y generar un cambio significativo en la empresa, siendo el propio investigador, participante activo en la construcción de los estímulos reactivos que se obtuvieron en Facebook. El estudio podría ser un aporte muy valioso para cualquier empresa mediana de nuestra provincia y a través de la experiencia se espera transmitir de la mejor manera posible el conocimiento obtenido. En conclusión, los resultados superaron las expectativas, las ventas se incrementaron, nuevos clientes se interesaron en la empresa y sus productos, se comercializó en efectivo casi el 100% de los productos que se encontraban estocados con más de 20 años de antigüedad mejorando la liquidez y calidad del stock. Teniendo como objetivo general es Actualizar e incrementar los canales de atracción de clientes en empresas que desconocen el proceso correcto de comercialización a través de Facebook, con una metodología descriptiva y llegando a la conclusión económico, porque se incrementaron las ventas debido a los ingresos de la nueva cartera de clientes generada por la plataforma de Facebook y sus grupos.

Del mismo modo Núñez (2017), en su trabajo de fin de grado denominado “El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicio. El caso de Facebook” de la ciudad de Badajoz de España, El panorama empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura está compuesto en su gran mayoría por pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas empresas ocupan la mayor parte de la actividad económica y son por tanto uno de los mayores generadores de empleo en la región. Debido a la importancia de estas

PYMES, es necesario conocer la comunicación empresarial que realizan. Dentro de la web 2.0, las redes sociales se están posicionando como una de las herramientas de mayor peso para realizar comunicación corporativa, han supuesto una revolución en la manera de comunicar, y en las relaciones que establece entre la empresa y el usuario. su objetivo general determinar el nivel de actividad de las PYMES en la red social Facebook, así como el uso que se hace de las publicaciones en la red y su intención comunicativa; utilizando una metodología exploratorio-descriptivo; Esto es debido a que las empresas extremeñas conciben a las redes sociales, en concreto a Facebook, como un lugar donde exponer sus productos o servicios como si de un escaparate se tratase y realizar básicamente comunicación comercial. Por ello, las empresas han querido obtener de las redes sociales una rentabilidad directa, para vender sus productos o servicios de una forma rápida. No han sabido ver que las redes sociales son más que un mero escaparate, y que otro tipo de comunicación, como la comunicación corporativa, puede beneficiarles de una forma indirecta contribuyendo a la mejora de activos intangibles como imagen, su marca o su reputación.

En cuanto al ámbito nacional tenemos a Lam (2018), en su tesis denominada “Facebook como herramienta de oferta y demanda para el sector retail: caso Saga Falabella y Ripley Chiclayo 2017”, Facebook ayuda a incrementar el nivel de ventas, visto desde la perspectiva de la oferta (empresas) y su presencia en esta red social; y por la demanda (usuarios) conocer la influencia que tiene en los mismos la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de esta red social. Así mismo actualmente, el sector del retail es un foco de innovación que cuenta con muchas tecnologías emergentes. Por varias razones, es el más dinámico para trabajar hoy en día, aunque este enfoque hacia la innovación no es nuevo; junto con el comercio

electrónico, que contribuye a que la economía se vuelva más competitiva, como consecuencia de la eliminación de barreras de entrada de nuevos competidores. Como se visualiza y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar a sus públicos. Tienes por objetivo general explicar cómo es que Facebook genera un mayor nivel de ventas en el sector retail de Chiclayo, y como objetivos específicos conocer la influencia que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook, Analizar la presencia y uso que tienen las empresas del sector retail en Facebook y analizar a Facebook como canal de comunicación entre la oferta y la demanda; Este estudio es de corte longitudinal y no experimental, que, usando como método de recolección de datos de fuentes primarias, se aplicó una encuesta electrónica y se usó software de medición de empresas como el Likealyzer, programa de características libres que mide a las empresas que promocionan en Facebook; termina concluyendo conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de la red social Facebook, aquí se concluye que existe un alto y frecuente uso de Facebook por parte de los usuarios. La mayoría le dedica de 1 a 3 horas diarias.

Del mismo modo Concori (2019) en su tesis denominada “La publicidad en Facebook y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la Ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la Ciudad de Tacna, periodo 2019”, menciona que el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la Ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la Ciudad de Tacna, periodo 2019. La población de estudio fue infinita, por lo que el cálculo de la muestra fue de 384 clientes.

La investigación fue de tipo básica con un nivel explicativo, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental, longitudinal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La confiabilidad para los instrumentos alcanzó un nivel de moderado y fuerte de confiabilidad respectivamente dentro de la escala de Alfa de Cronbach, dónde la variable publicidad obtuvo 0.58 y la variable comportamiento del consumidor obtuvo 0.77. La investigación concluyó en que con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), la cual es que la publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la Ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la Ciudad de Tacna. Por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.37, lo que quiere decir que la publicidad explica en un 37% el comportamiento de los consumidores de la Ferretería Heleo Constructor.

Así mismo Amancio, Amancio y Huamán (2020), en su tesis denominada “La influencia de la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca, Huánuco 2020”, menciona que Facebook, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario. Mediante el uso de esta plataforma ha logrado mejorar la comunicación con los usuarios al realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real, además reducir los costos de publicidad; mejora en la cobertura geográfica de clientes y realizar consultas a los clientes en línea y mejora en la satisfacción de los clientes. Coincidimos con sus conclusiones, toda vez que también la empresa Ferretería Vargas, también mediante la implementación de cuenta en la plataforma Facebook, ha logrado



mejoras similares en los puntos mencionados, el cual ha posibilitado mejorar la gestión de ventas. Su objetivo general es Determinar la forma como influye la Red Social del Facebook en la Gestión Comercial de la Ferretería Vargas EIRL del distrito de Pillco Marca; utilizando una metodología es descriptivo; termina concluyendo que El uso de la red social del Facebook, ha permitido mejorar la gestión de los clientes, fundamentado en la mejora de los pedidos de compras, la recepción de sugerencias de los servicios y la formulación de segmentación de los clientes.

En el ámbito local, como antecedentes previos a investigación dentro del ámbito local, después de haber indagado en bibliotecas y repositorios no se ha encontrado ninguna investigación sobre las variables en estudio por lo que puedo decir que la presente investigación sería la primera en nuestro ámbito de estudio en el departamento de Cajamarca.

Como se puede observar que las investigaciones presentadas anteriormente, constituyen aportes importantes en la influencia de la publicidad en facebook y los ingresos, que se convierten en antecedentes fundamentales para dar inicio al estudio que he emprendido; en esa perspectiva, la tarea consistirá en otorgarle la orientación y el sustento teórico que requiere carácter científico al problema que estoy investigando por lo que pasaremos a describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Luego de haber presentado los diferentes estudios retrospectivos pasamos a las describir cada una de las variables con sus dimensiones e indicadores respectivos: La publicidad Facebook, según Salazar, et al, (2017), menciona que tiene la finalidad de aumentar el número de seguidores de las redes sociales de Facebook y se plantea llevar a cabo: la publicación en Facebook con imágenes y promociones son con la finalidad

de responder a los comentarios y mensajes de la página; también ofrecer productos en Facebook para observar lo que ofrece la empresa de manera continua y dar asistencia por chat. Por otro lado, Sosa (2016), nos manifiesta que la publicidad comercial en video juegos es una estrategia de marketing que viene siendo muy utilizada por los anunciantes debido a la gran cantidad de usuarios que actualmente destinan buena parte de horas del día a día a través de smartphones, tabletas, laptops y consolas tradicionales.

Por otro lado nos dice Striedinger (2018), manifiesta que el Facebook es un sitio web del tipo red social. Inicialmente, era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. “El crecimiento de la red Facebook fue muy fuerte entre 2008 y 2009. En enero de 2009, contaba con 150 millones de usuarios, en febrero 175 millones y en abril superó los 200 millones. En julio de 2011, contaba con 750 millones de usuarios.

Es así que, Viteri, Herrera y Bazurto (2018) mencionan que el éxito de Facebook Live es indiscutible. Tanto, que Facebook es rotundo: las publicaciones de vídeo en directo tienen hasta tres veces más visualizaciones que las de un post. En los dispositivos móviles el video es el rey. En 2017, fue el 90% de todo el contenido compartido por los usuarios en las redes sociales. El video no solo es el formato publicitario número uno, también es el que más crece en todo el mundo: se ha duplicado año tras año. Para 2020, el vídeo representará el 80% de todo el tráfico de Internet.

Ahora bien, pasaremos a describir las dimensiones en primer lugar hablamos de la dimensión e interacción en la red (comentarios en la Fanpage) Según Fernández y Gonzales (2010) mencionan que son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de

complejidad que generan comunidades; en los últimos tiempos, también virtuales. Las RS son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales permiten socializar colectivos articulándolos en proyectos comunes y creando así espacios interactivos compartidos; El software social que las hace funcionar incluye un conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción: correo electrónico, listas de correo, IRC, mensajería instantánea, bitácoras en la red, grupos de noticias, etc. Un grupo de personas que tiene una presencia colectiva en Internet es, por lo que, un grupo social más, en interacción con el resto de colectivos a los que se adhieren las personas de manera individual, múltiple y simultánea. Este hecho obliga a la biblioteca a dirigir sus políticas como cualquier otro colectivo, pero atendiendo a sus medios diferenciados de expresión y relación. El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos o con todos aquéllos que pasan por Facebook. Es un foro en torno a un perfil personal.

En segundo lugar, hablamos de la dimensión impacto de las acciones (likes en la fan page). Según Red Suma (2017) menciona como influye las acciones es cuando se planifican las campañas hay que tener en cuenta que algunas personas necesitan un pequeño empujón para que logremos conseguir que haga la acción u objetivo que nos hemos planteado. Hay que planificar, por tanto, lo que se conoce como retargeting. Con el retargeting vamos a impactar a los usuarios que previamente hayan entrado en la web, visitado alguna sección en concreto o no hayan realizado alguna acción

deseada. Para ellos utilizaremos opción de Públicos Personalizados y reformularemos los anuncios incluyendo, descuentos, ofertas.... para recuperar el interés perdido y fomentar la conversión. Siendo la comunidad y amigos que ven en su muro las publicaciones tienen la opción de interactuar con ellas mediante los Likes y otras opciones de reacciones, los comentarios y también pueden compartir dicha publicación en su muro

En tercer lugar, hablamos de la dimensión seguidores activos (del facebook) Según Red Suma (2017), los seguidores mediante ofertas, descuentos, sorteos, etc. Esta estrategia facilita que los usuarios vuelvan cada cierto tiempo a nuestra página comunicando a Facebook que es una página con contenido e información de interés.

Referente a la variable e ingresos según Álvarez, Martínez y García (2020), son el eje principal para que una empresa pueda sostenerse, los ingresos enmarca las funciones que provocan el intercambio de productos y/o servicios con los clientes mediante el efectivo. Afecta a las cuentas por cobrar, cuentas dudosas de los clientes, gastos de ventas y los impuestos sobre las ventas, por ser este tan importante para una empresa y de tanta responsabilidad, la administración debe evaluarse y actualizarse constantemente los ingresos, y de esa manera ver cómo va incrementándose el dinero en la empresa. Por otra parte, nos menciona que el ser humano es el principal recurso que una empresa necesita para su funcionamiento y desarrollo. En cada área se necesita de la presencia humana para poder llevar a cabo las actividades de ingresos de la empresa y así cumplir con las metas u objetivos tiene, ello dependerá del eficaz manejo de los recursos o patrimonio dentro de la organización. También Según Flores y Torvisco (2008), determina que son ingresos los “incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en

forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios” (1). Efectivamente, los ingresos por ventas y prestación de servicios cumplen esta definición, ya que suponen una entrada o aumento en el valor de los activos, bien de la tesorería o bien de los créditos por operaciones comerciales con clientes.

En cuanto a las dimensiones consideradas para esta variable en primer lugar tenemos la dimensión Incremento de ventas Según Flores y Torvisco (2008), El incremento por ventas y prestación de servicios suponen sin ningún género de duda un incremento de los recursos de la empresa, contribuyendo a la generación de beneficios económicos. Es más, como ya hemos indicado, conlleva el reconocimiento o el incremento de un activo (tesorería o créditos sobre clientes). Por lo que, siempre que estos ingresos puedan ser valorados con fiabilidad podrán ser registrados contablemente en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del periodo en el que se hayan devengado.

Con la finalidad de efectuar una investigación fundamentada en el método científico con relación a la problemática de investigación antes sostenida se ha planteado la siguiente interrogante: ¿De qué manera la publicidad en Facebook influye en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020?

Referente al objetivo principal se ha creído pertinente: Determinar la influencia de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, y como objetivos específicos tenemos: (1) Conocer las estrategias de publicidad en Facebook de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, (1) Determinar si los anuncios de publicidad en Facebook, influye en la adquisición de productos ferreteros e ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020 (1)

Comparar los datos económicos del 2019 y 2020, de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.

En cuanto a la hipótesis como respuesta anticipada a nuestra investigación se ha planteado: La publicidad en Facebook influye positivamente en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.

La justificación de la presente investigación es por las siguientes razones:

El aspecto social: Actualmente en la ciudad de Bambamarca los clientes están utilizando más la red social Facebook debido a la emergencia sanitaria por la pandemia del Covid19, por tanto les facilita el acceso a los anuncios publicitarios para adquirir los productos ferreteros, por lo que la Ferretería Huamán EIRL a fin de mejorar sus ventas, ampliar su mercado y dar mayor calidad de información ha implementado su cuenta en la red social del Facebook, en tal sentido el trabajo de investigación describe la influencia del uso de la Red Social Facebook en el aspecto de la gestión comercial de la empresa.

El aspecto económico: El uso la red social Facebook para hacer publicidad permite reducir los costos de información digital y costos de publicidad; con el desarrollo de la presente investigación ha logrado ver como en Facebook se puede hacer publicidad y lograr que los clientes se enteren de las ofertas y productos ferreteros que ofrece la Ferretería Huamán EIRL.

El aspecto tecnológico: Las redes sociales de facebook se encuentran disponibles en el mercado local a costos mínimos o gratuito, son de fácil uso y acceso, lo que es aprovechado por la Ferretería Huamán EIRL; el trabajo desarrollado describe la influencia que genera la utilización de la Red Social Facebook en su gestión comercial.

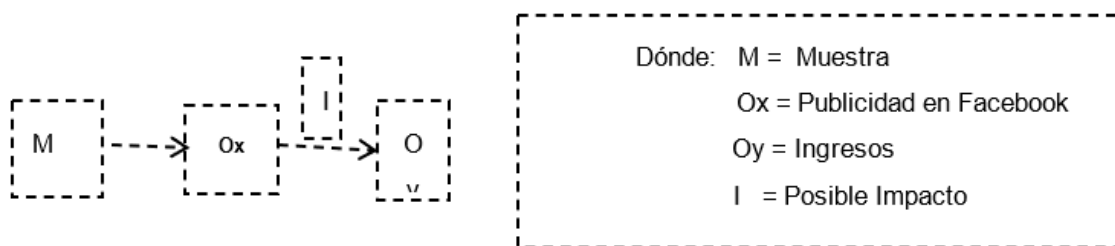
## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En esta sección iniciaremos mencionando que para la investigación se empleó el enfoque mixto, el cual según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546)

Por lo que, esta investigación tiene este enfoque, lo que significa que busca explicar la recolección de datos, fortaleciendo el proceso de investigación investigado a partir de lo cualitativo hacía lo cuantitativo.

En cuanto al diseño empleado es de diseño no experimental, tal como nos menciona Sampieri, et al, (2010) que son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, por lo que se observará cambios en las variables en estudio influencia de publicidad en Facebook e ingresos. Así mismo esta investigación presenta un corte longitudinal debido a analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, de las relaciones entre éstas, a veces ambos tipos de cambios Fernández y Baptista (p. 159). Comparación de 2019 y 2020.

### Diagrama:



De acuerdo al criterio de la orientación del estudio Esta investigación es de tipo descriptivo puesto que según Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por tanto, esta investigación es descriptiva al trabajar en realidades y su característica fundamental es presentarnos una interpretación correcta de las variables publicidad en Facebook e ingresos.

La población Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la población, es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. Por tal razón para el presente estudio la población y la muestra será lo mismo puesto que la población es pequeña y está representada por los datos económicos que corresponden al año 2019 y 2020 de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca.

En cuanto a los métodos empleados en la presente investigación se ha creído conveniente considerar: (a) Método Inductivo – Deductivo: Por medio del presente método se obtendrá conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de cada variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se podrá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación a nuestra hipótesis y (b) Método Hermenéutico. A través de este método específico se buscará interpretar y comprender de manera sistematizada las teorías que fundamenten la presente investigación.

En lo que respecta a las técnicas de recojo de datos Hernández, Fernández, y Baptista (2010), nos mencionan que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, encuestas.



Por consiguiente, las técnicas son recursos o procedimientos esenciales de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Por lo que, la técnica que empleo para la recolección de datos en la investigación es la encuesta y el análisis documental.

Referente a los instrumentos Hernández, Fernández, y Baptista (2010), nos menciona que un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Algunos de los instrumentos para recabar información son, el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes. Para el recojo de la información del presente estudio se utilizó el cuestionario y la guía de análisis documental.

Ahora bien en cuanto al procedimiento empleado en el presente estudio se solicitó autorización a la empresa objeto de estudio para poder levantar información y seguidamente aplicar un cuestionario con 5 opciones de respuesta, el cual se elaboró con 13 preguntas las mismas que se aplicaron a 12 trabajadores, con la finalidad de recoger información para luego ser sistematizada de acuerdo a nuestras variables, dimensiones e indicadores respectivo, posteriormente se procedió a la creación de la base de datos para las variables publicidad en Facebook e ingresos, para luego realizar la presentación, análisis, interpretación y discusión de los resultados por intermedio de tablas y figuras de ambas variables utilizando el Microsoft office Excel 2016 y finalmente realizar la contrastación de la hipótesis general y específicas que fueron formuladas.

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Contabilidad y Finanzas de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca.

Después de haber aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información en Excel, el cual permitió elaborar la figura que describen los resultados finales de las variables y dimensiones, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2016.

En cuanto a los aspectos éticos Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también contamos con la autorización de la organización en estudio para recolectar la información necesaria, la misma será utilizada estrictamente para desarrollar el trabajo de investigación y no será utilizado para otros fines. Dicha información no sufrirá alteraciones de ningún tipo.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se realizará el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos y se interpretarán estos resultados con base en lo desarrollado en los capítulos teóricos, con la finalidad de dar respuesta a cada uno de los objetivos propuestos en la investigación.

**Tabla 1**  
*Datos económicos del 2019*

<b><u>DATOS ECONÓMICOS DEL 2019</u></b>		
<b>Mes</b>	<b>Datos económicos</b>	<b>% Datos económicos</b>
ENERO	S/. 61,451.00	4.4%
FEBRERO	S/. 51,432.00	3.7%
MARZO	S/. 67,114.00	4.8%
ABRIL	S/. 0.00	0.0%
MAYO	S/. 27,566.00	2.0%
JUNIO	S/. 60,832.00	4.3%
JULIO	S/. 146,578.00	10.5%
AGOSTO	S/. 135,251.00	9.7%
SETIEMBRE	S/. 89,387.00	6.4%
OCTUBRE	S/. 142,166.00	10.2%
NOVIEMBRE	S/. 306,916.00	21.9%
DICIEMBRE	S/. 311,540.00	22.2%
<b>Total</b>	<b>S/. 1,400,233.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La Ferretería Human E.I.R.L.

**Nota:**

En la Tabla 1 observamos los datos económicos y porcentaje de cada mes del 2019 con un total de S/. 1,400,233.00 soles, esto es antes de hacer publicidad en su página de Facebook, donde los meses noviembre y diciembre tiene más ingresos, siendo diciembre el

mes que se registra el mayor ingreso de S/. 311,540.00 del total, que equivale a un 22.2% de incremento a comparación de los meses anteriores, también verificamos que los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio se registran menos ingresos, pero a comparación de abril mes que tuvo S/.0.00 ingresos.

**Tabla 2**  
*Datos económicos del 2020*

<b><u>DATOS ECONÓMICOS DEL 2020</u></b>		
<b>Mes</b>	<b>Datos económicos</b>	<b>% Datos económicos</b>
ENERO	S/. 241,451.00	10.3%
FEBRERO	S/. 171,432.00	7.3%
MARZO	S/. 267,114.00	11.4%
ABRIL	S/. 0.00	0.0%
MAYO	S/. 27,800.00	1.2%
JUNIO	S/. 66,900.00	2.8%
JULIO	S/. 146,652.00	6.2%
AGOSTO	S/. 187,951.00	8.0%
SETIEMBRE	S/. 389,380.00	16.6%
OCTUBRE	S/. 232,910.00	9.9%
NOVIEMBRE	S/. 306,626.00	13.0%
DICIEMBRE	S/. 312,971.00	13.3%
<b>Total</b>	<b>S/. 2,351,187.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La Ferretería Human E.I.R.L.

**Nota:**

En la Tabla 2 se observa los datos económicos y porcentaje de cada mes del 2020 con un total de S/. 2,351,187.00 soles, esto fue incrementándose positivamente después de hacer anuncios publicitarios y la actualización de su Spot en su página de Facebook, donde el mes de setiembre tiene el mayor ingreso registrando S/. 389,380.00 del total, que equivale a un 16.6% de incremento a comparación de los meses anteriores, se verifica que abril, mayo y junio se registran menos ingresos, en abril se tuvo S/.0.00 ingresos.

### 3.1. Contrastación de Hipótesis

H0: La publicidad en Facebook influye negativamente en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020

H1: La publicidad en Facebook influye positivamente en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020

La contrastación de hipótesis se hizo comparación de los datos económicos del 2019 y 2020.

**Tabla 3**

*Comparación de datos económicos por mes del 2019 Vs 2020*

MES	DATOS ECONÓMICOS		DATOS ECONÓMICOS	
	2019	2019 %	2020	2020%
ENERO	S/. 61,451.00	4.4%	S/. 241,451.00	10.3%
FEBRERO	S/. 51,432.00	3.7%	S/. 171,432.00	7.3%
MARZO	S/. 67,114.00	4.8%	S/. 267,114.00	11.4%
ABRIL	S/. 0.00	0.0%	S/. 0.00	0.0%
MAYO	S/. 27,566.00	2.0%	S/. 27,800.00	1.2%
JUNIO	S/. 60,832.00	4.3%	S/. 66,900.00	2.8%
JULIO	S/. 146,578.00	10.5%	S/. 146,652.00	6.2%
AGOSTO	S/. 135,251.00	9.7%	S/. 187,951.00	8.0%
SETIEMBRE	S/. 89,387.00	6.4%	S/. 389,380.00	16.6%
OCTUBRE	S/. 142,166.00	10.2%	S/. 232,910.00	9.9%
NOVIEMBRE	S/. 306,916.00	21.9%	S/. 306,626.00	13.0%
DICIEMBRE	S/. 311,540.00	22.2%	S/. 312,971.00	13.3%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,400,233.00</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 2,351,187.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Ferretería Human E.I.R.L.

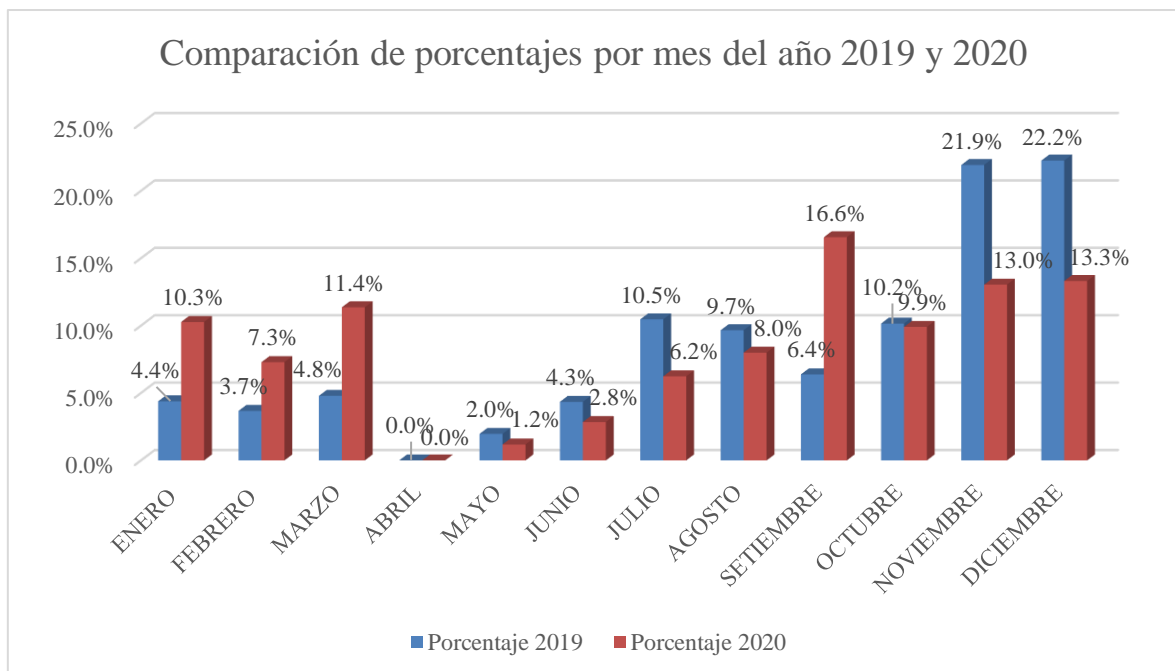
**Nota:**

En la Tabla 3 se evidencia que los datos económicos del año 2019 son menores y ascienden a S/. 1,400,233.0 del total, en comparación al incremento de ingresos del 2020 que es de S/. 2,351,187.00 con una diferencia de S/ 950,954.00 con respecto al año 2019.

A continuación, detallamos los meses que tuvieron una mayor diferencia de ingresos entre los años 2019 y 2020:

- a. **Enero** 2019 es de S/. 61,451.00 y el 2020 es de S/. 241,451.00, siendo la diferencia de ingreso a favor del año 2020 de S/ 180,000.00.
- b. **Febrero** 2019 es de S/. 51,432.00 y el 2020 es de S/. 171,432.00, siendo la diferencia de ingreso a favor del año 2020 de S/ 120,000.00.
- c. **Marzo** 2019 es de S/. 67,114.00 y el 2020 es de 267,114.00, siendo la diferencia de ingreso a favor del año 2020 de S/ 200,000.00.
- d. **Setiembre** 2019 es de S/. 89,387.00 y el 2020 es de S/. 389,380.00, siendo la diferencia de ingreso a favor del año 2020 de S/. 299,993.00.
- e. **Octubre** 2019 es de S/. 142,166.00 y el 2020 es de S/. 232,910.00, siendo la diferencia de ingreso a favor del año 2020 de S/. 90,744.00.

**Comparación en porcentajes de datos económicos antes y después de hacer, actualizar su Publicidad en su página de Facebook, año 2019 – 2020**



**Figura 1:** Porcentaje de datos económicos antes y después de, actualizar su Publicidad en su página de Facebook años 2019-2020

**Fuente:** Elaboración Propia

En la figura 01, tenemos los porcentajes de enero, febrero y marzo del año 2020 que superan al año 2019 en porcentajes de un 59.4%, 53.8% y 59.8% respectivamente. Teniendo que en el mes de setiembre es donde tiene el mayor pico de diferencia en los ingresos con un 62.7%, así también con ingresos similares en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre.

**Tabla 4**  
*Datos económicos del 2019 Vs 2020*

<b><u>DATOS ECONÓMICOS 2019-2020</u></b>		
	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>
Ingresos Netos del periodo	1,400,233.00	2,351,187.00
Otros Ingresos declarados	0.00	
Total, Activos Netos	1,924,907.00	821,380.00
Total, Cuentas por Pagar (proveedores /de terceros/ a relacionados)		55,500.00
Total, Pasivo	1,109,386.00	88,584.00
Total, patrimonio	815,521.00	732,796.00
Capital social	250,021.00	250,021.00
Resultado Bruto (Utilidad o Pérdida)	212,289.00	219,200.00
Resultado antes de participaciones e impuestos (antes de ajustes tributarios)	99,500.00	150,200.00
Importe pagado	0.00	0.00

**Fuente:** Ferretería Human EIRL

**Nota:**

En la Tabla 4 se evidencia la datos económicos de ingresos del año 2019 que es menor y ascienden a S/. 1,400,233.0, en comparación al incremento de ingresos del 2020 es de S/. 2,351,187.00 con una diferencia de S/ 950,954.00 al respecto del año 2019.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación partió del interés de la investigadora por Conocer la influencia de la publicidad en facebook en los ingresos de la ferretería Huamán EIRL, de Bambamarca. Para lo cual se planteó como hipótesis general que la publicidad en Facebook influye positivamente en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, llegando a obtener como resultado que la publicidad de Facebook si influye en los ingresos de la Ferretería Huamán, también queda demostrado en las figuras 2 que la publicidad atrae a los consumidores al 100%, en la Figura 3 se confirma que la publicidad hace crecer los negocios a un 100%, indicando también la Figura 8 que a pesar de la pandemia al seguir haciendo publicidad se tuvo incremento en los ingresos del año 2020 al 91.7%. De los resultados obtenidos en la Tabla 1 se tiene que los ingresos del año 2019 son antes de hacer publicidad y son de S/. 1,400,233.00, la tabla 2 se tiene los ingresos del año 2020 en donde ya se realizó la publicidad en la página de Facebook, teniendo el incremento de ingresos de S/. 2,351,187.00. Donde se obtuvo una diferencia de ingresos de S/ 950,954.00 en el 2020; con referencia al año 2019.

En cuanto al objetivo general que fue Determinar la influencia de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020. En la tabla 2 se evidencia, que al hacer publicidad en Facebook se incrementa los ingresos en este año, por tal motivo se dice que Facebook influye positivamente, también la encuesta realizada a los trabajadores de la Ferretería se obtiene los resultados según como se muestra en la figura 5 y 8 que confirman la influencia; por lo que, se acepta la hipótesis.



En relación a los objetivos específico uno que fue Conocer las estrategias de publicidad en Facebook de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020. En la tabla 1 se tiene los ingresos antes de hacer publicidad del año 2019 y en la tabla 2 del año 2020, se observa los ingresos después de iniciar la publicidad en su página de Facebook, en la figura 6 y 10 de la encuesta obtenemos la ventaja de tener la publicidad en Facebook, la cual tiene un gran alcance a los consumidores haciendo generar mayores ingresos como los obtenidos en la Ferretería Huamán; por lo que, se acepta la hipótesis.

En cuanto al objetivo específico dos que fue Determinar si los anuncios de publicidad en Facebook, influye en la adquisición de productos ferreteros e ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020. En la tabla 2 se observa el incremento de los ingresos debido a la publicidad realizada en Facebook, en la tabla 3 podemos verificar que el año 2019 se obtuvo menor ingreso a comparación del año 2020, en la encuesta realizada, afirmamos la influencia de la publicidad como muestra la figura 3 y 13, por lo que, se acepta la hipótesis.

En relación con el objetivo específico tres que fue Comparar los datos económicos del 2019 y 2020, de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020. En la tabla 3 se tiene la comparación de ingresos tanto del año 2019 y 2020, mostrando que en el 2020 se ha incrementado los ingresos, confirmándose con la Tabla 4 donde se muestra los datos económicos de la ferretería y se reafirma en la encuesta mostrada en la figura 5, 6 y 7. la comparación de ventas e ingresos se han incrementado eso indica que si influye la publicidad en Facebook; por eso, se acepta la hipótesis.

En tanto el sustento teórico de esta demostración se interpreta comparativamente con estudios previos de Toledo, (2016) quien en su tesis denominada “Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa”, nos menciona que tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de redes sociales en el comportamiento de compra de ropa en hombres guayaquileños de 16 a 24 años de niveles socioeconómicos A, B y C+. Este trabajo se llevó a cabo debido a que en el país las estadísticas de acceso a internet y a redes sociales han mostrado un incremento exponencial, actualmente más del 50% de la población dispone de acceso a estas tecnologías. Este desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el comportamiento de los consumidores, en especial de los jóvenes, dado que son el grupo de personas que están más en contacto con este tipo avances.

En cuanto al segundo objetivo específico que fue Determinar si los anuncios de publicidad en Facebook, influye en la adquisición de productos ferreteros e ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020. De los datos obtenidos en la tabla 2 se tiene los ingresos del año 2020 que han aumentado a S/. 2,351,187.00 debido a los anuncios publicitarios en Facebook, demostrándose en la figura 3 que la publicidad ayuda a atraer nuevos consumidores de productos de la ferretería en un 100% de la encuesta realizada. La figura 13 de la encuesta se obtiene que productos ferreteros fueron más adquiridos durante el año 2019 y 2020, los más adquiridos son: 1 Materiales de construcción, 3 Herramientas manuales y eléctricas, 4 Cables eléctricos, 5 Pinturas y accesorios, 6 Cerraduras, herrajes y seguridad, 7 Iluminación, 8 Abrasivos, 9 Baños y accesorios, 10 Materiales de Plomería, 11 Impermeabilizantes, 12 Morteros, 13 Acero, hierro y aluminio, 14 Techos y Cubiertas, 15 Cerámica, 16 Pisos según información de la Ferretería Huamán EIRL.

El sustento de esta demostración se interpreta comparativamente con estudios previos de Arredondo, Konevky y Salas (2016) en su tesis denominada “El uso de la red social facebook para la comercialización en las PYMES ” ciudad de Argentina, menciona que este trabajo muestra las innumerables oportunidades que se pueden estar desperdiciando en una PYME por no utilizar las redes sociales o por estar usándolas de forma incorrecta, no solo con el objetivo del crecimiento en sus ventas sino también de convertirse en una herramienta valiosa para mejorar el desempeño, actualizar e incrementar los canales de atracción de clientes, captar nuevas carteras de clientes no habituales, mejorar la rotación de activos operativos stockeados y aumentar los indicadores de liquidez.

En cuanto a la comparación de datos económicos del 2019 y 2020, de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020. De los resultados obtenidos la tabla 3 se observa que se tiene la comparación de ingresos tanto del año 2019 y 2020, mostrando que en el 2020 se ha incrementado los ingresos habiendo una diferencia de S/ 950,954.00, eso nos indica que la publicidad si influye en los ingresos tal como lo confirma la tabla 4, donde se muestra los datos económicos de la ferretería de ambos periodos, teniendo los siguientes resultados según las figura 2 la empresa de 1 a 2 años viene haciendo publicidad en su página de Facebook en un 58.3%, también indica la figura 8 los ingresos han aumentado de 1% al 20%.

El sustento de esta demostración se interpreta comparativamente con estudios previos de Lam (2018), en su tesis denominada “Facebook como herramienta de oferta y demanda para el sector retail: caso Saga Falabella y Ripley Chiclayo 2017”, Facebook ayuda a incrementar el nivel de ventas, visto desde la perspectiva de la oferta (empresas) y su presencia en esta red social; y por la demanda (usuarios) conocer la influencia que tiene en los mismos la promoción realizada por las empresas del sector retail a través de esta red social.

Las limitaciones de la presente investigación deben ser tomadas en cuenta para el mejor manejo de estudio, principalmente para recabar la información, las limitaciones que se mencionan son las siguientes:

Por motivo de pandemia del covid-19 la información recolectada para la presente investigación se realizó por intermedio de WhatsApp y correo electrónico.

Por motivo de pandemia del covid-19 visite pocas veces a la Ferretería. Desconocimiento de la cantidad real de usuario que ingresan a su página de Facebook para ver ofertas de productos ferreteros.

Falta actualizar la publicidad en su página de Facebook para que la gente tenga conocimiento de los productos y ofertas que ofrece la ferretería.

Así mismo actualmente, el sector del retail es un foco de innovación que cuenta con muchas tecnologías emergentes. Por varias razones, es el más dinámico para trabajar hoy en día, aunque este enfoque hacia la innovación no es nuevo; junto con el comercio electrónico, que contribuye a que la economía se vuelva más competitiva, como consecuencia de la eliminación de barreras de entrada de nuevos competidores.

Las implicancias de la presente investigación son teórica y práctica que promueve una marca, producto o servicio persuadiendo al consumidor para mejorar la rentabilidad de la empresa, y así dar a conocer las ofertas ferreteras mediante su página de Facebook que se ofrece a los clientes, en cuanto a rubro ferretero los resultados servirán para mejorar la publicidad que se hace en las redes sociales para que tengan en cuenta las diferentes empresas dedicadas a la ferretería.

## Conclusiones

Respecto al objetivo general al determinar la influencia de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, se concluye que si hay influencia y por tal se muestra en la tabla 1 de datos económicos del año 2019 como en el 2020.

Respecto al objetivo específico uno se concluye que, al Conocer las estrategias de publicidad en Facebook de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, ya que se muestra en la tabla 2.

Respecto al objetivo específico dos al Determinar si los anuncios de publicidad en Facebook, influye en la adquisición de productos ferreteros e ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, ya que es una red de potencial de seguidores que influye en los negocios.

Respecto al objetivo específico tres al Comparar los datos económicos del 2019 y 2020, de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020, se evidencia que a pesar de la pandemia covid-19, la Ferretería continuó haciendo publicidad en Facebook lo que le permitió continuar sus ventas y la comercialización de sus productos ferreteros; Los productos ferreteros más demandados según la encuesta a los trabajadores son tales como fierro, calamina, herramientas manuales y eléctricas, cables, pintura, accesorios, cerraduras, iluminación, baños, hierro, aluminio, techos, cubiertas y cerámica.

**REFERENCIAS**

- Andrade, D. A. (junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(Núm. 80), P. 62. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arosemena, S. R., & Freire, F. D. (Marzo de 2020). INBOUND MARKETING: INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN EMPRESA MILESI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/ventas-telas-milesi.html>
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (19 de Diciembre de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Vol. 5,(Núm. 10), P. 340. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698>
- Castro, A., Hoyos, A. D., Londoño, M. Á., & Mercado, L. A. (Noviembre de 2017). ESTUDIO DE MARKETING PARA MEDIR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA ENFOCADA A PYMES EN PALMIRA-VALLE DEL CAUCA. *AGLALA ISSN*, Vol. 8(Núm. 1), 1. doi:10.22519/22157360.1023
- Guaña, M. E., Quinatoa, A. E., & Pérez, F. M. (junio de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista Ciencias Holguín*, Vol. 23(Núm. 2,), P. 1. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2004). *Metodología de la investigación*. México.
- Hernández, S. R.-L. (2014). Definición conceptual o constitutiva. *Revista Espacio de Formulación multimodal.*, 6<sup>o</sup>Ed., p. 8.
- Isabel, I. A., Carmen, M. L., & Cruz, Z. B. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista RETOS*, Vol. 8(Núm. 16). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504554929010>
- Londoño, A. S., Mora, G. Y., & Valencia, C. M. (Enero-Junio de 2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, P. 170. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>

- Luque, F. E., Lozano, L. A., & Bazurto, A. F. (10 de octubre de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 176. Obtenido de [10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783)
- Pérez, A. M. (junio de 2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Revista Universidad & Empresa*, Vol. 14(Núm. 22), P. 138. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187225561006>
- Quiroga, P. D., Murcia, Z. C., & Ramírez, B. J. (junio de 2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precio. *Revista Entramado*, Vol. 12(Núm. 1), 124. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265447025008>
- Salazar, C. A., Paucar, C. L., & Borja, B. Y. (9 de junio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica dominios de las Ciencias*, Vol. 3;(Núm. 4), P. 1165. Obtenido de [URL:http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index](http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index)
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2010). *Metodología de la investigación - 5ªEd.* México.
- Sosa, A. (2016). LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y NUEVAS MODALIDADES PUBLICITARIAS. *Revista Equipo de Derecho Mercantil*(Núm. 4).
- Striedinger, M. M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol. 14(Núm. 27), P. 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Toledo, S. J. (30 de agosto de 2016). Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales.
- Valdez, O., & Sánchez, L. A. (13 de Diciembre de 2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista RITI Journal*, Vol. 7,(Núm. 14,), P. 272. Obtenido de <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Vega, M., & González, S. (27 de Diciembre de 2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, Vol. 6(Núm. 20). Obtenido de <https://orcid.org/0000-0003-4062-2106>

**APÉNDICE**

**RESULTADOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA**

**1. ¿Cuántos años lleva la ferretería haciendo publicidad en Facebook?**

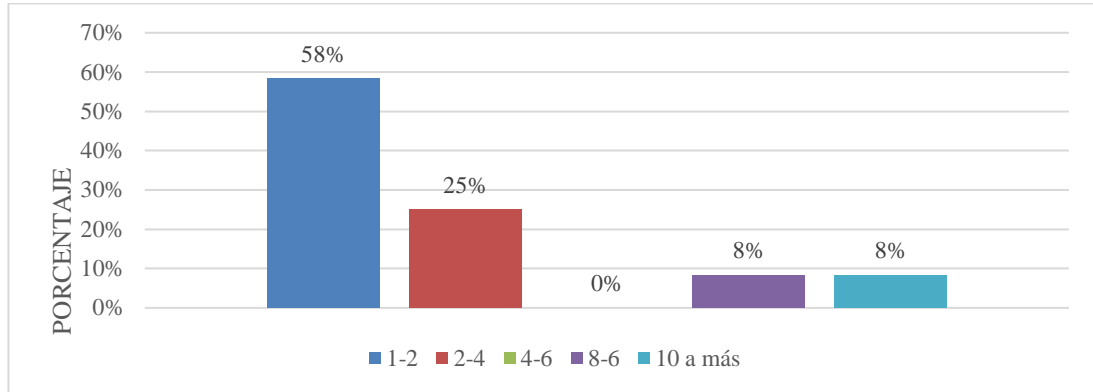


Figura 2. Años de publicidad en Facebook  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 2, se tiene que el 58,3% de los trabajadores indica que la publicidad en Facebook se viene haciendo de 1 a 2 años, el 25% de los trabajadores mencionan que se hace de 2 a 4 años, el 8.3% de los trabajadores mencionan que de 4 a 6 años y de 10 años a más.

**2. ¿Considera que la publicidad en Facebook ayuda a atraer nuevos consumidores?**

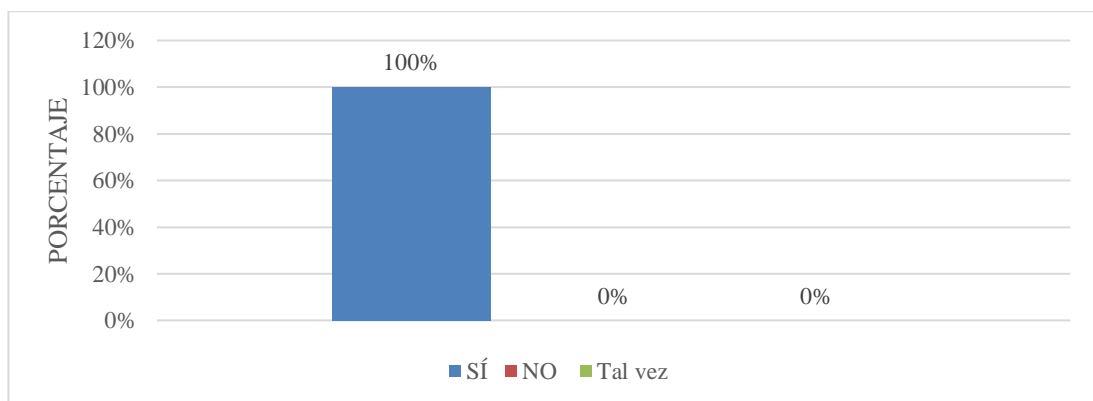


Figura 3. La Publicidad atrae consumidores  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 3, se observa que el 100% de los trabajadores de la Ferretería Huamán EIRL. mencionan que al hacer publicidad en su página de Facebook ayuda a traer nuevos consumidores, es indicador que Facebook es una aplicación de gran envergadura utilizada en la publicidad.



**3. ¿Cree usted que la publicidad en Facebook ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?**

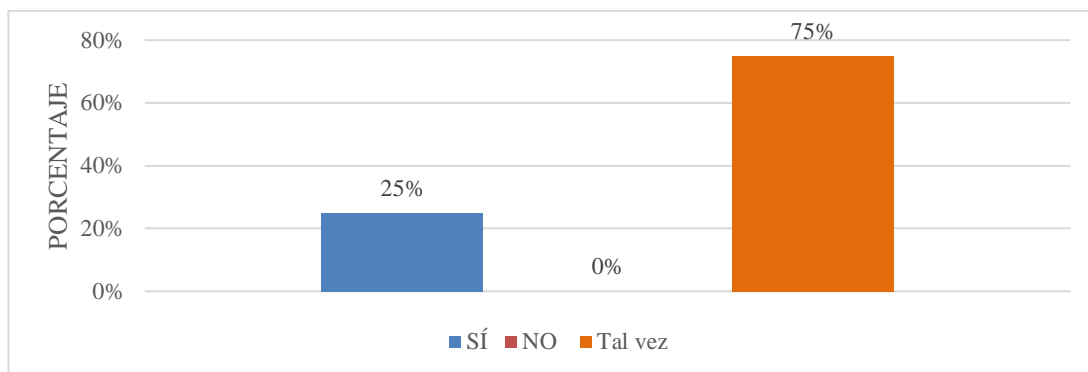


Figura 4. Facebook construye relación con clientes

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 4, se tiene que el 75% de los trabajadores de la Ferretería Huamán mencionan que tal vez se construye una preferencia por el cliente de modo que la publicidad en Facebook ha logrado que la atención al cliente sea más directa y oportuna desde cualquier lugar de la Provincia, teniendo a su alcance los productos y solicitudes en línea y el 25% de los trabajadores indica que se ha creado una relación de preferencia con sus consumidores.

**4. ¿Considera que la publicidad en Facebook hace crecer el negocio de forma eficiente?**

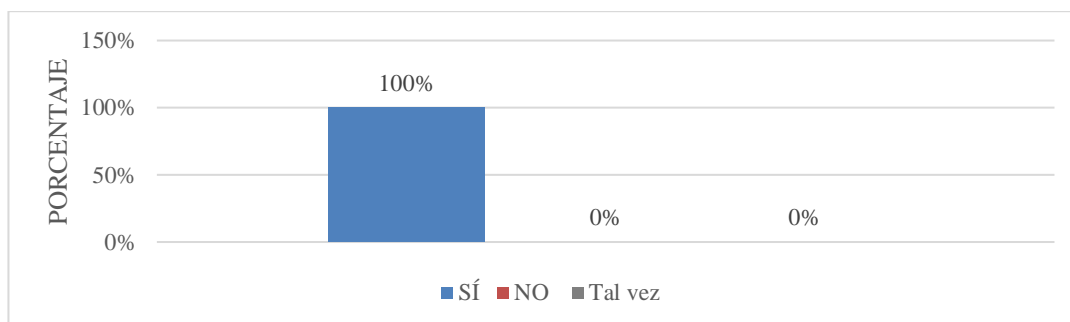


Figura 5. Crecimiento de negocio

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 5, se observa que el 100% de los trabajadores encuestados afirman que la publicidad en Facebook ha hecho que el negocio de la ferretería crezca de manera eficiente de modo que contribuye a tener mayor demanda en el sector ferretero y mostrar un crecimiento positivo en los ingresos para la empresa.

**5. ¿Al momento que usted inició hacer publicidad en Facebook en cuánto aumentó sus ingresos?**

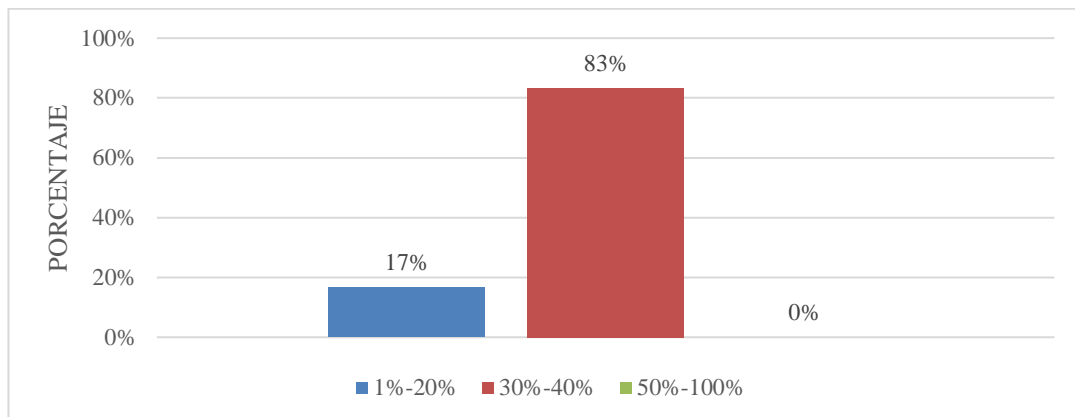


Figura 6. Aumento de ingresos en %  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 6, se muestra que el 83.3% de los trabajadores indican que la publicidad en Facebook ha incrementado sus ingresos en un rango del 30% al 40% y el 16.7% de los trabajadores indica que la publicidad aumento los ingresos entre el 1% al 20% desde el inicio de publicidad.

**6. ¿En qué rango de ingresos está desde el momento en que hizo publicidad por Facebook?**

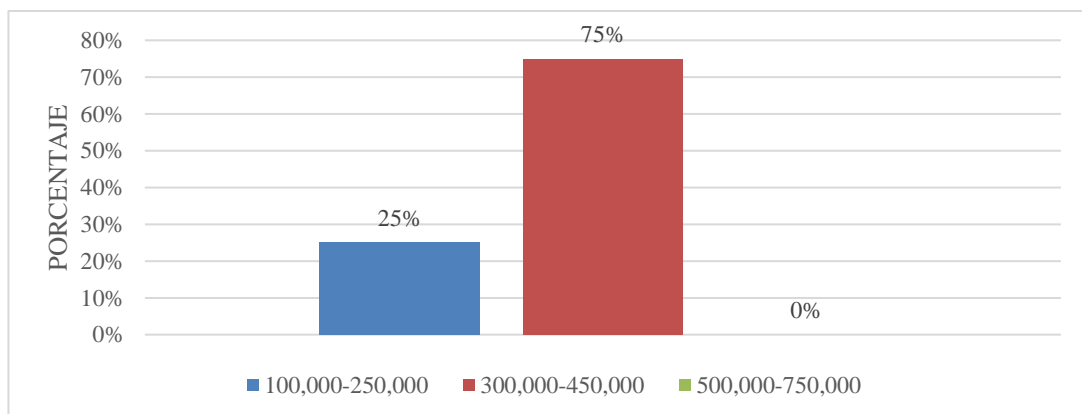


Figura 7. Rango de ingresos  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 7, se muestra que el 75% de los encuestados mencionan que debido a la publicidad en su página de Facebook aumento sus ingresos de 300,000.00 a 450,000.00 y el 25% de encuestados menciona que el ingreso de la ferretería es de 100,000.00 a 250,000.00.

**7. ¿Frente a la pandemia del covid-19 la publicidad en Facebook le permitió seguir con sus ventas e incrementar sus ingresos durante los años 2019 y 2020?**

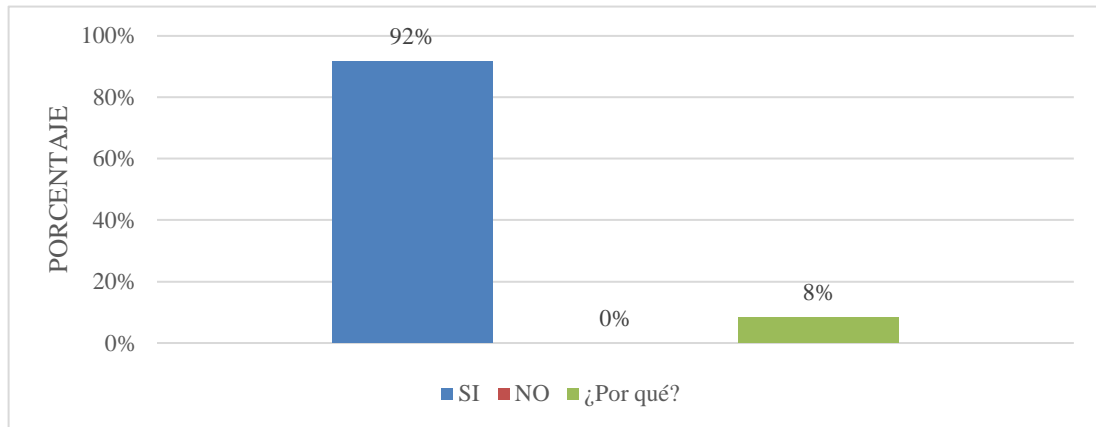


Figura 8. Ventas e ingresos por Covid-19  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 8, se observa que el 91.7% de los trabajadores indican que la publicidad en Facebook continuó influyendo en los ingresos frente a la pandemia del covid-19, eso indica que la tecnología fue el mayor alcance con los clientes, por ende, lograron continuar con sus labores organizacionales realizando ventas e incrementando sus ingresos, y el 8.3% de los trabajadores mencionan que ellos no tienen información.

**8. ¿Recomienda usted a los empresarios hacer publicidad por Facebook?**

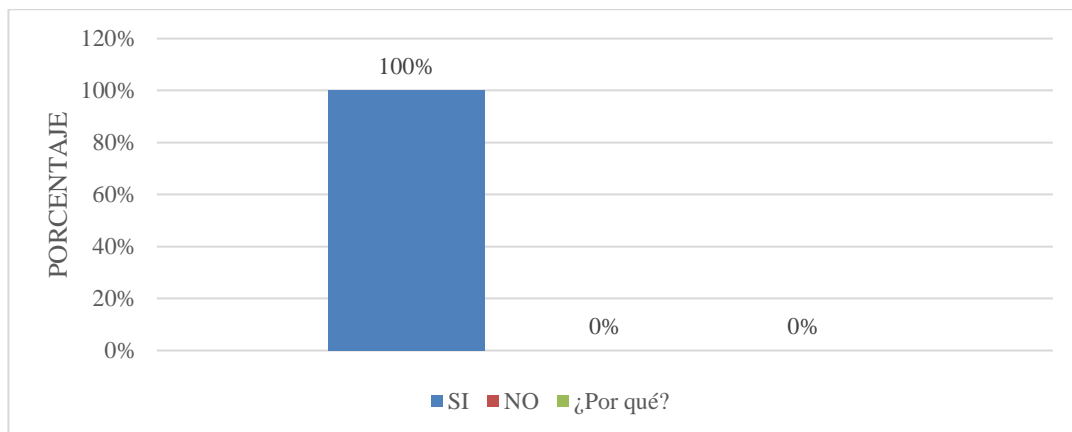


Figura 9. Recomendación de hacer publicidad  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 9, se obtiene que el 100% de los trabajadores recomienda hacer publicidad a los empresarios por la página de Facebook. Teniendo en consideración si se busca un crecimiento positivo en sus ingresos de sus negocios.

9. **¿De acuerdo con su experiencia que herramientas publicitarias recomendaría para los negocios?**

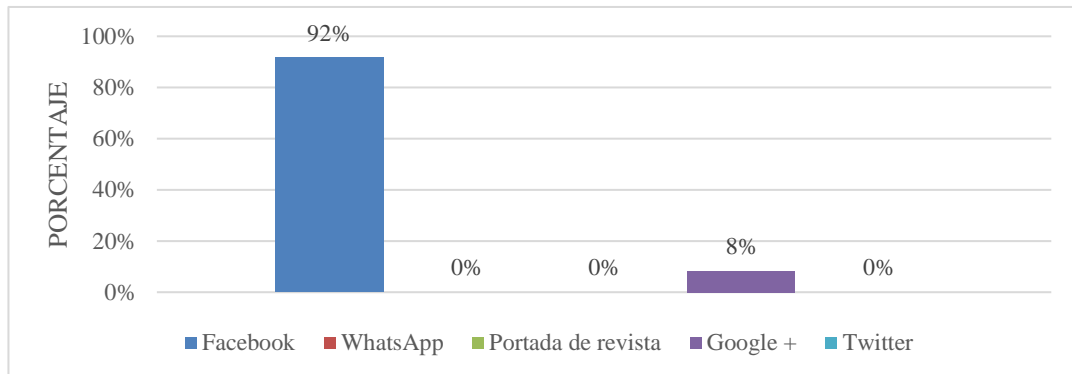


Figura 10. Herramientas de publicidad

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 10, se evidencia que el 91.7% de los trabajadores de la ferretería recomiendan utilizar la aplicación Facebook para su publicidad el cual es más efectiva, por la cantidad de usuarios, y el 8.3% recomienda utilizar Google +.

10. **¿Mediante la publicidad en Facebook, usted realiza ofertas de productos ferretero a sus clientes?**

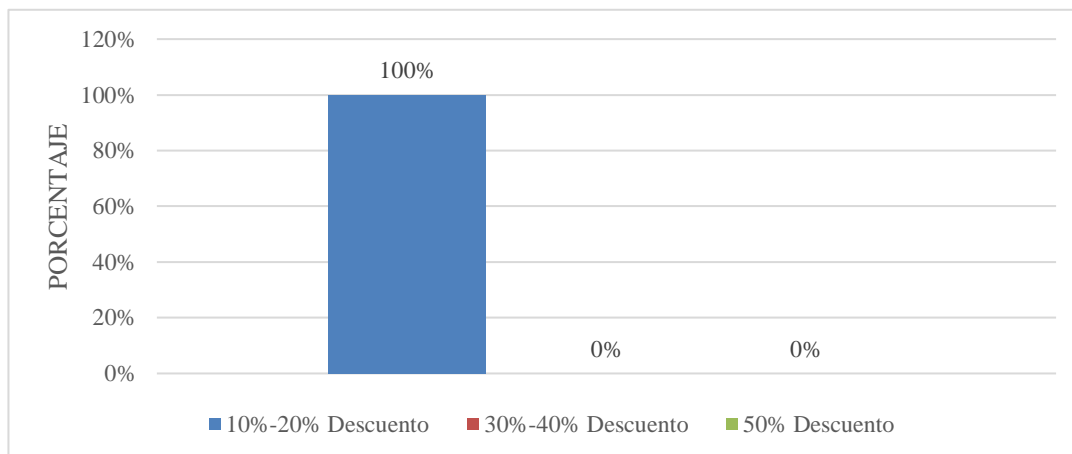


Figura 11 Ofertas a clientes

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 11, tenemos que el 100% de los trabajadores encuestados afirman que la Ferretería Huamán EIRL., realiza ofertas de descuento desde el 10% al 20% en sus productos ferreteros para sus clientes.

**11. ¿Qué anuncios publicitarios son más acogedores para sus consumidores?**

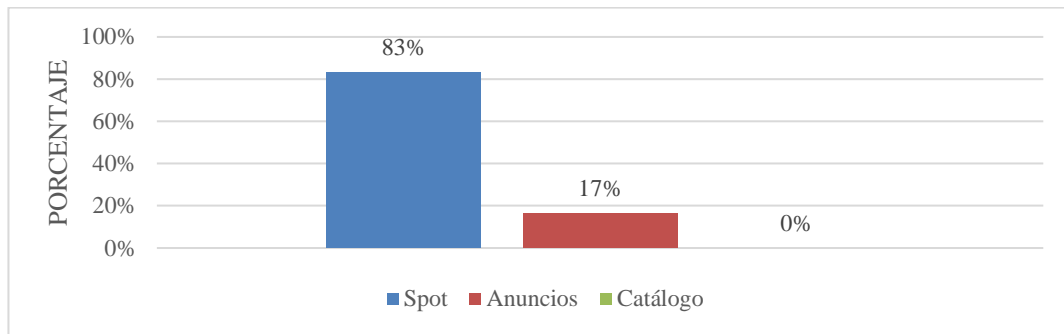


Figura 12. Anuncios publicitarios  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 12, tenemos que el 83.3% de los trabajadores afirman que la Ferretería Huamán EIRL. utiliza spot publicitario el cual es más efectivo en su publicidad de Facebook y el 16.7% mencionan que utilizan anuncios publicitarios.

**12. ¿Qué productos ferreteros son los más vendidos durante el año 2019 y 2020 con la publicidad en Facebook?**

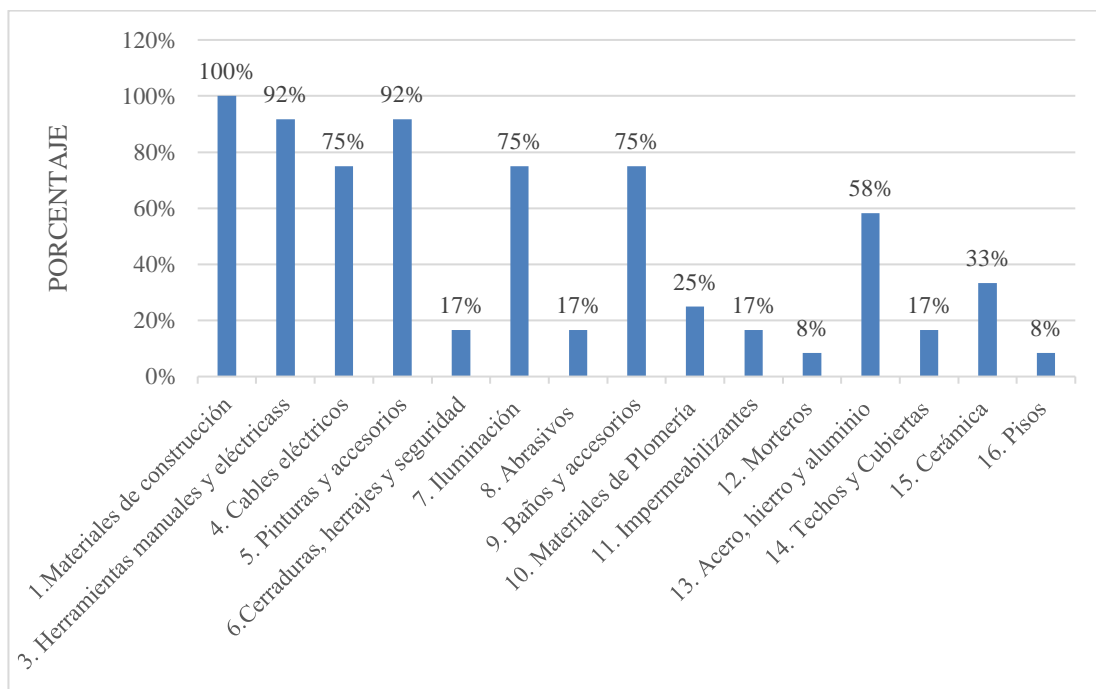


Figura 13. Productos ferreteros más vendidos en 2019 y 2020  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 13, se evidencia que productos ferreteros fueron vendidos durante los años 2019 y 2020 de acuerdo con la publicidad por Facebook, 1 Materiales de

construcción 100%, 3 Herramientas manuales y eléctricas 91.7%, 4 Cables eléctricos 75%, 5 Pinturas y accesorios 91.7%, 6 Cerraduras, herrajes y seguridad 16.7%, 7 Iluminación 75%, 8 Abrasivos 16.7%, 9 Baños y accesorios 75%, 10 Materiales de Plomería 25%, 11 Impermeabilizantes 16.7%, 12 Morteros 8.3%, 13 Acero, hierro y aluminio 58%, 14 Techos y Cubiertas 16.7%, 15 Cerámica 33.3%, 16 Pisos 8.3%; según encuesta realizada a los 12 trabajadores de la Ferretería Huamán EIRL.

**13. ¿De acuerdo con su publicidad en Facebook en qué año obtuvo más ingresos en relación con sus ventas?**

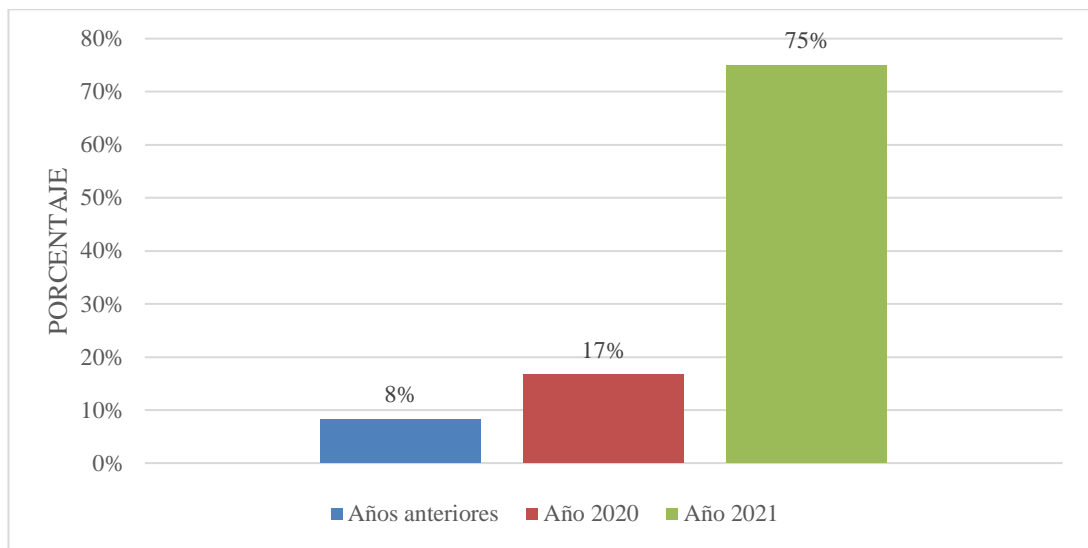


Figura 14. Ingresos por año  
Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En la figura 14, se tiene que el 75% de los trabajadores indican que la ferretería Huamán EIRL en el año 2020 aumento sus ventas, en cambio el 16.7% de los encuestados determinan que pertenece al año 2019 y el 8.3% indican que son ingresos de ventas de años anteriores. Ello reafirma que la publicidad en Facebook es una aplicación muy positiva para llegar a la cartelera de clientes.

## ANEXOS

### ANEXO 1:

**Tabla 5**

*Matriz de operacionalización de variables*

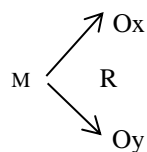
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Publicidad en Facebook.</b>	La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.	Interacción en la red	Comentarios en el Fanpage	* Análisis documental
		Impacto de las acciones	Likes en el Fanpage	* Encuesta
		Seguidores activos	Fans del Fanpage	* Microsoft office Excel 2016
<b>Ingresos</b>	La principal causa creo que radica como influye la publicidad en Facebook para incrementar sus ingresos, o corregir la publicidad de tal forma que haya más difusión en la red social Facebook.	Incremento de las ventas	Ingreso económico	* Análisis documental * Encuesta * Microsoft office Excel 2016

*Fuente:* Elaboración propia

## ANEXO 2

**Tabla 6**

*Matriz de consistencia.*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	TÉC./INSTR	ESTADÍSTICA
<p><b>Pregunta general</b> ¿De qué manera la publicidad en Facebook influye en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  Conocer las estrategias de publicidad en Facebook de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020</p> <p>Determinar si los anuncios de publicidad en Facebook, influye en la adquisición de productos ferreteros e ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.</p> <p>Comparar los datos económicos del 2019 y 2020, de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La publicidad en Facebook influye positivamente en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020</p> <p><b>Hipótesis específicas</b>  Conocer las estrategias de publicidad en Facebook influye positivamente en el incremento de ventas de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.</p> <p>Determinar si los anuncios de publicidad en Facebook, influye positivamente en la adquisición de productos ferreteros e ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.</p> <p>Comparar los datos económicos del 2019 y 2020, influye positivamente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.</p>	<p><b>Variable 1</b>  PUBLICIDAD EN FACEBOOK</p> <p><b>Variable 2</b>  INGRESOS</p>	<p>Población y la muestra será lo mismo puesto que la población es pequeña y está representada por los datos económicos que corresponden al año 2019 y 2020 de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca.</p>	<p><b>Nivel de investigación</b>  Cuantitativos y cualitativos</p> <p><b>Tipo:</b>  Enfoque mixto</p> <p><b>Diseño:</b>  No experimental</p> 	<p>* Análisis documental</p> <p>* Encuesta</p>	<p>* Microsoft office Excel 2016</p>

Dónde: M = Muestra  
Ox = Publicidad en Facebook.  
Oy = Ingresos.  
r = Posible influencia

*Fuente:* Elaboración propia



**ANEXO 3.****Formato de encuesta dirigido a los trabajadores de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.****DATOS INFORMATIVOS:****Cargo**.....**Fecha**.....

La presente encuesta tiene como Determinar la influencia de la publicidad en Facebook en los ingresos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020.

**INSTRUCCIONES**

A continuación, se presenta un cuestionario de 13 preguntas que están relacionadas a la publicidad en Facebook, para responder a cada interrogante encierre con un círculo la respuesta que crea conveniente; responder con sinceridad para que los resultados sean veraces y confiables; agradezco su atención prestada.

- 1. ¿Cuántos años lleva la ferretería haciendo publicidad en Facebook?**  
a) 1-2 años    b) 2-4 años    c) 4-6 años    d) 6-8 años    e) 10 años a más.
- 2. ¿Considera que la publicidad en Facebook ayuda a atraer nuevos consumidores?**  
a) Sí            b) No            c) Tal vez
- 3. ¿Cree usted que la publicidad en Facebook ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?**  
a) Sí            b) No            c) Tal vez
- 4. ¿Considera que la publicidad en Facebook hace crecer el negocio de forma eficiente?**  
a) Sí            b) No            c) Tal vez
- 5. ¿Al momento que usted inició hacer publicidad en Facebook en cuánto aumentó sus ingresos?**  
a) 1%-20%    b) 30%-40%    c) 50%-100%

6. **¿En qué rango de ingresos está desde el momento en que hizo publicidad por Facebook?**
- a) 100,000.00-250,000.00    b) 300,000.00-450,000.00    c) 500,000.00-750,000.00
7. **¿Frente a la pandemia del covid-19 la publicidad en Facebook le permitió seguir con sus ventas e incrementar sus ingresos durante los años 2019 y 2020?**
- a) Sí                      b) No                      c) ¿Por qué?
8. **¿Recomienda usted a los empresarios hacer publicidad por Facebook?**
- a) Sí                      b) No                      c) ¿Por qué?
9. **¿De acuerdo con su experiencia que herramientas publicitarias recomendaría para los negocios?**
- a) Facebook    b) WhatsApp    c) Portadas de Revistas    d) Google +    e) Twitter
10. **¿Mediante la publicidad en Facebook, usted realiza ofertas de productos ferretero a sus clientes?**
- a) 10%-20% Descuento    b) 30%-40% Descuento    c) 50% Descuento
11. **¿Qué anuncios publicitarios son más acogedores para sus consumidores?**
- a) Spot                      b) Anuncios                      c) Catálogo
12. **¿Qué productos ferreteros son los más vendidos durante el año 2019 y 2020 con la publicidad en Facebook?**

***N°    PRODUCTOS FERRETEROS    MARCAR (X)***

1	Materiales de construcción
2	Tuberías
3	Herramientas manuales y eléctricas
4	Cables eléctricos
5	Pinturas y accesorios
6	Cerraduras, herrajes y seguridad
7	Iluminación
8	Abrasivos
9	Baños y accesorios
10	Materiales de Plomería
11	Impermeabilizantes
12	Morteros
13	Acero, hierro y aluminio

14 | Techos y Cubiertas

15 | Cerámica

16 | Pisos

“La publicidad en Facebook y su influencia en los ingresos de la ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020”.

**13. ¿De acuerdo con su publicidad en Facebook en qué año obtuvo más ingresos en relación con sus ventas?**

a) Años anteriores

b) Año 2019

c) Año 2020



**ANEXO 4:**

**Tabla 7**

*tabulación de encuestas de la pregunta 1 a la 6.*

ENCUESTADOS	1. ¿Cuántos años lleva la ferretería haciendo publicidad en Facebook?					2. ¿Considera que la publicidad en Facebook ayuda a atraer nuevos consumidores?			3. ¿Cree usted que la publicidad en Facebook ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?			4. ¿Considera que la publicidad en Facebook hace crecer el negocio de forma eficiente?			5. ¿Al momento que usted inició hacer publicidad en Facebook en cuánto aumentó sus ingresos?			6. ¿En qué rango de ingresos está desde el momento en que hizo publicidad por Facebook?		
	1-2	2-4	4-6	8-6	10 a más	SÍ	NO	Tal vez	SÍ	NO	Tal vez	SÍ	NO	Tal vez	1%-20%	30%-40%	50%-100%	100,000-250,000	300,000-450,000	500,000-750,000
earacelymarin@gmail.com		1				1			1			1			1			1		
nllamobustamante@gmail.com				1		1			1			1			1			1		
fhuamaneirl@hotmail.com	1					1				1	1					1				1
wilmeraguirre38@gmail.com		1				1				1	1				1					1
r_lelibhetvc@Hotmail.com		1				1				1	1				1					1
rogeliohuaman.f@gmail.com	1					1				1	1				1					1
aguirre.201533@gmail.com	1					1				1	1				1					1
castillo.candy.liliana@gmail.com	1					1				1	1				1					1
llaflorfi@hotmail.com	1					1				1	1				1					1
huguitoalvites@gmail.com	1					1				1	1				1					1
luisferh.a08202002@gmail.com	1					1				1	1				1					1
dianamelbaburga97@gmail.com				1		1			1			1			1			1		
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12</b>			<b>3</b>		<b>9</b>	<b>12</b>			<b>2</b>	<b>10</b>		<b>3</b>		<b>9</b>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 5:**

ENCUESTADOS	7. ¿Frente a la pandemia del covid-19 la publicidad en Facebook le permitió seguir con sus ventas e incrementar sus ingresos durante los años 2019 y 2020?			8. ¿Recomienda usted a los empresarios hacer publicidad por Facebook?			9. ¿De acuerdo a su experiencia que herramientas publicitarias recomendaría para los negocios?					10. ¿Mediante la publicidad en Facebook, usted realiza ofertas de productos ferretero a sus clientes?			11. ¿Qué anuncios publicitarios son más acogedores para sus consumidores?			13. ¿De acuerdo con su publicidad en Facebook en qué año obtuvo más ingresos en relación con sus ventas?		
	SI	NO	¿Por qué?	SI	NO	¿Por qué?	Facebook	WhatsApp	Portada de revista	Google +	Twitter	10%-20% Descuento	30%-40% Descuento	50% Descuento	Spot	Anuncios	Catálogo	Años anteriores	Año 2019	Año 2020
earacelymarin@gmail.com			1	1		1					1				1					1
nllamobustamante@gmail.com	1			1		1					1				1		1			
fhuamaneirl@hotmail.com	1			1		1					1			1						1
wilmeraguirre38@gmail.com	1			1		1					1			1						1
r_lelibhetvc@Hotmail.com	1			1		1					1			1						1
rogeliohuaman.f@gmail.com	1			1		1					1			1				1		
aguirre.201533@gmail.com	1			1		1					1			1						1
castillo.candy.liliana@gmail.com	1			1		1					1			1						1
llaflorfi@hotmail.com	1			1		1					1			1						1
huguitoalvites@gmail.com	1			1		1					1			1						1
luisferh.a08202002@gmail.com	1			1		1					1			1						1
dianamelbaburga97@gmail.com	1			1					1		1			1					1	
<b>TOTAL</b>	11		1	12		11			1		12			10	2		1	2		9

**Tabla 8**  
*Tabulación de encuestas de la pregunta 7 a la 13.*

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 6:**

**Tabla 9**

Tabulación de encuestas de la pregunta 12.

ENCUESTADOS	12. ¿Qué productos ferreteros son los más vendidos durante el año 2019 y 2020 con la publicidad en Facebook?															
CORREO	1. Materiales de construcción	3. Herramientas manuales y eléctricos	4. Cables eléctricos	5. Pinturas y accesorios	6. Cerraduras, herrajes y seguridad	7. Iluminación	8. Abrasivos	9. Baños y accesorios	10. Materiales de Plomería	11. Impermeabilizantes	12. Morteros	13. Acero, hierro y aluminio	14. Techos y Cubiertas	15. Cerámica	16. Pisos	
earacelymarin@gmail.com	1	1	1	1												
nllamobustamante@gmail.com	1															
fhuamaneirl@hotmail.com	1	1	1	1		1		1				1				
wilmeraguirre38@gmail.com	1	1		1		1		1				1	1	1		
r_lelibhetvc@Hotmail.com	1	1	1	1		1			1					1		
rogeliohuaman.f@gmail.com	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	
aguirre.201533@gmail.com	1	1	1	1		1		1				1				
castillo.candy.liliana@gmail.com	1	1	1	1		1		1				1				
llaflorfi@hotmail.com	1	1	1	1		1		1								
huguitoalvites@gmail.com	1	1	1	1		1		1				1				
luisferh.a08202002@gmail.com	1	1	1	1		1		1								
dianamelbaburga97@gmail.com	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1		



<b>TOTAL</b>	12	11	9	11	2	9	2	9	3	2	1	7	2	4	1
<b>Porcentaje</b>	100%	92%	75%	92%	17%	75%	17%	75%	25%	17%	8%	58%	17%	33%	8%

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 7****Datos económicos del 2019 y 2020**

<b>MES</b>	<b>DATOS ECONÓMICOS 2019</b>	<b>DATOS ECONÓMICOS 2020</b>
ENERO	S/. 61,451.00	S/. 241,451.00
FEBRERO	S/. 51,432.00	S/. 171,432.00
MARZO	S/. 67,114.00	S/. 267,114.00
ABRIL	S/. 0.00	S/. 0.00
MAYO	S/. 27,566.00	S/. 27,800.00
JUNIO	S/. 60,832.00	S/. 66,900.00
JULIO	S/. 146,578.00	S/. 146,652.00
AGOSTO	S/. 135,251.00	S/. 187,951.00
SETIEMBRE	S/. 89,387.00	S/. 389,380.00
OCTUBRE	S/. 142,166.00	S/. 232,910.00
NOVIEMBRE	S/. 306,916.00	S/. 306,626.00
DICIEMBRE	S/. 311,540.00	S/. 312,971.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,400,233.00</b>	<b>S/. 2,351,187.00</b>



## ANEXO 8

### Datos económicos del año 2019 Vs 2020

INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA ANUAL - RENTAS DE 3RA. CATEGORIA						
Información al 22/03/2021						
INFORMACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA						
	2019			2020		
Ingresos Netos del periodo	1,400,233	O		2,351,187	O	
Otros Ingresos declarados	0	O			S	
Total Activos Netos	1,924,907	O		821,380	O	
Cuentas Por Cobrar Comerciales - Terceros		S			S	
Cuentas Por Cobrar Comerciales - Relacionados		S			S	
Cuentas Por Cobrar Diversas - Terceros		S			S	
Cuentas Por Cobrar Diversas - Relacionados		S			S	
Cuentas por cobrar a accionistas, socios, directores		S			S	
Provisión por cuentas de cobranza dudosa		S			S	
Total Cuentas por Pagar (proveedores / de terceros / a relacionados)		S		55,500	O	
Total Pasivo	1,109,386	O		88,584	O	
Total patrimonio	815,521	O		732,796	O	
Capital social	250,021	O		250,021	O	
Resultado Bruto (Utilidad o Pérdida)	212,289	O		219,200	O	
Resultado antes de participaciones e impuestos (antes de ajustes tributarios)	99,500	O		150,200	O	
Importe pagado	0	O		0	O	
<b>N: No presentó Declaración Jurada, S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado</b>						
INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA ANUAL INCLUYE DECLARACIONES RECTIFICATORIAS PRESENTADAS HASTA EL 22/03/2021 DE ACUERDO AL ARTÍCULO 88° DEL CÓDIGO TRIBUTARIO LAS DECLARACIONES JURADAS RECTIFICATORIAS SURTIRA EFECTO CON SU PRESENTACIÓN, SIEMPRE QUE DETERMINE IGUAL O MAYOR OBLIGACIÓN. CASO CONTRARIO, SURTIRA EFECTO DENTRO DE LOS 45 DIAS HABLES SIGUIENTE A SU PRESENTACIÓN.						

### INFORMACIÓN DE LAS DECLARACIONES MENSUALES

### ANEXO 9. Publicidad en página de Facebook en 2020

Llegaron los almanacas 2020 a todos los locales de **Ferretería Huamán**. no te olvides de reclamar al hacer tu compra. Gracias por tu preferencia.

 Priscila Hoyos Huamán y 71 personas más

 72

 5

 1



  6

← **Ferretería Huamán**



**Victor Joel Huaman**



Porque aquí la calidad es nuestro verdadero compromiso. **Ferretería Huamán**



**Copahuan SAC**

Cómo reconocer cables eléctricos falsificados y originales.

## CÓMO RECONOCER CABLES ELÉCTRICOS



## FALSIFICADOS Y ORIGINALES

   12

 12



 5



## Ferretería Huamán calidad 100 %



**Color Centro Bambamarca**

Seguro ya viste que los rincones de tu casa necesitan una manito, ven a color centro y dejarás tus paredes con un acabado de primera 😊

👍 Priscila Hoyos Huamán y 58 personas más

👍 59

💬 6

➦ 1

