

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“RELEVANCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING
EN UN SOCIAL COMMERCE SURGIDO EN
TIEMPOS DE PANDEMIA”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Leslie Yhoryeth Paredes Atencio

Asesor:

Mg. Ing. Manuel Enrique Malpica Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-5534-5116>

Cajamarca - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Laura Sofía Bazán Díaz	40002605
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paul Omar Cueva Araujo	41151912
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Ena Mirella Cacho Chávez	45072862
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

RESUMEN

El crecimiento de Internet, el auge de las redes sociales y la pandemia originada por el COVID-19 ha generado que las empresas empleen los medios digitales para expandir sus actividades de comunicación, marketing y venta de productos; sin embargo, la mayoría no tiene un plan de acción definido para alcanzar sus objetivos de negocio, ocasionando que no atraigan nuevos clientes y por lo tanto no incrementen sus ventas. En tal sentido, esta investigación tuvo por objetivo determinar el efecto de la implementación de un plan de social media marketing en las ventas de un social commerce textil, para evaluar la aplicabilidad de esta solución para mejorar la presencia en redes sociales, incrementando el engagement y las ventas. Para ello, se desarrolló un estudio de tipo preexperimental, utilizando una muestra poblacional de 29 ventas que representa el total de ventas a la fecha del emprendimiento textil, y a partir de ello se desarrolló e implementó el plan de social media marketing bajo la metodología SOSTAC. Finalmente, mediante un análisis estadístico T de student, se concluyó que el plan de social media marketing tuvo un efecto positivo en las ventas del social commerce textil, incrementando las ventas en un 79.70% y al mismo tiempo el número de productos vendidos aumentó en un 42.86%.

PALABRAS CLAVES: Plan de social media marketing, ventas, redes sociales, Social Commerce, SOSTAC.

Relevance of Social Media Marketing in a Social Commerce emerged in times of pandemic

Leslie Y. Paredes Atencio, Bach.¹, Rosa M. López Martos, M.Cs.¹, Manuel E. Malpica Rodríguez, Dr.¹, and Daniel A. Pérez Aguilar, Eng.D.¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN)-Cajamarca, Perú
N00029970@upn.pe, rosa.lopez@upn.edu.pe, manuel.malpica@upn.pe, daniel.perez@upn.pe

Abstract— The growth of the Internet, the rise of social networks and the pandemic caused by COVID-19 have led companies to use digital media to expand their communication, marketing and product sales activities; however, most do not have a defined action plan to achieve their business goals, causing them not to attract new customers and therefore not increase their sales. In this sense, this research aimed to determine the effect of the implementation of a social media marketing plan on the sales of a textile social commerce, to evaluate the applicability of this solution to improve the presence in social networks, increasing engagement and sales. For this, a pre-experimental study was developed, using a population sample of 29 sales that represents the total sales to the date of the textile enterprise, and from this, the social media marketing plan was developed and implemented under the SOSTAC methodology. Finally, through a statistical analysis T of student, it was concluded that the social media marketing plan had a positive effect on the sales of the textile social commerce, increasing sales by 79.70% and at the same time the number of products sold increased by a 42.86%.

Keywords—Sales, social Commerce, Social media marketing plan, social networks, SOSTAC.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.568>

ISBN: 978-628-95207-0-5 **ISSN:** 2414-6390

Relevancia del Social Media Marketing en un Social Commerce surgido en tiempos de pandemia

Leslie Y. Paredes Atencio, Bach.¹, Rosa M. López Martos, M.Cs.¹, Manuel E. Malpica Rodríguez, Dr.¹, and Daniel A. Pérez Aguilar, Eng.D.¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN)-Cajamarca, Perú
N00029970@upn.pe, rosa.lopez@upn.edu.pe, manuel.malpica@upn.pe, daniel.perez@upn.pe

Resumen– *El crecimiento de Internet, el auge de las redes sociales y la pandemia originada por el COVID-19 ha generado que las empresas empleen los medios digitales para expandir sus actividades de comunicación, marketing y venta de productos; sin embargo, la mayoría no tiene un plan de acción definido para alcanzar sus objetivos de negocio, ocasionando que no atraigan nuevos clientes y por lo tanto no incrementen sus ventas. En tal sentido, esta investigación tuvo por objetivo determinar el efecto de la implementación de un plan de social media marketing en las ventas de un social commerce textil, para evaluar la aplicabilidad de esta solución para mejorar la presencia en redes sociales, incrementando el engagement y las ventas. Para ello, se desarrolló un estudio de tipo preexperimental, utilizando una muestra poblacional de 29 ventas que representa el total de ventas a la fecha del emprendimiento textil, y a partir de ello se desarrolló e implementó el plan de social media marketing bajo la metodología SOSTAC. Finalmente, mediante un análisis estadístico T de student, se concluyó que el plan de social media marketing tuvo un efecto positivo en las ventas del social commerce textil, incrementando las ventas en un 79.70% y al mismo tiempo el número de productos vendidos aumentó en un 42.86%.*

Palabras clave-- *Plan de social media marketing, ventas, redes sociales, Social Commerce, SOSTAC.*

Abstract– *The growth of the Internet, the rise of social networks and the pandemic caused by COVID-19 have led companies to use digital media to expand their communication, marketing and product sales activities; however, most do not have a defined action plan to achieve their business goals, causing them not to attract new customers and therefore not increase their sales. In this sense, this research aimed to determine the effect of the implementation of a social media marketing plan on the sales of a textile social commerce, to evaluate the applicability of this solution to improve the presence in social networks, increasing engagement and sales. For this, a pre-experimental study was developed, using a population sample of 29 sales that represents the total sales to the date of the textile enterprise, and from this, the social media marketing plan was developed and implemented under the SOSTAC methodology. Finally, through a statistical analysis T of student, it was concluded that the social media marketing plan had a positive effect on the sales of the textile social commerce, increasing sales by 79.70% and at the same time the number of products sold increased by a 42.86%.*

Keywords—*Sales, social Commerce, Social media marketing plan, social networks, SOSTAC.*

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.568>
ISBN: 978-628-95207-0-5 ISSN: 2414-6390

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo el crecimiento de Internet y el auge de las redes sociales [1] [2] ha transformado la forma de comunicación entre las personas, ha evolucionado de tal manera que influyen a nivel personal, social, y a nivel empresarial, ya que más empresas están utilizando estos medios sociales para expandir sus actividades de comunicación, marketing y venta de productos con el propósito de llegar a más consumidores [3] [4]. En 2020, las ventas globales a través de redes sociales se estimaron en más de 89 mil millones de dólares, y se pronostica que para el 2027 llegará a ser 605 mil millones de dólares [5]. En Estados Unidos el 3.4% de las ventas minoristas se desarrollaron a través de redes sociales llegando a ser cerca de 27 mil millones de dólares, debido a ello se espera que en los próximos años aumente el número de compradores de social commerce, a fin de generar para el 2025 más del 5% de ventas minoristas online [6].

Al mapear el estado del arte sobre el social commerce se identificaron dos formaciones principales, la primera cuando las redes sociales (por ejemplo, Facebook, LinkedIn, Youtube) agregan recursos comerciales y la segunda cuando las tiendas de comercio electrónico tradicionales agregan recursos de redes sociales. Alineados con estas perspectivas, se define el comercio social como cualquier transacción conducida o realizada en redes sociales o a través de actividades sociales [7] [8] [9].

China, por ejemplo, es considerada una potencia en el social commerce, pues representó el 11,6% de las ventas minoristas de e-commerce en el 2019 y se estima que en el 2021 las ventas de social commerce chinas han alcanzado los 363 millones de dólares [10] [11]; de igual forma, la aceleración del cambio digital que ha percibido la economía europea en 2020 ha generado un aumento en la cantidad de actividades de e-commerce. El social commerce en particular está obteniendo más atención, ya que este modelo de negocio genera la fácil atracción de clientes potenciales al tener alcance a todas las personas que utilizan los medios sociales, permitiendo así desarrollar más ventas [12]. Un estudio realizado en Europa pronostica un crecimiento de 27.8% en el mercado de social commerce para el 2026, siendo la industria de la moda en línea la categoría con mayor potencial [13].

En América Latina, las empresas que vendían en el modelo tradicional aceleraron su ingreso al mundo del e-commerce, ya que antes de la pandemia los consumidores estaban

comenzando a utilizar medios digitales para desarrollar sus compras, pero en el 2020 los minoristas y consumidores empezaron a desarrollar actividades de e-commerce, generando que las ventas superen los 100 mil millones de dólares por primera vez [14]. Los países con la mayor cantidad de compras online de la región son Colombia, Argentina, Brasil, Chile y México, ya que los compradores digitales de estos cinco países representan el 92% del total de compras online de la región. Durante el 2020 en estos países se desarrollaron ventas por 71 mil millones de dólares, representando un aumento de 1,4% con respecto al 2019 [15]. Este mismo año 2020 fue un año récord para el crecimiento de compradores digitales en la región, ya que casi 38 millones de consumidores en Latinoamérica se convirtieron en compradores digitales, y para el 2021 se pronosticó un aumento a 248,7 millones [14].

Al igual que en la mayoría de países, en el Perú el mayor avance del comercio electrónico también se ha producido a raíz de la pandemia originada por el SARS-CoV-2 o COVID-19 [16], generando que se convierta en una de las estrategias que están aplicando las pequeñas y medianas empresas para llegar a más clientes y realizar ventas, provocando que sea la industria de mayor crecimiento en el Perú, ya que como señala el informe “Observatorio e-commerce Perú 2020” desarrollado por CAPECE [17], el país creció 50% debido a que la cantidad de empresas que ingresaron al e-commerce se cuadruplicaron, pues antes de la pandemia solo el 1,5% (65.800) de empresas vendían a través de e-commerce, y producto del COVID-19 al cierre del 2020, el 5% (más de 260 000) ya vendía por Internet.

Asimismo, la encuesta desarrollada por la Asociación Escucha al Perú y la agencia Pacific Edelman Affiliate, muestra que producto de la pandemia un 21% de la población empezó a desarrollar sus actividades de social commerce, debido a la facilidad de uso que tienen las redes sociales y el alto alcance que generan. De igual manera, producto de la nueva normalidad en la que estamos inmersos se genera la alta eficiencia de las redes sociales como medio de comercialización, ya que hoy en día el 31% de la población sigue utilizando Internet para comprar sus productos [18].

Por otra parte, el informe realizado por Comscore muestra que en la región el país con alto desarrollo económico digital es Perú, ya que se encuentra por encima de Argentina y Chile con un 3% de crecimiento. Asimismo, el informe establece que este crecimiento ha generado un incremento de compradores digitales, ya que en el 2019 solo había un 18,6% (6 millones) y durante el 2020 aumentó a 36,1%, correspondiente a 11.8 millones [19]. Sin embargo, la mayoría de las empresas no están aprovechando esta oportunidad ya que se enfocan en realizar publicidad a través de medios convencionales, tales como, periódicos, paneles publicitarios, televisión, radio u otros; pues en el Perú la gran mayoría de empresas no consideran el marketing de redes sociales como una herramienta de comercialización, desaprovechando estas plataformas digitales para aumentar el reconocimiento y las ventas de su marca [20].

No obstante, gran parte de estos negocios que empezaron a desarrollar sus actividades de social commerce alrededor del mundo, presentan dificultades con los medios sociales porque

carecen de un plan definido, pues no plantean estrategias para lograr sus objetivos. De esta forma, al crear una cuenta de Twitter o una página de Facebook, probablemente una empresa no obtenga los resultados deseados a menos que comprenda bien sus objetivos de marketing; ya que para tener un buen rendimiento de ventas es necesario contar con un plan establecido, pues muchas veces las empresas no pueden captar más clientes de los que ya poseen, o atraen a las personas incorrectas [21]. De esta forma, el éxito no está garantizado simplemente por tener una cuenta en las redes sociales, pues para que las empresas obtengan mayores oportunidades de ventas y por ende incrementen potencialmente sus ingresos, deben plantear e implementar una efectiva estrategia de marketing, la cual involucre el social media, pues estos medios digitales permiten alcanzar a una mayor cantidad de personas que se convierten en leads (clientes potenciales).

En vista de ello, es fundamental que las empresas conozcan como trabajar de manera efectiva con estas herramientas digitales, a fin de que puedan establecer una presencia en redes sociales y al gestionarlas adecuadamente puedan incrementar su número de seguidores, engagement y por ende obtener un efecto positivo en sus ventas [22], siendo el plan de social media marketing un método que ayuda a las empresas a planificar e implementar estrategias para lograr sus objetivos de negocio en redes sociales. De esta forma, cuando se desarrolla correctamente el social media plan este se convierte en una herramienta poderosa de marketing digital. Asimismo, este plan considera una serie de aspectos que se deben tener en cuenta al aplicar una estrategia de integración entre las redes sociales y actividades de marketing [23].

Al aplicar un plan basado en social media se facilita la medición y evaluación del desempeño, ya que las páginas de Facebook y las cuentas comerciales de Instagram cuentan con métricas integradas de alcance; además, permiten medir el tráfico y ofrecen diferentes medidas para evaluar el contenido publicado. Además, cabe recalcar que, resulta una ventaja competitiva el saber aprovechar las redes sociales para llegar a clientes activos y potenciales, ya que es una herramienta que permite cultivar relaciones por la facilidad de comunicación entre el cliente y el vendedor, las cuales permiten desarrollar transacciones efectivas entre las empresas y los consumidores [24]. Sin embargo, en el mercado nacional la mayoría de los negocios no cuenta o no destina el recurso económico suficiente para poder desarrollar planes de marketing. No obstante, hay empresas que se están adaptando a las necesidades de sus clientes, y están incursionando en las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital y están obteniendo buenos resultados.

El COVID-19 ha afectado a empresas de todos los tamaños, por ejemplo, las micro y pequeñas empresas de diferentes rubros presentaron una reducción en sus ventas, lo cual generó la búsqueda de nuevos mecanismos de ventas, como por ejemplo el social commerce. Sin embargo, la mayor parte de estas empresas únicamente publican sus productos en las redes sociales sin contar con un plan definido de social media marketing, provocando que no conozcan lo que deben

llevar a cabo para cumplir sus objetivos [25]. En la actualidad SOSTAC es uno de los modelos más utilizado para la creación de campañas de marketing digital y social media [26], este se refiere al desarrollo de seis etapas: análisis de la situación, el planteamiento de objetivos, la propuesta de estrategias y tácticas, acciones y, por último, las medidas de control para evaluar resultados [27], tal como se observa en la Fig. 1.



Fig. 1. Modelo SOSTAC [28]

Investigaciones como la de Huamán [29], estudian el efecto del social marketing en las ventas de agro fruticultores obteniendo como resultados un incremento positivo en las ventas y concluyendo que el social marketing es una herramienta efectiva, destacando además la importancia de las actualizaciones de estas herramientas. De manera similar Ramírez [30] analiza al social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes concluyendo que es importante una adecuada implementación del social media marketing para incrementar la cartera de clientes y por ende las ventas. Por otro lado, se tiene a Rosas y Dávalos [31] quienes en su investigación implementaron un plan de marketing digital usando la metodología SOSTAC obteniendo resultados positivos en la presencia en Internet y las redes sociales, así como en las ventas de la empresa en estudio, resaltando la importancia del uso de una metodología para el desarrollo de su plan. Finalmente, la investigación de Aguirre [32] investiga el uso de las redes sociales en el reconocimiento de la marca de la empresa Cristhy Tejidos obteniendo resultados positivos en las redes sociales, principalmente en Instagram además de lograr su objetivo mejorando el reconocimiento de la marca en las redes sociales logrando un incremento del 52%.

De esta manera, en vista del auge de las redes sociales y los diferentes beneficios que brinda la aplicación de un plan de social media marketing, el presente estudio tuvo por objetivo determinar el efecto de la implementación de un plan de social media marketing en las ventas de un social commerce basado

en la metodología SOSTAC, partiendo desde el análisis situacional de las ventas de la empresa, la implementación de un plan de social media marketing en el social commerce, y la correspondiente medición de ventas después de la implementación del plan de social media marketing.

II. METODOLOGÍA

La aplicación de presente estudio se realizó en una empresa de rubro textil ubicada en una ciudad del norte peruano, dedicada a la producción y comercialización de prendas y accesorios tejidos a mano, actualmente no tiene local físico y vende sus productos únicamente a través de sus redes sociales, Facebook e Instagram. La marca fue creada en el 2021, por ello al ser un emprendimiento nuevo no desarrolla muchas ventas y no tiene alto reconocimiento de marca.

La investigación desarrollada en función de su propósito fue de tipo aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se midieron datos exactos cuantitativos mediante la estadística descriptiva, estableciendo de este modo un alcance descriptivo pues se detallaron las características de la población en estudio. Asimismo, esta investigación fue de tipo preexperimental, ya que la variable dependiente se midió en dos tiempos, pre-test y post-test [33], y su grado de control fue mínimo.

La población estuvo conformada por las 29 ventas desarrolladas por la empresa textil en el periodo de julio, agosto y setiembre del año 2021. Siendo la muestra determinada para el estudio, las 29 ventas, el criterio utilizado fue no probabilístico pues se consideró una muestra poblacional basada en la cantidad de ventas realizadas por el social commerce.

Se consideró utilizar como técnica el análisis documental, a fin de recolectar datos para las dimensiones de proceso y comportamiento de clientes en base al registro de ventas del social commerce; asimismo, como instrumento se emplearon fichas de registro que incluyen los indicadores de la Tabla I, para la cual se desarrolló una validación por juicio de expertos a fin de garantizar la validez del instrumento y estuvieron a cargo de profesionales, especialistas en el campo.

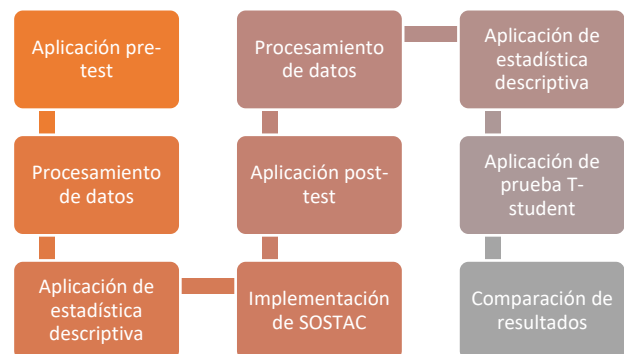


Fig. 2. Procedimiento

La investigación se efectuó siguiendo el esquema descrito en la Fig. 2, esta inició aplicando el pre-test, es decir, obteniendo los datos de la situación actual de las ventas del

social commerce mediante una ficha de registro desarrollada. Seguido a ello, los datos fueron ingresados a un software de procesamiento de datos. Posteriormente, se implementó el plan de social media marketing desarrollado bajo la metodología SOSTAC. Una vez implementado el plan se hizo el post-test, se realizó el procesamiento correspondiente, además de la estadística descriptiva. Finalmente, se desarrolló la prueba estadística de T de student haciendo uso del software SPSS Statistics 23, a fin de analizar estadísticamente el pre-test y post-test para comparar los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó un diagnóstico y análisis documental del registro de las ventas del emprendimiento textil aplicando la ficha de registro la última semana del mes de setiembre del año 2021 (ver Fig. 3), a fin de conocer el estado de las ventas antes de implementar el plan de social media marketing. De acuerdo con ello, se encontró principalmente que en el periodo estudiado se recibió un total de 46 consultas de los usuarios preguntando sobre los productos a través de las redes sociales, dónde el 41% de las mismas se recibieron en Agosto (19 consultas), el cual es el mes dónde el emprendimiento tuvo mayor participación en redes sociales.

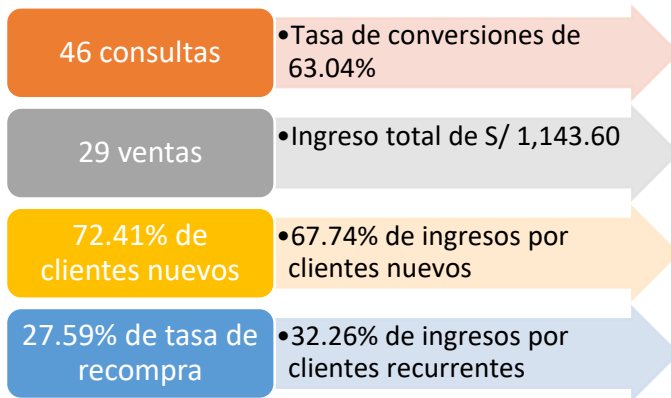


Fig. 3. Resultados pre-test del estudio

De este total de consultas, el 63.04% se convirtieron en ventas (tasa de conversión), desarrollando de esta forma un total de 29 ventas, en las cuales se vendieron 35 productos; obteniendo así un ingreso total de S/ 1,143.60. De este ingreso obtenido, el 67.74% fue derivado por clientes nuevos y el 32.26% por clientes recurrentes, es decir, clientes que compraron más de una vez. En base a ello, se obtuvo una tasa promedio de clientes nuevos de 72.41% y una tasa de recompra de 27.59%. De esta forma, en base a los rangos y escalas establecidas en el instrumento, se obtuvo que el estado de las ventas del social commerce en estudio es regular, es decir, no se encuentra en su estado óptimo, lo cual se debe principalmente a que el emprendimiento es nuevo y no realiza actividades de marketing en redes sociales, generando que tenga bajo reconocimiento de marca, limitado alcance y por ende bajas ventas.

Con relación a la aplicación del modelo SOSTAC (Fig. 1), a continuación se muestran los resultados de cada una de sus etapas:

1) *Análisis de la situación*: se analizó al emprendimiento desde diferentes aspectos, a nivel interno y externo aplicando diferentes herramientas, como primer punto se realizó la matriz FODA a fin de desarrollar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas), y de este modo se establecieron estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia. Asimismo, se desarrolló la matriz de benchmarking para estudiar a los principales competidores presentes en el mercado nacional; de igual forma, para evaluar a los competidores presentes en el mercado local se realizó la matriz de perfil competitivo.

2) *Objetivos*: se definieron los objetivos SMART a corto y mediano plazo que se desean alcanzar en el entorno digital, para lo cual se fijó en primera instancia las metas con el fin de establecer luego los objetivos del plan de social media marketing.

3) *Estrategias*: se estableció el camino para cumplir los objetivos propuestos en la etapa anterior, para lo cual se tuvo en cuenta el análisis realizado previamente. De esta forma, se desarrolló una matriz en la cual se definió una serie de estrategias por cada objetivo.

4) *Tácticas*: se definieron formas para implementar cada estrategia, donde las herramientas digitales utilizadas para desarrollar el marketing de redes sociales fueron Facebook, Instagram y WhatsApp Business. De esta forma, se desarrolló una matriz en la cual se definió una serie de tácticas por cada estrategia planteada.

5) *Acción*: Con respecto a la etapa de acción, primero se aplicó el método de las 5Ws para verificar si el documento está completo y enfocado para la audiencia adecuada. En base a ello, se realizó un cronograma de actividades y se ejecutó el plan tomando en cuenta las medidas necesarias. En primer lugar, se obtuvo un calendario de contenidos a publicar en las redes sociales de Facebook e Instagram, las cuales engloban la publicación de reels, historias, y la publicación de contenido en el muro de Facebook y en el feed de Instagram. Asimismo, se obtuvo el catálogo realizado en WhatsApp Business en el cual los usuarios pueden ver imágenes, precio y descripción de los productos ofertados por el social commerce textil. De igual forma, se contrató publicidad a través de Facebook Business Suite con el objetivo de que nuevos usuarios conozcan la marca y se interesen por comprar los productos.

6) *Control*: se midió el rendimiento del plan de social media marketing en base a los indicadores establecidos en la operacionalización de la variable independiente, haciendo uso de la ficha de registro desarrollada para este fin. De esta forma, en base a los insights proporcionados por la plataforma de Facebook Business Suite, se obtuvo que en el periodo de estudio post-test producto de la mayor actividad que tuvo el emprendimiento en redes sociales, respecto a la dimensión de visibilidad, se logró un alcance en Facebook de 806 y en Instagram de 21 417, el alcance en Instagram fue mayor debido a que se utilizó en gran medida la herramienta de “Reels”, la

cual permite llegar e interactuar con una gran cantidad de usuarios a modo de publicidad no pagada. Por lo cual, se presenta una mayor cantidad de seguidores en esta red social (114) a comparación de Facebook (31). Asimismo, en base a las estadísticas proporcionadas se puede ver que el número de vistas en Facebook fue de 383 y de 7538 en Instagram.

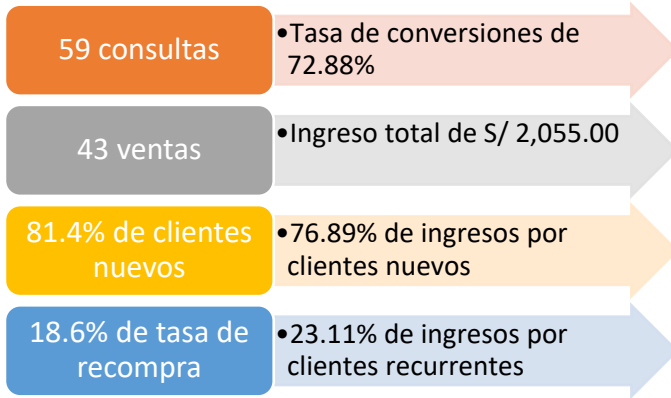


Fig. 4. Resultados post-test del estudio

Posteriormente se realizó un diagnóstico y análisis documental del registro de ventas del emprendimiento textil después de haber implementado el plan de social media marketing (ver Fig. 4); para este análisis se aplicó la ficha de registro de ventas, con la cual se obtuvo que en el periodo estudiado post implementación se recibió un total de 59 consultas de los usuarios preguntando sobre los productos a través de las redes sociales, de este total de consultas el 72.88% se convirtieron en ventas (tasa de conversión), desarrollando de esta forma un total de 43 ventas, en las cuales se vendieron 50 productos; obteniendo así un ingreso total de S/ 2,055.00. De este ingreso obtenido, el 76.89% fue derivado por clientes nuevos y el 23.11% por clientes recurrentes, es decir, clientes que compraron más de una vez. En base a ello, se obtuvo una tasa promedio de clientes nuevos de 81.40% y una tasa de recompra de 18.60%. De esta forma, en base a los rangos y escalas establecidas en el instrumento, se obtuvo que todos los indicadores se encuentran en un rango bueno, excepto los indicadores referentes a número de consultas y tasa de recompra; ya que estos se encuentran en un rango regular. Por ello, se considera que el estado de las ventas del social commerce en estudio es adecuado, ya que producto de las actividades en marketing de redes sociales desarrolladas, el emprendimiento logró llegar a más clientes potenciales, permitiendo así realizar más ventas.

Por otra parte, en relación a los resultados obtenidos con el plan de social media marketing, respecto a la dimensión de engagement, en Facebook se alcanzaron 24 likes al contenido compartido y en Instagram 335 likes. Por otra parte, se obtuvieron 16 compartidos en Instagram y 1 en Facebook, al igual que 0 comentarios en Facebook y 2 en Instagram. Por último, respecto a la dimensión de generación de leads, en Facebook se obtuvieron 12 Clicks Through Rate, es decir, doce clics en los enlaces publicados. De esta forma, se puede

mencionar que con la implementación del plan de social media marketing se lograron buenos resultados para el emprendimiento en términos de visibilidad, engagement y generación de leads (ver Tabla I); asimismo, se destaca que la red social de Instagram es la más efectiva para desarrollar sus actividades de marketing, pues es la que genera mejores resultados para el emprendimiento, lo cual se debe principalmente a las características de su público objetivo.

TABLA I
RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Dimensión	Indicador	Antes de la implementación		Después de la implementación	
		Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Visibilidad	Alcance	16	2243	806	21417
	Nro. de seguidores	27	41	31	114
	Nro. de vistas de contenido	143	789	383	7538
Engagement	Nro. de likes de contenido	14	40	24	335
	Nro. de comentarios	0	0	0	2
	Nro. de compartidos	0	0	1	16
Generación de leads	Clic Through Rate	5	-	12	-

Finalmente se realizó un análisis comparativo de los resultados pre-test y post-test con el propósito de analizar el efecto del plan sobre las ventas del social commerce, tal como se observa en la Fig. 5. Destacándose principalmente que los ingresos del social commerce presentaron un incremento significativo de 79.70%; asimismo, el número de ventas aumentó un 48.28%, los productos vendidos un 42.86%, el número de consultas un 28.26%, el % de ingresos por clientes nuevos un 13.50%, la tasa de clientes nuevos un 12.40% y la tasa de conversión incrementó un 15.60%, llegando a ser 72.88%. Por otra parte, los indicadores concernientes al porcentaje de ingresos por clientes recurrentes y la tasa de recompra, presentaron un descenso debido a que las actividades de marketing generaron que nuevos usuarios conozcan la marca y se conviertan en clientes, provocando así que la mayor cantidad de ventas sean desarrolladas por clientes que desarrollaron una compra al emprendimiento por primera vez.

Por otro lado, para analizar el efecto del plan de social media marketing en las ventas del social commerce en estudio, se aplicó la prueba estadística T de student con un nivel de confianza del 95%, utilizando el software SPSS Statistics 23, en el cual se ingresaron y analizaron los datos obtenidos en las fichas de registro antes y después de la implementación. En primera instancia se desarrolló una prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, con la cual se determinó que todos los datos son normales, pues el p-valor de cada indicador obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05. Se identificó que todos los indicadores presentaban varianzas iguales, ya que con la prueba Levene se obtuvieron niveles de significancia mayor a 0.05. De esta forma, asumiendo varianzas iguales se obtuvo que todos los P-Valor eran menor o igual a 0.05, representando así que

existe una diferencia significativa; por lo tanto, se evidenció que la implementación de un plan de social media marketing tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa.

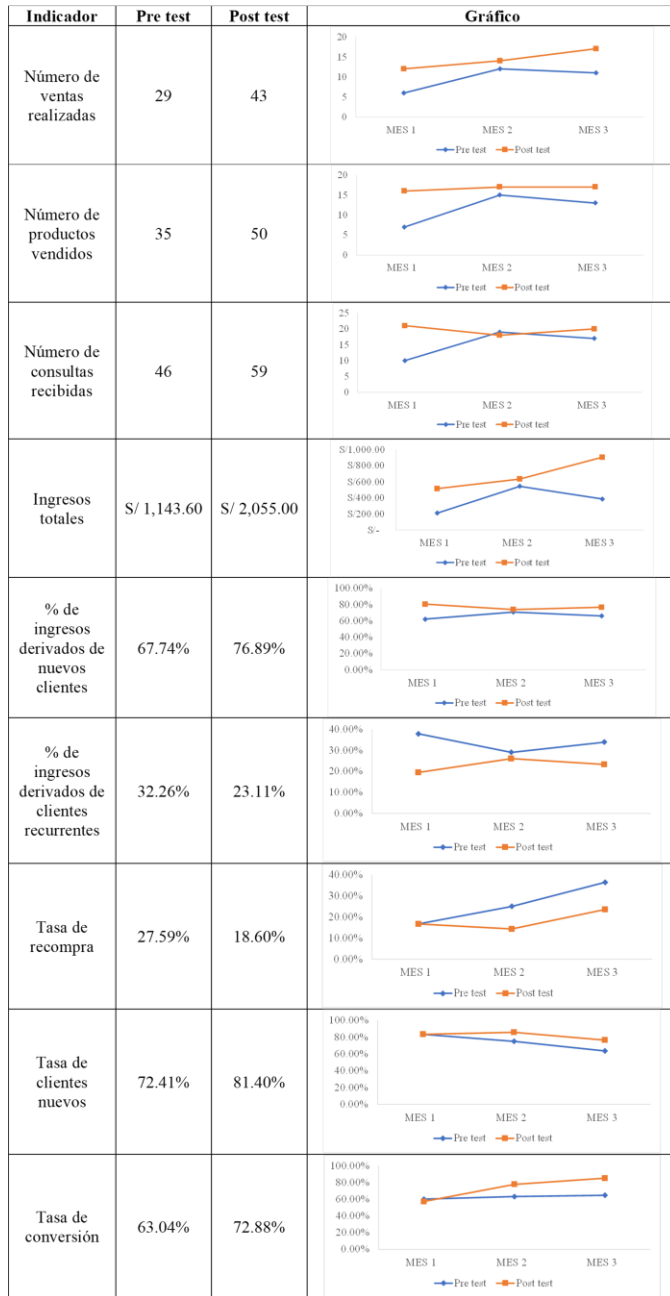


Fig. 5. Resultados pre-test y post-test del estudio

De acuerdo con lo obtenido en el pre-test y post-test, se evidencia que producto de las estrategias ejecutadas en base al plan de social media marketing desarrollado, el ingreso obtenido por ventas en el social commerce textil ha presentado un aumento de 79.70%, lo cual coincide con la investigación desarrollada por Huamán [29], en el cual se puede ver que el plan de social media marketing ha generado un incremento promedio de 150% en las ventas de la empresa. Por lo cual

también se confirma lo mencionado en la tesis desarrollada por Rosas y Dávalos [31], pues en su investigación obtuvieron con el plan de marketing digital un incremento de 2.7% en las ventas de la empresa y una tasa de conversión de 20%; lo cual permite corroborar además del incremento de las ventas, el aumento de la tasa de conversión del social commerce, la cual ha llegado a ser 72.88%.

Asimismo, en base a los resultados obtenidos en la tesis desarrollada por Aguirre [32], se puede ver que al usar las redes sociales las ventas de la empresa incrementaron porque el alcance de Instagram ha aumentado en un 689%, al igual que en la presente investigación ya que producto de la implementación del plan de social media marketing el alcance en Instagram ha incrementado en un 854.84%, generando así más ventas.

De igual manera, de acuerdo con la investigación de Ramírez [30], donde en sus resultados muestra que el 21% de personas conoce nuevas marcas a través de los medios digitales, se puede mencionar que este dato se ha comprobado en la presente investigación, ya que con la implementación del plan de social media marketing se ha alcanzado una tasa de clientes nuevos de 81.40%, es decir, personas que conocieron la marca a través de los medios sociales y realizaron una compra por primera vez.

Cabe destacar que respecto a las implicancias teóricas esta investigación valida el uso de la metodología SOSTAC propuesta por PR Smith, pues este método ha permitido desarrollar un adecuado plan de social media marketing, apoyando de este modo al correcto desarrollo de la investigación. Además, respecto a las implicancias sociales, la presente investigación constituye un punto de referencia para futuras investigaciones relacionadas con la implementación de un plan de social media marketing en una empresa, independientemente del sector en el que esta se desarrolle.

IV. CONCLUSIONES

La implementación del plan de social media marketing tuvo un efecto positivo en las ventas del social commerce en estudio, mejorando los indicadores evaluados, propiciando que la empresa se consolide con la nueva estrategia empleada. Este plan puede ser aplicado a cualquier rubro, y se espera que los resultados sean similares o superiores.

Luego de la implementación del plan de social media marketing se obtuvo que el nivel de ingresos respecto a la medición del pre-test presentó un incremento significativo de 79.70%; de igual forma, el número de productos vendidos aumentó en un 42.86%, el número de consultas recibidas incrementó en un 39.13%, y el porcentaje de ingresos derivados de nuevos clientes aumentó en un 13.50%.

En la evaluación inicial sobre el estado de la empresa se identificó que tanto las ventas como los ingresos eran en promedio igual a los meses anteriores, y las consultas que se realizaban tenían una ligera variación por la interacción realizada con algunos clientes, pero no se encontraba en su

estado óptimo, principalmente porque la empresa no realizaba actividades de marketing en redes sociales.

Se implementó un plan de social media marketing haciendo uso de la metodología SOSTAC, la cual permitió desarrollar y ejecutar el plan según las necesidades de la empresa, logrando realizar una adecuada implementación de las estrategias propuestas, obteniéndose un aumento en la visibilidad y engagement de las redes sociales de Facebook e Instagram del social commerce.

Se encontró dentro de la literatura estudios que indican que la implementación de un plan de marketing tiene un efecto positivo en las ventas de las empresas estudiadas, de manera similar, otros estudios muestran que hubo una mejora en las ventas luego de la implementación de un plan de marketing digital, antecedentes que corroboran la conclusión obtenida en la presente investigación.

Finalmente, en vista del auge de las ventas digitales y con el propósito de ampliar la investigación, se recomienda que futuros estudios investiguen la red social más efectiva para desarrollar social media marketing en función al público objetivo, a fin de que las empresas conozcan con certeza según su rubro y modelo de negocio, la red social a la cual destinar sus recursos para obtener mejores resultados. De igual forma, se recomienda estudiar en qué nivel influye la publicidad pagada en los resultados obtenidos con el plan de social media marketing, con el objetivo de determinar la relación costo beneficio al contratar anuncios a través de herramientas como Facebook Business Suite, y de esta forma establecer si es conveniente realizar campañas mediante anuncios contratados o no, ya que últimamente este tipo de publicidad es considerada como contenido invasivo y las personas tienden a bloquear los anuncios.

REFERENCIAS

- [1] S. Tabassum, F. S. F. Pereira, S. Fernandes, and J. Gama, "Social network analysis: An overview," *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 8, no. 5, p. e1256, Sep. 2018, doi: 10.1002/WIDM.1256.
- [2] S. Hall, "Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - We Are Social Spain," 2022. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/> (accessed Mar. 03, 2022).
- [3] M. F. Schober, J. Pasek, L. Guggenheim, C. Lampe, and F. G. Conrad, "Social Media Analyses for Social Measurement," *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, no. 1, pp. 180–211, Jan. 2016, doi: 10.1093/POQ/NFV048.
- [4] H. Wang, J. Xie, H. Wang, and J. Xie, "A Review of Social Commerce Research," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 10, no. 4, pp. 793–803, Apr. 2020, doi: 10.4236/AJIBM.2020.104053.
- [5] S. Chevalier, "Global social commerce market size 2021-2026," Nov. 2021. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/> (accessed Mar. 03, 2022).
- [6] S. Chevalier, "U.S. social commerce penetration 2025," Nov. 2021. <https://www.statista.com/statistics/1249881/united-states-social-commerce-share-online-retail-sales/> (accessed Mar. 03, 2022).
- [7] C. Schneider Bender, M. L. Löbler, E. Dos, R. Lehnhart, and R. Dutra Tagliapietra, "A adoção de Online Product Recommendations (OPRS) e a decisão de compra em social commerce," *Comunicação & Informação*, vol. 22, Nov. 2019, doi: 10.5216/CI.V2210.55805.
- [8] S. Hussain, Y. Li, W. Li, S. Hussain, Y. Li, and W. Li, "Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce: Mechanism of Psychological Contracts," *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 16, no. 1, pp. 1–17, May 2021, doi: 10.4067/S0718-18762021000100102.
- [9] S. Yacob, E. Erida, A. Machpuddin, and D. P. Alamsyah, "A model for the business performance of micro, small and medium enterprises: Perspective of social commerce and the uniqueness of resource capability in Indonesia," *Management Science Letters*, pp. 101–110, 2021, doi: 10.5267/J.MSL.2020.8.025.
- [10] H. Liu, H. Chu, Q. Huang, and X. Chen, "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce," *Computers in Human Behavior*, vol. 58, pp. 306–314, May 2016, doi: 10.1016/J.CHB.2016.01.012.
- [11] C. H. Lee and C. W. Chen, "An Empirical Study of Social Commerce Intention: An Example of China," *Information 2020, Vol. 11, Page 99*, vol. 11, no. 2, p. 99, Feb. 2020, doi: 10.3390/INFO11020099.
- [12] A. Qusef, C. Baker, and M. Muhanna, "Social commerce quality service from customer perspective," *Proceedings - 2017 International Conference on Engineering and MIS, ICEMIS 2017*, vol. 2018-January, pp. 1–5, Jan. 2018, doi: 10.1109/ICEMIS.2017.8273031.
- [13] Market Research, "Europe Social Commerce Market By Business Model (Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) and Consumer to Consumer (C2C)), By Product Type (Apparel, Personal & Beauty Care, Home Products, Accessories, Food & Beverages and Health Supplements)," 2021. <https://www.marketresearch.com/Knowledge-Business-Value-KBV-Research-v4085/Europe-Social-Commerce-Business-Model-14150447/> (accessed Mar. 03, 2022).
- [14] M. Ceurvels, "Latin America Ecommerce Forecast 2021," Jul. 14, 2021. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2021> (accessed Mar. 03, 2022).
- [15] J. Toro, "América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año pasado," Feb. 18, 2021. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132> (accessed Mar. 03, 2022).
- [16] J. D. T. Saldaña, M. A. N. Imán, B. de los Á. H. Yovera, and J. A. V. Merino, "Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19," *INNOVA Research Journal*, vol. 5, no. 3.1, pp. 15–39, Nov. 2020, doi: 10.33890/INNOVA.V5.N3.1.2020.1531.
- [17] Observatorio Ecommerce and CAPECE, "Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú," 2021. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf> (accessed Mar. 03, 2022).
- [18] RPP noticias, "El 21% de peruanos inició un emprendimiento por redes sociales durante la pandemia," Sep. 22, 2020. <https://rpp.pe/economia/economia/negocios-el-21-de-peruanos-inicio-un-emprendimiento-por-redes-sociales-durante-la-pandemia-empresas-noticia-1294065> (accessed Mar. 03, 2022).
- [19] C. Alvino, "Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021," May 07, 2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/> (accessed Mar. 03, 2022).
- [20] A. Siriwardana, "Social Media Marketing: A Literature Review on Consumer Products," *SSRN Electronic Journal*, Nov. 2020, doi: 10.2139/SSRN.3862924.
- [21] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, Jan. 2020, doi: 10.1007/S11747-019-00695-1/TABLES/2.
- [22] C. Baethge, J. Klier, and M. Klier, "Social commerce—state-of-the-art and future research directions," *Electronic Markets*, vol. 26, no. 3, pp. 269–290, Aug. 2016, doi: 10.1007/S12525-016-0225-2/TABLES/3.
- [23] M. I. Dahnil, K. M. Marzuki, J. Langgat, and N. F. Fabeil, "Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, pp. 119–126, Aug. 2014, doi: 10.1016/J.SBSPRO.2014.07.025.

- [24] E. W. Kartika and T. S. Kaihatu, "The Role of Social Networking on Adaptability and Competitive Advantage: An Empirical Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Restaurant Industry, Surabaya, Indonesia," *SHS Web of Conferences*, vol. 76, p. 01008, 2020, doi: 10.1051/SHSCONF/20207601008.
- [25] S. Bazi, H. Haddad, A. H. Al-Amad, D. Rees, and N. Hajli, "Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2022, Vol. 17, Pages 104-121*, vol. 17, no. 1, pp. 104–121, Jan. 2022, doi: 10.3390/JTAER17010006.
- [26] M. B. Cowley-Cunningham, "'Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionery Start-Up," *SSRN Electronic Journal*, Sep. 2016, doi: 10.2139/SSRN.2834279.
- [27] D. Reed, "SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 2014 16:2*, vol. 16, no. 2, pp. 146–147, Dec. 2014, doi: 10.1057/DDDMP.2014.79.
- [28] F. Enam, M. bin Sakhawat, M. M. al Bashir, F. Enam, M. bin Sakhawat, and M. M. al Bashir, "A Case Study on BioChannel Partner: How Can the Sales Turnover of BioChannel Partners' Online Services Be Increased?," *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 72–97, Jan. 2019, doi: 10.4236/JHRSS.2019.71006.
- [29] K. J. Huamán Peña, "Efecto del Social Media Marketing en las Ventas en la Asociación de Agro Fruticultores Agrovat, Ayacucho, 2019 - 2020," Ayacucho, 2021. Accessed: Mar. 03, 2022. [Online]. Available: <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/192>
- [30] D. M. Ramírez Parra, "Social media marketing como estrategia de Ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato," Ambato, 2015. Accessed: Mar. 03, 2022. [Online]. Available: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12221>
- [31] E. de los A. Rosas Ortiz and F. I. S. Davalos Ortiz, "Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019," Cajamarca, 2020. Accessed: Mar. 03, 2022. [Online]. Available: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24220>
- [32] A. S. Aguirre Chumacero, "Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos de la ciudad de Trujillo. Trujillo 2019," Trujillo, 2020. Accessed: Mar. 03, 2022. [Online]. Available: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23636>
- [33] J. E. Trinidad, "Using pre-test and post-test data to understand spirituality programs: opportunities and limitations," <https://doi.org/10.1080/1364436X.2018.1538044>, vol. 23, no. 4, pp. 412–428, Oct. 2018, doi: 10.1080/1364436X.2018.1538044.