



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE
MELAMINE DE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Andonaire Cruzado Karin Janet

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de investigación

Marketing

Pimentel - Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE
MELAMINE DE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L**

Autor (es):

Bach. Andonaire Cruzado Karin Janet

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE
MELAMINEDE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Andonaire Cruzado Karin Janet

**Pimentel – Perú
2018**

TESIS
**SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS
Y DISEÑOS EN ACABADOS DE MELAMINE DE LA EMPRESA
JHAZLEN E.I.R.L**

Aprobación de la tesis

Dr. Mego Núñez Onésimo

Asesor

Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

Presidente del jurado de tesis

Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

Secretario del jurado de tesis

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial, a mi madre por darme vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres por ser las personas que me han acompañado durante toda mi vida estudiantil, que han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mis abuelitos y tíos quienes con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis profesores, gracias por su tiempo y por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Y a mí asesor, por hacer un buen equipo de trabajo conmigo y ayudarme en todas las dificultades y dudas que he tenido en la tesis, y dedicarme todo su tiempo al realizar la tesis. Y también a mi madrina por sus grandes consejos en mi vida estudiantil, y por estar siempre conmigo en todos mis estudios, y en mis metas que ya me falta poco para terminar mi carrera de administración.

También a la empresa Jhazlen E.I.R.L por confiar en mí y darme la oportunidad de realizar mi tesis en su empresa, y brindarme toda la formación requerida de su empresa.

Karin Janet Andonaire Cruzado

Agradecimiento

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios por haberme dado fuerza y valor para culminar con esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Agradezco especialmente a mis tíos quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

Al asesor metodólogo por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de la tesis.

Y gracias a todos los que me brindaron su ayuda para mi tesis.

Karin Janet Andonaire Cruzado

SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE MELAMINE DE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L

Andonaire Cruzado Karin Janet¹

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: proponer estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, de la misma manera se justifica porque tuvo como objeto comprobar si el diseño de estrategias basadas en la en la teoría del social media marketing, permitirán impulsar las ventas de los bienes de la empresa, y esto debido a que la empresa solo ha venido empleando los canales tradicionales de comercialización con sus clientes. Para analizar la situación comercial de la empresa, se utilizó una metodología del tipo cuantitativa y descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, donde la población estuvo compuesta por 3,299 clientes, y donde la muestra estuvo compuesta por 67 clientes.

Entre los principales resultados de la investigación, tenemos que la empresa carece de una página web propia con contenido interactivo y atractivo sobre sus bienes, incluyéndose, la carencia de mecanismos de seguridad que brindan confianza para las compras online de sus clientes.

Finalmente, la investigación concluye, que las principales estrategias de social media incorporadas en la presente propuesta fueron la creación de un perfil virtual descriptivo e ilustrado sobre la empresa y sus bienes en las principales redes sociales y páginas de comercialización virtual, la creación de una página web, y la creación de un correo corporativo propio.

Palabras clave: Estrategias, productos, social media marketing y ventas

¹ Adscrita a la escuela académica de administración pre grado, universidad señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: acruzadok@crece.uss.edu.pe código ORCID:

SOCIAL MEDIA TO BOOST THE SALES OF PRODUCTS AND DESIGNS IN MELAMINE FINISHES OF THE JHAZLEN E.I.R.L COMPANY

Andonaire Cruzado Karin Janet¹

Abstract

The objective of this research was to propose social media marketing strategies to boost the sales of products and designs in melamine finishes of the Jhazlen E.I.R.L company, in the same way it was justified because it was aimed at checking whether the design of strategies base on the theory of social media marketing, they will boost sales of the company assets, and this is because the company has only been using tradicional marketing channels with its customers.

To analyze the commeril situation of the company, a quantitative and descriptive methodology was used, with a transversal and non – experimental design, where the population was composed of 3,299 clients, and where the simple consisted of 67 clientes.

Among the main results of the research, we have that de company lacks a website with interactive and attractive content about its assets, including the lack of security mechanisms that provie confidence for online purchases of the costomers.

Finally the research concludes that the main social media strategies incorporated in the presente proposal were the creation of a descriptive and ilustrated virtual profile abot the company and its assets in the main social networks and virtual marketing pages, and the creation of a web page, the creation of a corporate email.

Keywords: Strategies, products, social media marketing and sales

¹ Adscrita a la escuela académica de administración pre grado, universidad señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: acruzadok@crece.uss.edu.pe código ORCID:

Índice

I INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación e importancia del estudio	33
1.6 Hipótesis	34
1.7 Objetivos	34
1.7.1 Objetivo general	34
1.7.2 Objetivos específicos	34
II MATERIAL Y MÉTODO	35
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	35
2.2 Población y muestra	36
2.3 Variables, Operacionalización	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5 Procedimientos de análisis de datos	43
2.6 Aspectos éticos	43
2.7 Criterios de rigor científico	44
III RESULTADOS	45
3.2 Discusión de resultados	63
3.3 Aporte científico	67
IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1 Conclusiones	77
4.2 Recomendaciones	77
REFERENCIAS	79

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro resumen sobre el nivel de ventas que obtuvo la empresa Jhazlem E.I.R.L durante los meses de Enero a Agosto del año 2016 y 2017	16
Tabla 2 Variables.....	38
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente	39
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente	40
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad juicio de expertos	41
Tabla 6 Estadístico de fiabilidad alfa de cronbach	42
Tabla 7 Nivel de uso de fotografías, textos y distribución de productos en la página web de la empresa	45
Tabla 8 Nivel de influencia de la información sobre atributos y precios de productos en la decisión de compra	46
Tabla 9 Nivel de confianza que genera la interacción con la página web de la empresa	47
Tabla 10 Nivel de utilidad de la página web como medio para responder consultas.....	48
Tabla 11 Nivel de seguridad de la página web para transacciones comerciales	49
Tabla 12 Facilidad de uso de tarjetas de débito y crédito en la página web de la empresa	50
Tabla 13 Nivel de uso de mecanismos anti fraude en la página web de la empresa	51
Tabla 14 Disposición de una página web en la empresa	52
Tabla 15 Facilidad de realizar compras a través de la página web de la empresa.....	53
Tabla 16 Nivel de uso del correo electrónico como medio para informar sobre los nuevos productos de la empresa	54
Tabla 17 Rapidez en la respuesta de solicitudes.....	55
Tabla 18 Nivel de uso de hojas informativas de productos en la empresa.....	56
Tabla 19 Nivel de uso de foros de opinión, como medio para compartir experiencias en la empresa.....	57
Tabla 20 Nivel de información sobre el uso de materiales en la página web de la empresa	58
Tabla 21 Existencia de un chat como medio para realizar consultas en tiempo real	59
Tabla 22 Nivel de publicación de noticias sobre melamine en el blog de la empresa	60
Tabla 23 Disposición de un perfil de Facebook en la empresa	61
Tabla 24 Facilidad de contacto virtual entre el perfil de Facebook de la empresa y sus clientes	62
Tabla 25 Presupuesto de estrategias de social media marketing	73

Tabla 26 Cuadro resumen sobre el crecimiento potencial del nivel de ventas de la empresa Jhazlem E.I.R.L para el año 2018.....	75
--	----

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de uso de fotografías, textos y distribución de productos en la página web de la empresa	45
Figura 2 Nivel de influencia de la información sobre atributos y precios de productos en la decisión de compra	46
Figura 3 Nivel de confianza que genera la interacción con la página web de la empresa	47
Figura 4 Nivel de utilidad de la página web como medio para responder consultas	48
Figura 5 Nivel de seguridad de la página web para transacciones comerciales	49
Figura 6 Facilidad de uso de tarjetas de débito y crédito en la página web de la empresa	50
Figura 7 Nivel de uso de mecanismos anti fraude en la página web de la empresa.....	51
Figura 8 Disposición de una página web en la empresa.....	52
Figura 9 Facilidad de realizar compras a través de la página web de la empresa	53
Figura 10 Nivel de uso del correo electrónico como medio para informar sobre los nuevos productos de la empresa	54
Figura 11 Rapidez en la respuesta de solicitudes	55
Figura 12 Nivel de uso de hojas informativas de productos en la empresa.....	56
Figura 13 Nivel de uso de foros de opinión, como medio para compartir experiencias en la empresa	57
Figura 14 Nivel de información sobre el uso de materiales en la página web de la empresa	58
Figura 15 Existencia de un chat como medio para realizar consultas en tiempo real	59
Figura 16 Nivel de publicación de noticias sobre melamine en el blog de la empresa ...	60
Figura 17 Disposición de un perfil de Facebook en la empresa.....	61
Figura 18 Facilidad de contacto virtual entre el perfil de Facebook de la empresa y sus clientes	62
Figura 19 Perfil de Facebook de la empresa Jhazlen E.I.R.L.....	70
Figura 20. Cronograma de actividades de las estrategias de social media marketing.....	74

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional

Sheri (2017) revela que ante las pérdidas masivas que ha sufrido la empresa Avon en su división de moda y decoración del hogar, la empresa se ha visto obligada a efectuar un recorte de costos, con el fin de mejorar su situación financiera y generar recursos para nuevos proyectos de crecimiento de corto y largo plazo.

Paan (2016) indica que el problema de bajas ventas en la mayoría de empresas comercial o retail mayoristas o minoristas, se debe a un deficiente servicio de atención al cliente por parte del personal de ventas, y a la falta de conocimiento sobre el perfil y comportamiento de compras de sus clientes actuales y potenciales.

Canal (2017) sostiene que la correcta implementación de una estrategia de marketing digital en una empresa como el social media marketing, marca la diferencia entre su éxito o desaparición, debido a que las empresas que no disponen de contenido en el mundo digital, pierden presencia en sus mercados, y tienden a desaparecer.

Granados (2014) infiere que el organismo de Market Force recibió en el 2014, el premio de impacto de la Asociación de Mercadotecnia de Internet, un programa de optimización de buscador; premio que manifiesta la creatividad por los resultados obtenidos de los máximos profesionales de mercadotecnia de internet; así mismo manifiesta, que el organismo brinda la planificación de la mercadotecnia estratégica, en su ejecución y tecnologías avanzadas atendiendo a la publicidad por clic, la publicidad de visualización y la mercadotecnia de correo electrónico, lo que ha facilitado a ayudar a diversas compañías multinacionales a adquirir nuevos clientes y mayores ingresos.

Boczkowski & Mitchelstein (2012) sostienen que hoy en día el hacer clic, el mandar un correo electrónico acerca de las ofertas de diferentes productos o servicio que las empresas brindan ha originado comentarios, sugerencias y compras por parte de los

usuarios, ayudándoles a mejorar y hacerse más conocidos, no obstante ha facilitado también a los visitantes a que tengan mayores ventajas de las formas o nexos diferentes de ingresos a Sitios Online , así mismo infiere que al mirar a la composición temática de los sitios más cliqueados, con más correos electrónicos, y con más historias comentadas se ha expandido y crecido de manera constante ayudando a las empresas a tener mayores ingresos.

A nivel nacional

Saavedra (2015) manifiesta que captar la atención de un usuario en las redes sociales y mantener un vínculo que asegure una venta, no es tarea fácil para un negocio; dado que lo primordial no es el monto de inversión, sino tener muy claro los objetivos que el negocio quiera alcanzar y segmentar el público al que se desea llegar para destinar todos los esfuerzos y la inversión de forma eficiente. Así mismo infiere que si se es una empresa pequeña y no tiene mucho capital, lo ideal es posicionarse por medio del internet, que tiene un 80% más de clics que un anuncio tradicional pagado.

Navarro (2014) manifiesta que el posicionamiento en buscadores, Search Engine Optimization, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Así mismo infiere que tener un negocio online implica tener ciertas reglas tales como, nadie te encuentra, si tu web no aparece en los resultados de la primera página de Google, es decir si nadie hace referencia a ella, Google no considerará tu web, si no está optimizada para su buscador, nadie te busca si no te conoce, y finalmente nadie compra en tu web, si no es amigable para el usuario.

Arrellano Marketing (2014) en su estudio revela que solo el 7% de las personas que viven en el Perú han comprado por Internet; asimismo, agrega que la penetración de la red llega al 47%, y que el 65% de las personas cuentan con dispositivos para conectarse a este sistema. De la misma manera, precisa que el 22% se informa antes de efectuar una compra online. También señala que el 89% de los peruanos cuenta con un correo electrónico, un 88% con un perfil de Facebook y solo un 17% con una cuenta de Twitter. Del mismo modo, refiere que el 99% de los encuestados ve televisión, un 82% escucha radio y el 86% lee un periódico.

Inga & Mendoza (2014) argumentan que los medios digitales se han convertido en una vitrina relevante para las marcas; las redes sociales, el buscador de google, los diarios y las revistas online son algunos de los espacios que el área de marketing de las compañías incluye en su presupuesto anual en publicidad. Además, determinan que las empresas grandes invierten hasta S/.25 mil mensuales en publicidad digital durante sus campañas, desembolsando unos S/.10 mil nuevos soles, de las cuales la mayoría de estas firmas son de telefonía en 14%, banca en 11%, consumo masivo en 11% y educación en un 10%.

Santos (2015) manifiesta que el mundo está cambiando muy deprisa, más que nunca en la historia, gracias a la acción conjunta de tres grandes fuerzas transformadoras, la primera las nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones e internet, la segunda la globalización de la economía, y la tercera los cambios sociales y culturales que están afectando directamente a los patrones de consumo y gasto de empresas y personas en todo el planeta, aportando una enorme mejora en los procesos de gestión de la información y creando excelentes oportunidades de negocios con futuro rentables y eficientes.

A nivel local

La empresa Jhazlen E.I.R.L, ubicada en el distrito de San Ignacio, departamento de Cajamarca, es una empresa unipersonal cuyo giro habitual de negocio es la comercialización minorista de productos y diseños en acabados de melamine, que son utilizados para la creación de muebles y para la organización de ambientes decorativos para el hogar, oficina, centros comerciales, hospitales y laboratorios.

Es importante señalar que desde inicios del mes de Enero del año 2017, el administrador de la empresa percibió que el nivel de ventas del negocio ha ido disminuyendo considerablemente; especialmente durante los meses de Junio y Julio, que fueron los meses donde se esperó un repunte en los niveles de venta del sector. El administrador de la empresa considero que los niveles bajos de ventas obtenidos en comparación al año anterior, se deben principalmente a los efectos del cambio climático que sufrió el país, especialmente en la zona norte; y por el aumento del número de empresas competidoras, que al ver el atractivo margen de ganancia que otorgaba la comercialización de este tipo de producto, decidieron incursionar y comenzar a operar en la ciudad. (Adonaire, 2017).

A continuación, presentamos un cuadro resumen sobre el nivel de ventas que obtuvo la empresa entre los meses de Enero a Agosto del año 2016 y 2017.

Tabla 1

Cuadro resumen sobre el nivel de ventas que obtuvo la empresa Jhazlen E.I.R.L durante los meses de Enero a Agosto del año 2016 y 2017

Nivel de ventas bruto S/.	2016	2017	Var
Enero	S/.15,000	S/.9,000	- S/.6,000
Febrero	S/.11,000	S/.7,000	- S/.4,000
Marzo	S/.13,000	S/.11,000	- S/.2,000
Abril	S/.12,500	S/.7,000	- S/.5,500
Mayo	S/.14,000	S/.9,000	- S/.5,000
Junio	S/.16,000	S/.11,000	- S/.5,000
Julio	S/.18,000	S/.12,500	- S/.5,500
Agosto	S/.13,500	S/.10,500	- S/.3,000

Fuente: Elaboración propia

También es importante destacar que el bajo margen de ventas que la empresa Jhazlen E.I.R.L obtuvo desde inicios del año, se debe a que el administrador solo ha utilizado los canales tradicionales de venta, es decir que la empresa no ha explorado el uso de los canales de comercialización virtual disponibles en redes virtuales que permiten tener un estrecho contacto con sus clientes, y esto con el fin de incrementar su número de clientes actuales, y elevar su volumen de ventas efectivo.

Ante esta situación, la investigadora le propuso al administrador de la empresa Jhazlen E.I.R.L, poder incrementar el volumen de venta de la empresa, a través de la formulación de estrategias basadas en la teoría del marketing, especialmente bajo la teoría del social media; que es un herramienta que se caracteriza por mejorar las relaciones comerciales que establece la empresa con sus clientes actuales, y por facilitar la captación de nuevos clientes potenciales, a través de la redacción y publicación de información digital atractiva y novedosa en dimensiones ajenas a la comercialización tradicional.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Quintero (2012) en su tesis titulada *Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A*; cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar e incrementar las ventas en la empresa. El investigador realizó este estudio con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa, empleando como método las encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado que los gerentes tienen conocimiento sobre la influencia que tiene el marketing 2.0 en la actualidad para promocionar los productos y servicios, a su vez evidenciando que la empresa no cuenta con la tecnología para promocionar y comercializar productos por internet. Se concluye que Greif Venezuela C.A, estaría dispuesta a invertir en la implementación del Marketing 2.0 ya que es muy efectivo y esto ayudará a la empresa a captar nuevos socios, logrando así un posicionamiento sólido en el mercado.

Carrasco (2012) en su tesis titulada *Planificación estratégica de marketing en la empresa Latina Automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado Norte del D.M de Quito sector El Inca*; cuyo objetivo fue aumentar las ventas mediante estrategias para llegar a competir con las empresas que lidera el rubro de repuestos automotrices con esto lograrán incrementar las participaciones de la empresa en el mercado. La Empresa Latina Automotriz está dedicada a la venta de repuestos automotrices de diferentes marcas, la cual tiene una buena acogida y estabilidad en el mercado, pero no se ha expandido de la misma manera que sus competidores, por más que brinda un servicio de calidad, no logra fidelizar y captar más clientes, generando así problemas en la parte administrativa y financiera. Con esta investigación se establecerá identificar las necesidades de los clientes para establecer estrategias con el fin de hacer que la empresa sea competitiva dentro del mercado, aumentando así el nivel de ventas y logrando la fidelización de los clientes.

Colmont y Lanadaburu (2014) en su tesis titulada *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*; cuyo objetivo fue diseñar planes

estratégicos para el incremento de sus ventas. La empresa Mizpa S.A es una empresa dedicada a la distribución y venta de tableros de madera y complementarios, tiene como problema las bajas cifras en sus ventas, que es preocupante para sus administradores, debido a la poca publicidad y promoción que brinda generando una disminución en sus ventas, otro factor es la falta de capacitación a sus empleados al momento de atender al cliente, el escaso stock de los tableros en las bodegas es por eso que buscan implementar estrategias de marketing, promocionando la utilización de sus productos, incrementando el número de sus vendedores, brindando información para diferenciar sus productos para llegar expandir su mercado y nuevos clientes, con el fin de incrementar sus ventas y el posicionarse en el mercado.

Visón (2013) en su tesis titulada *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios*”; cuyo objetivo fue generar impacto en la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios. Se aplicó una investigación de tipo descriptivo, transaccional, y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por 1,000 y 383 clientes respectivamente (muestreo aleatorio simple), y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. La investigación concluye que las redes sociales constituyen una herramienta novedosa para promocionar los productos y servicios de una empresa fuera de su mercado local; que el uso de contenidos visuales en redes visuales ayuda a atraer la atención hacia una marca específica; que se requiere de la contratación de un personal adecuado que pueda ejercer la función de gestor de comunidades y contenidos web; y que las empresas ubicadas en la República Dominicana, pueden utilizar las redes sociales como medio para promocionar sus servicios.

Ferrandino (2012) en su tesis titulada *Tendencias en las campañas de promoción en las Redes Sociales de internet para los adolescentes*; cuyo objetivo fue generar tendencias en las campañas de promoción en las redes sociales de internet para adolescentes. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, cuantitativa, con un diseño transversal y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por 100 adolescentes en edades entre 12 a 16 años (muestreo no probabilístico por conveniencia). La investigación concluye que los adolescentes utilizan las redes sociales como medio para compartir sus

ideas y para establecer comunicación con sus amigos; que los adolescentes están expuestos a contenidos que no son adecuados para su edad; que la red social Facebook no establece filtros para los contenidos que se pueden compartir; que muchas veces las redes sociales son utilizadas como medio de amenaza para los adolescentes; y que los adolescentes por la edad en que viven, requieren de la supervisión permanente de sus padres.

A nivel nacional

Quispe y Cipriano (2014) en su tesis titulada *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo- 2014*; cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing y medir su impacto de las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo. Empresa turismo ejecutivo S.R.L desde su creación está dedicada a brindar servicios de transporte interprovincial a los diferentes lugares del país y con diferentes sucursales, en Lima, Moyobamba, Tarapoto, etc., Esta empresa aun no llega a consolidarse en el mercado debido a que no cuentan con un plan de marketing que llegue a incrementar sus ingresos y captar más clientes. Debido a que la empresa no presta mucha importancia a la atención de sus clientes, imagen y un mejoramiento continuo para una mayor calidad, pese a sus años en el mercado no ha podido dar un valor agregado para que su empresa se diferencie de la competencia. Mediante esta investigación se busca implementar un plan de marketing para que la empresa tenga una visión clara de sus objetivos como: un incremento en sus ingresos, la fidelización de sus clientes y la consolidación en el mercado por un servicio de calidad frente al de la competencia de transportes interprovinciales.

Sologuren (2013) en su tesis titulada *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*” para obtener el grado de licenciado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; cuyo objetivo fue diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano, y largo plazo. En la investigación se hizo uso de una metodología de tipo descriptiva y cuantitativa, con un diseño transversal y no experimental, donde la población y la muestra estuvieron compuestas por 5 trabajadores que desempeñan funciones en el área de marketing de la empresa, y donde el principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. La investigación concluye que el social media marketing, es un nuevo enfoque

de marketing que tiene como objeto el uso de herramientas interactivas disponibles en la web y en redes sociales; que la empresa Alfil Communication Group S.A.C carece de un posicionamiento específico dentro de su mercado objetivo; que la estrategia de marketing de la empresa se centrara en la creación de un blog enfocado en temas sociales, y la creación de una página web enfocado en transmitir la imagen institucional y comercial de sus servicios; y que se estima que las estrategias de marketing del estudio influirán positivamente en la liquidez y solvencia de la empresa, ya que impactaran de forma positiva en sus ventas.

Velásquez (2013) en su tesis titulada *Incremento del volumen de venta de la carne de Cuy (Cavia porcellus) en el Distrito de Ite debido al fortalecimiento de su cadena productiva*; cuyo objetivo fue analizar si tiene relación el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy y el incremento en los volúmenes de venta, esta comunidad está dedicada a la crianza de cuy, que es una actividad de años atrás, pero que hoy en día la falta de condiciones productivas , comerciales ha limitado el desarrollo de la actividad de manera competitiva“ La crianza del cuy, es indispensable para el incremento de los ingresos económicos, es un producto de valor comercial. Es por ello que mediante este programa de fortalecimiento de la cadena productiva, permitirá la toma de decisiones con estrategias para potencializar aún más esta actividad con el propósito de aumentar las ventas mediante la producción y con ello el bienestar de las familias dedicadas a esta actividad.

Ruiz y Palacios (2013) en su tesis titulada *Plan comercial basado en el uso de una fan page para influir en la aceptación e introducción de la marca moda y estilo en el Mercado Trujillano*. Se ha determinado que, si se planifica y organiza adecuadamente las operaciones de la empresa, y con el manejo de marca que se desarrollara en Facebook, se puede lograr que esta idea innovadora impulse que la microempresa sea rentable y prospera. Se concluye que el consumidor es muy sofisticado en su comportamiento e intención de compra. Los atributos que más valora son los de la exclusividad y el precio, así como la calidad de los productos que es algo que se espera en cualquier mercado. Adicionalmente, el acceso a internet se ha masificado, y con esto, las personas tienen más acceso a información comercial. Si se desea obtener clientes, la empresa tendrá que cubrir la mayor parte de aplicativos y programas que el target utiliza. En este sentido es importante definir la naturaleza de nuestro consumidor en su interacción y uso de Facebook, de tal manera que podamos impactarlo en su inminente decisión de compra.

Yoshimura (2012) en su tesis titulada *Innovación en la gastronomía peruana: El Rol de las redes sociales en la consolidación de la marca cocina peruana*. La investigación se inicia como exploratoria para poder analizar las principales y actuales características de la gastronomía peruana y asimismo indagar acerca del uso e impacto de las redes sociales en el Perú. Asimismo, la investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea ahondar, desde la perspectiva de los comensales del restaurante Sin Reservas que a la vez son usuarios de la red social Facebook, en cómo el uso de dicha red social, permite o ayuda a la construcción de una marca, es decir, poder analizar el rol que cumple la red social Facebook en un entorno peruano en el proceso de consolidación de la gastronomía. El estudio concluye que una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las Redes Sociales dentro del ámbito web, puesto que permite mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones.

A nivel local

Ríos & Dávila (2012) en su tesis titulada *Programa de e - marketing para incrementar las ventas en el Hotel Paraíso de Chiclayo 2010*; cuyo objetivo fue impulsar las ventas a través del programa e-marketing el cual tienen como finalidad promocionar el negocio a un determinado nicho de mercado de forma más directa y segmentada enfocada totalmente en internet. Se realizó una investigación de manera descriptiva la cual determino la situación actual en la que se encuentra el hotel paraíso por no contar con un incremento de ventas. Con la elaboración de este trabajo se logró implementar el programa e- marketing el cual permitió la creación de una página web el cual permite contar con una lista de clientes actualizada permitiendo ahorrar tiempo y efectuar operaciones de forma segura y rápida. La investigación concluye que el nivel de ventas de la empresa ha disminuido durante el año 2010, debido al incremento del número de establecimientos de hospedaje en la ciudad; que el programa de e - marketing tiene como objeto, la mejora de las ventas de la empresa en el corto y largo plazo; que el uso de programa de e – marketing, implica la creación de contenido digital atractivo y del uso de buenas ofertas enfocadas en paquetes de hospedaje; y que la empresa está interesada en atraer el turismo interno que viene a la ciudad por interés de negocios y turismo cultural.

Delgado & Guevara (2013) en su tesis titulada *Estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas en la Empresa Molinera Angie SAC – Chiclayo 2013*; cuyo objetivo fue proponer herramientas y estrategias de marketing virtual para el incremento de sus ventas. En esta investigación se da a conocer que la empresa cuenta con un bajo reconocimiento de la marca, debido a que hoy en día las empresas de su mismo rubro, cuenta con estrategias que logran captar mayores clientes. Con esta investigación se analizará el mercado, sus productos, para proponer estrategias que logre incrementar sus ventas, usando herramientas virtuales para un aumento de sus utilidades, la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado. La investigación concluye que la empresa se encuentra en la necesidad de incrementar su nivel de ventas, ya que el incremento del número de competidores ha dificultado la efectividad de su canal tradicional; que las estrategias de marketing virtual tienen como objeto, establecer canales de comunicación con posibles compradores que se encuentran fuera de su mercado objetivo; que la empresa se encuentra en la necesidad de contratar personal preparado en la creación de contenidos virtuales y programación de sitios web; y que la empresa se encuentra en la necesidad de actualizar sus equipos de trabajo, ya que el uso de tecnología antigua dificulta la interacción rápida con sus posibles nuevos compradores.

Súmame (2013) en su tesis titulada *Propuesta de una estrategia de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Ictchus Chiclayo 2013*; cuyo objetivo fue implementar una propuesta que permita que dicho producto tenga una rotación propia, logrando captar la mayor aceptación al momento de decidir las compras utilizando la técnica del merchandising y BLT para impulsar la exhibición del producto en el punto de ventas, es un factor importante para incentivar la compra en los clientes, utilizando una adecuada colección de los productos, lo cual resalte sus atributos y producir atracción acumulando rentabilidad. Se realizó una investigación de manera descriptiva porque solo se recolecta datos e información del bajo consumo de Acuarios Ictchus en Chiclayo. La investigación concluye que las estrategias de merchandising tienen como objeto incrementar las ventas de una empresa a través de la presentación atractiva de sus productos; que la empresa requiere del reordenamiento de sus productos, ya que muchos estantes presentan un ordenamiento mezclado entre productos que no tienen relación; que la empresa requiere mejorar la iluminación y ventilación de ciertas partes de su establecimiento comercial; que la empresa requiere hacer uso de señalizaciones de escape ante casos de

incendios y sismos; que la empresa requiere contratar a un personal especializado en el diseño de contenidos virtuales y en el manejo de su fan page; y que la empresa requiere renovar los estantes que utiliza para presentar sus productos, ya que la mayoría de ellos presenta desgaste.

Farfán (2012) En su tesis titulada *Análisis de la estrategia de marketing on-line, basado en la web 2.0, para servicios de capacitación y desarrollo de software logístico para pequeñas y medianas empresas, Chiclayo 2012*. Realiza una investigación de tipo sustantiva-descriptiva de nivel descriptiva, donde se contó con una población de 62,742 PYMES de la ciudad de Chiclayo de la cual se obtuvo la información de 195 personas que conformaron la muestra. El objetivo de la investigación fue analizar la estrategia del marketing on-line, basado en la web 2.0 en las PYMES de la ciudad de Chiclayo. Las conclusiones a las que se llegaron es que no existe ninguna estrategia de marketing basado en las nuevas tecnologías de la web 2.0, ni mucho menos programas de capacitación públicos ni privados que generen una nueva Ventaja Competitiva en las PYMES de Chiclayo. La investigación, recomienda implementar un plan de sensibilización dirigida a PYMES, ya que se requiere concientizar a los emprendedores en la importancia de conocer y manejar recursos tecnológicos relacionados al marketing 2.0, y elaborar un plan estratégico local que permita una capacitación masiva a los emprendedores en herramientas de marketing 2.0 para pymes.

Avellaneda (2012) en su tesis titulada *Plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del colegio deportivo ADEU – Chiclayo: Caso del uso de Facebook*; cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la Competitividad Empresarial del Colegio Deportivo ADEU con el uso de Facebook. Los resultados obtenidos en la presente investigación revelan que los estudiantes del Colegio Deportivo ADEU no recomiendan el servicio educativo de la institución a través de la Red Social Facebook. Expresan también, que no les gusta el contenido de la Fan Page de la institución y se resalta un alto grado de desmotivación a recomendar la página Facebook del Colegio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Social Media Marketing

Concepto de social media marketing

Solis (2011) define social media como la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores; y como el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos.

Solis (2011) destaca que el social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, pues brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque que fomenta el intercambio de bienes y servicios, y tangibiliza la conexión que existe entre las personas.

Weber (2010) menciona que el extraordinario crecimiento de las redes sociales en la web, sugiere que mucha gente reconoce cierta necesidad humana por desarrollar tales conexiones, y está tratando de encontrarlas de la mejor manera posible.

Weber (2010) define social media marketing, como el uso de canales de comunicación para promocionar una empresa y sus productos, a través de un subconjunto de actividades que complementan las estrategias tradicionales basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

Teorías de las 4c de Marketing

Kotler (2012) señala que las 4P del marketing que utilizaban las empresas para crear distribuir y promocionar productos, se han transformado con la llegada del marketing 2.0, en las 4C referidos al contenido, contexto, conexión y comunidad.

Contenido

Kotler (2012) da a conocer que en el mundo actual, se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar contenido; especialmente si desea que este resulte enriquecedor, autentico y valioso.

Kotler (2012) postula que un aspecto central de este modelo es la generación de contenidos que puedan atraer a los consumidores al mensaje de la organización.

Por contenido se entiende artículos, informes, utilidades (videos o audios), software informático, salvapantallas, juegos, etc.; y en general, cualquier cosa que pueda ofrecer ese valor añadido al usuario de un sitio web con respecto al sitio web de la competencia. (Martí, 2009)

Ketterer (2010) señala que el marketing ha dejado de usar el clásico concepto de publicita bien lo que vas a vender, ya que ahora no solo se intenta convencer a los usuarios de comprar algo, sino que también se transmite información.

Contexto

Kotler (2012) postula que el mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido, y que el mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios.

Kotler (2012) expresa que el comercio electrónico sigue siendo uno de los objetivos importantes fijados en el horizonte de las organizaciones, puesto que permite tener un alcance sobre el comportamiento de un mercado global.

Conexión

Kotler (2012) da a conocer que los nuevos medios online, deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad.

Ketterer (2010) indica que el uso de alta tecnología, hace imprescindible la consolidación de un equipo humano que esté pendiente de las decisiones de la audiencia; y que mientras más ventanas comerciales se abran con internet, mayor será la responsabilidad que asuman.

La explotación del concepto de conexión permite aprovechar el lazo de confianza y credibilidad que las nuevas tecnologías otorgan, gracias a la distribución de un contenido que apunta a un mercado específico, y de un contexto bien delimitado. (Weber, 2010)

Comunidad

Kotler (2012) revela que la creación de una comunidad de interés, tiene como finalidad, que el usuario se sienta integrado en la misma; y en la medida que se integren a los medios de comunidad online disponible, se generara confianza y lealtad.

Marketing en redes sociales

Hafele (2011) sostiene que el marketing en redes sociales es una forma nueva y de rápido crecimiento en el que las empresas están tratando de llegar a clientes potenciales, ya que a través del uso redes sociales, se crean relaciones de largo plazo.

Morales (2010) destaca que el marketing en redes sociales, implica la interacción de la empresa con sus usuarios finales, aprovechando la plataforma que brinda las redes sociales; y en el día de hoy, es el medio ideal para establecer contactos comerciales, para crear reputación online y generar comunidades propias de un tema, producto o servicio.

Formas de marketing en redes sociales

De Gabriel (2010) revela que existen las siguientes formas de marketing en redes sociales:

Campañas de publicidad: Consiste en contratar espacios de publicidad o enlaces patrocinados en redes sociales empresariales.

Identidad de marca: Se trata de generar una presencia propia en la red, de crear un grupo o perfil de empresa y mantenerlo vivo mediante una política de dinamización continua, con el objetivo de estrechar la relación con clientes, colaboradores, proveedores y demás actores del entorno.

Aplicaciones: Tiene como objetivo, desarrollar juegos o pequeñas utilidades para que sean empleadas por los usuarios.

Fases del marketing en redes sociales

Vela (2013) establece que el marketing en redes sociales, debe cumplir las siguientes fases:

Fase 01: Diagnóstico de redes sociales: Una empresa debe conocer el nicho de mercado en el que se mueve, y no solo desde el punto de partida, puesto que constantemente se debe ir renovando y revisando los equipos que se utilizarán.

Es común que durante la fase de diagnóstico de redes, se realice un análisis actual de la situación y tendencia en redes sociales, puesto que existen muchos sitios webs con contenido variado. (Vela, 2013)

Fase 02: Identificación de objetivos: Las empresas deben fijar objetivos de corto, mediano y largo plazo, en función de las metas que quieren alcanzar; y para lo cual, deben establecer un plan de uso de medios sociales que tenga claro cuál es el segmento al cual se enfocan.

Fase 03: Elección del target: Se debe seleccionar el público objetivo, a través de herramientas de la red, o a través de una red social escogida.

Entre las herramientas de red más utilizadas, se encuentra Facebook Ads, debido a que permite elegir el target de usuarios según su número de teléfono, email, o nombre. (Vela, 2013)

Fase 04: Plan de Acción: Un plan de acción, es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

Vela (2013) destaca que un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Fase 05: Diseño de estrategias: El diseño de las estrategias de marketing digital que creen conexiones entre las personas y las empresas, es una de las funciones del Community Manager.

Fase 06: Plan de crisis: Las empresas deben contar con un plan de crisis en el uso de medios sociales, debido a que es probable que aparezcan usuarios descontentos con la prestación de un bien o servicios.

Fase 07: Monitorización y medición: Las empresas deben hacer uso de indicadores que permitan medir el tiempo de respuesta de los comentarios, la frecuencia de publicación de contenido, la cantidad de retweets o contenido compartido por los usuarios, y la cantidad de fans o seguidores.

Medios del marketing online

Cruz (2009) indica que entre los medios que se tienen para desarrollar estrategias de marketing on-line, se tienen los siguientes:

Web la Word Wide Web (www): La web world wide, es un documento electrónico y dinámico que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto.

Correo electrónico: El correo electrónico, es una herramienta que permite mantener diálogos directos con los potenciales clientes que en muchas ocasiones utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas.

Lista de correo y newsletter: Las listas de correo permiten el envío masivo de correos electrónicos a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico, y permite que estos puedan participar activamente a través de mensajes en el sistema.

Grupos de noticias y foros de discusión: Los grupos de noticias incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información sobre temas de su interés, y su ventaja reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado.

Chat y blog: Los chats son herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, ya sea mediante lenguaje de texto o a través de programas de voz y de imagen como las videoconferencias.

Concepto de redes sociales

Peck (2012) define que una red social, es un portal web o una red formada por varios sitios web, los cuales son creados para permitir que los usuarios puedan comunicarse o estar conectados a temas de interés común.

Sanagustín (2010) menciona que las redes sociales, se basan en relaciones entre personas de igual a igual; y gracias a estas redes, los usuarios pueden compartir intereses profesionales y momentos de diversión.

Red social Facebook

Merodio (2012) revela que Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales, puesto que esta red permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio.

1.3.2 Ventas

Concepto de ventas

García (2011) sostiene que la venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas, y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Características de las ventas

García (2011) declara que las ventas, es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, y al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, puesto que de ellos dependen sus ingresos.

Factores influyentes en las ventas

García (2011) revela que los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

La oferta: Representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

El consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera.

La competencia: Representa una situación en la cual, los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Etapas de las ventas

García (2011) destaca que las etapas de una venta son:

Preparación: Implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta.

Verificación: Implica comprobar que alguna de las presunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o incorrectas.

Acercamiento: Durante esta etapa, se debe asegurar la puntualidad a la cita y la presencia de un interlocutor válido, puesto que de ello depende la posibilidad de que se concrete o no una venta.

Las ventas en línea

Janal (2000) expresa que las ventas en línea, permiten crear una experiencia de compras virtual a través de la combinación de texto, fotografías y sonidos, a los que los consumidores tienen acceso para saber más acerca de su empresa y de sus productos, y así poder hacer un pedido.

Beneficios de las compras en línea

Janal (2000) sugiere que las compras en línea, permiten acercar la oferta de bienes y servicios de una empresa a su consumidor final, desde la comodidad de su casa, y simplifica el proceso de realizar una compra en su forma tradicional.

Objetivos de la promoción de ventas on - line

Somalo (2011) determina que los objetivos de la promoción de ventas on line, son los siguientes:

Aumentar el tráfico web y mejorar el posicionamiento orgánico: La generación de contenido de calidad constante debe aumentar el número de visitas y la duración de las mismas en el sitio web de una empresa; y lo cual mejorará el posicionamiento en buscadores de manera progresiva en el tiempo.

Crear o mejorar la imagen de la marca: Mediante el uso constante de contenidos de calidad, se podrá alcanzar reconocimiento o mejorar la imagen que los consumidores tienen sobre uno de los productos y marca de una empresa.

Generar clientes potenciales: El uso constante de contenidos de calidad, permite llamar la atención y crear contactos con clientes potenciales.

Mejorar el engagement con la marca: El uso constante de contenidos de calidad, permite conseguir una relación más estrecha con los clientes, y una mejora de interacción con la marca.

Aumentar las ventas: El fin de toda estrategia de marketing on – line, es mejorar las ventas de la empresa en el corto y largo plazo.

El proceso de compra del consumidor on - line

Torres (2014) indica que el modelo AIDDA (Atención, Interés, Deseo, Decisión y acción) es un modelo clásico que está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir por la compra. Se aplica tanto en la venta directa como en la publicidad y otros procesos de comunicación. Siendo el requisito principal seguir el orden del proceso para captar clientes, ofreciendo el producto o servicio, generando así mayores ventas y en algunos casos la fidelización de los clientes.

Atención

Un vendedor debe contar con la atención del cliente para que existan las condiciones comunicativas necesarias para realizar un proceso de venta. Para ello deberá buscar la manera más adecuada para llamar la atención, podrían ayudar ciertos estímulos que llamen la atención del público.

Interés

Ya con la atención del cliente, el vendedor debe procurar mantenerla. Se suele decir que las personas tienen curiosidad innata y si se ha captado la atención puede ser el momento de hablarles de una oferta, promoción o beneficios (directos o indirectos) para conseguir

cerrar la venta. En este proceso hay que procurar escuchar las inquietudes del cliente y no hablar de más, ya que esto puede perder el interés alcanzado.

Deseo

Para enfocar la atención y el interés del cliente en el producto es bueno realizar una demostración atractiva del mismo, en la que se observan las bondades del mismo al crear una voluntad de compra. Hay que intentar borrar las dudas del cliente mediante la demostración práctica y la convicción, aunque los teóricos más modernos lo consideran un paso diferente.

Decisión

Para muchos la decisión es fundamental y un catalizador del deseo hasta la compra. Además, se obtienen beneficios anexos a la fidelización del cliente que pueden traernos ingresos futuros. Si el cliente ya tiene el deseo la decisión será más sencilla y por tanto se basará en dar seguridad.

La compra no solo es más segura, también se logra posicionar la marca. Para ello, será necesario armarse de argumentos y replicas honestas que da continuidad una conversación sólida, para que el cliente tenga total seguridad y garantía del paso que dará. No debe confundir convencer con engañar.

Acción

Cuando se logran los pasos anteriores, el vendedor deberá llevar al cliente hacia el cierre; es decir, a la compra misma. En este paso es posible continuar con la fase de convicción, pero ante todo se deberá mantener el trato amable y cercano hasta que el consumidor abandone el local.

Recordar las formas de pago o financiamiento con que cuenta la empresa puede ayudar a facilitar el proceso. Sonreír, conversar, ser amables y próximos, son cualidades que deben acompañar al cliente para que quede satisfecho con el gasto que realizó.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de social media marketing impulsaran las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Ñaupas & Mejía (2011), declaran que la justificación teórica se presenta cuando se resalta la relevancia que tiene el desarrollo de un tema de investigación, con el fin de poder formular una teoría científica; y lo cual implica señalar que a través del estudio, se lograra realizar una innovación científica que permitirá refutar las conclusiones de otros estudios o renovar un marco teórico establecido. (p.126)

La presente investigación desde el punto de vista teórico se justifica porque, tuvo como objeto comprobar si el diseño de estrategias basadas en la en la teoría del social media marketing, permitirán incrementar las ventas de los bienes de la empresa, y esto debido a que la empresa solo ha venido empleando los canales tradicionales de comercialización con sus clientes; es decir se asume, que el diseño de estrategias enfocadas en el uso de tecnologías modernas permitirá incrementar sus ventas, al través de la captación de nuevos clientes.

Ñaupas & Mejía (2011), afirman que la justificación metodológica se da, cuando el desarrollo de una investigación, implica el uso de determinados métodos de recolección y análisis de información, los cuales pueden ser utilizados en investigaciones que tengan un mismo objeto de estudio; entre estas técnicas e instrumentos, tenemos el cuestionario, los test, las pruebas de hipótesis, los modelos de diagrama y muestro, etc. (p.126)

La presente investigación desde el punto de vista metodológico se justifica porque, se diseñó un cuestionario en base a las teorías de los autores Kotler (2012), Soliz (2011), y Vela (2009) para la variable social media marketing; y de los autores García (2011) y Torres (2014) para la variable ventas.

Ñaupas & Mejía (2011) definen que la justificación social, es aquella que tiene como objeto absolver los problemas o carencias de carácter social, que afectan o influyen en el comportamiento, actitud y percepción de un grupo social. (p.126)

La presente investigación desde el punto de vista social se justifica porque, tuvo como concientizar al administrador de la empresa, sobre la importancia de emplear mecanismos novedosos de comercialización ajenos al tradicional, que permitan mejorar las relaciones comerciales de la empresa con sus clientes actuales, e incrementar sus volúmenes de venta.

La presente investigación desde el punto de vista práctico se justifica porque, tuvo como objeto dar cimiento al desarrollo de futuros estudios que tengan como objeto la mejora del volumen de venta de una empresa, a través del uso de teorías de marketing novedosas, que se encuentran acordes a los avances tecnológicos actuales.

1.6 Hipótesis

H₁: Las estrategias de social media marketing impulsarán las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Describir el social media marketing de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017.

Determinar el nivel de ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017.

Identificar los factores que afectan las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017.

Elaborar estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017.

II MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo y propositivo.

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007), dan a conocer que un estudio de tipo **cuantitativo**, es un estudio basado en actividades lineales, que parte de un problema general de investigación que se encuentra presente en la sociedad, y luego se procede a la formulación del problema, objetivos e hipótesis, composición del marco teórico e histórico, definición y operacionalización de variables, y finalmente al diseño de un instrumento de recolección de datos, el cual será utilizado para comprobar o rechazar la hipótesis central del estudio. (p.65)

El estudio de tipo descriptivo, tiene como intención describir los atributos inherentes que constituyen la esencia de un fenómeno social, y de esta manera tener una idea más certera sobre las causas que lo originan, y sobre las posibles consecuencias que puede generar.

El estudio de tipo propósito, tiene como finalidad elaborar una propuesta económica o social basada en planteamientos teóricos científicos validados, que permitan dar solución a la problemática que se presenta en un ambiente social.

Según su diseño, el presente estudio tuvo un diseño transversal y no experimental.

Malhotra (2008), señala que en el estudio de diseño trasversal, el procedimiento de recolección de datos sobre un fenómeno en estudio, se realiza en una única actividad. (p.84)

Malhotra (2008), expresa que el estudio no experimental, tiene la particularidad de no manipular de modo intencional las variables que integradas a un objeto de estudio, y por lo tanto la descripción obtenida del fenómeno es igual a como se presenta en su entorno natural. (p.85)

El diseño del estudio, es el siguiente:

Diseño:



Dónde:

M: Muestra de sujetos participantes en la investigación

O: Observación de la muestra observada

P: Propuesta de la investigación

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población del estudio, estuvo compuesta por el total de clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017. De modo general se pudo estimar que entre los meses de Enero a Agosto del 2017, la empresa atendió a un total de 3,299 clientes; y esto debido a que a la investigadora no se le concedió el acceso a la base de datos de clientes de la empresa.

2.2.2 Muestra

La muestra del estudio, estuvo compuesta por el total de clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017; y para el cálculo de la muestra final del estudio, se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple.

Hernández, Fernández & Baptista (2010), señalan que el muestreo aleatorio simple, es método de muestreo en donde todos los individuos que forman parte de una población en estudio, tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra final de la investigación.
(p.16)

A continuación, mostramos la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra final:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

Z = 1.65 (nivel de confianza al 90%)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 3,299 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3,299}{0.1^2 \times (3,299-1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 2,245.38 / 33.66$$

$$n = 66.70 \approx 67 \text{ clientes}$$

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variables

Tabla 2

Variables

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>
Social media marketing	El social media marketing puede ser definido simplemente como el uso de canales de medios sociales para promocionar una empresa y sus productos. Este tipo de marketing puede ser considerado como un subconjunto de las actividades de marketing en línea que completan las estrategias tradicionales de la web basadas en la promoción, tales como boletines de correo electrónico y campañas de publicidad en línea. (Weber, 2010, p.196)
Ventas	García (2011) sostiene que “la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”. (p. 178)

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Técnica / Instrumento
Social media marketing	Web	Nivel de exhibición de productos	La empresa Jhazlen E.I.R.L cuenta con una página web donde muestran los productos de la organización	Likert	Encuesta - Cuestionario
		Nivel de realización de compras	La página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L permite realizar compras de los productos de la empresa		
	Correo electrónico	Nivel de información	La empresa Jhazlen E.I.R.L. le informa a través del correo electrónico de los productos nuevos que tiene la empresa		
		Nivel de respuesta	Cuando ha solicitado alguna información, la empresa le ha respondido a su solicitud		
	Listas de correo	Nivel de información masiva	La empresa Jhazlen E.I.R.L realiza el envío de hojas informativas de sus productos a sus clientes		
	Grupos de noticias y foros de discusión	Nivel de opiniones	En la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten sus experiencias		
		Nivel de noticias	En la página web se encuentran temas de actualidad sobre los materiales de los productos que ofrece la empresa		
	Chat y blog	Nivel de consultas	En la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre sus productos		
		Nivel de blog	Las innovaciones de los productos y otras noticias relacionadas a los temas de melamine se encuentran publicadas en un blog de la empresa		
	Facebook	Nivel de conexión	La empresa Jhazlen E.I.R.L cuenta con un perfil de Facebook, donde permite conocer los productos que tiene la organización		
Nivel de contacto		El perfil de Facebook de la empresa permite un estrecho contacto virtual con los clientes de la empresa			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Técnica / Instrumento
Ventas	Atención	Nivel de estímulos	La página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	Likert	Encuesta - Cuestionario
	Interés	Nivel de curiosidad	La información de los atributos y precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos		
	Deseo	Nivel de interacción	La interacción con la página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L. me genera confianza en la compra de los productos		
		Nivel de atención de consultad	La atención a mis consultas en la página web, permite que compre el producto sin tener duda alguna		
	Decisión	Nivel de seguridad	Que la empresa cuenta con sus temas online, me garantiza la seguridad de realizar transacciones comerciales		
		Nivel de compra	La página web de la empresa cuenta con sistemas que permiten realizar la compra de productos a través de tarjetas de débito o de crédito		
Acción	Nivel de transacción	La compra de productos a través de la página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L es segura, porque cuenta con mecanismos antifraudes.			

Fuente: Elaboración propia

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

La técnica para la recolección de datos, que fue utilizada durante el abordaje de clientes de la empresa, fue la encuesta.

La encuesta: “Es una técnica de investigación de campo, donde el investigador interactúa directamente con las personas que forman parte de su muestra seleccionada, con el interés de captar los patrones más importantes de su comportamiento y actitud” (Del Cid, et al., 2007, p.103)

El instrumento de recolección de datos que fue utilizado durante la etapa de recolección de datos, fue el cuestionario basado en la escala de Likert.

El cuestionario: “Es un documento físico, elaborado en base a preguntas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como finalidad la recolección información sobre el interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88)

La **validación** del cuestionario, fue realizado mediante el uso del juicio de expertos. Hernández, et al. (2010) indican que el juicio de expertos consiste en una opinión basada teóricamente, la cual es otorgada por sujetos técnicamente especializados en una materia científica, y que por su mismo grado experiencia, tienen la facultad de evidenciar, y emitir juicios de valor personal. (p.140)

A continuación, presentamos el estadístico de fiabilidad juicio de expertos:

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad juicio de expertos

		N ₁	%	N ₂	%	N ₃	%
Casos	Validos	18	100%	16	89%	18	100%
	Excluidos	0	0	2	11%	0	0
	Total	18	100%	18	100%	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Calculo del coeficiente del juicio de expertos:

$$N_1 = 18 / 18 = 1$$

$$N_2 = 16 / 18 = 0.88$$

$$N_3 = 18 / 18 = 1$$

$$\text{Total} = (1 + 0.88 + 1) / 3 = 0.96$$

En la tabla 5, podemos observar que el estadístico de fiabilidad juicio de expertos de la investigación arroja un valor de 0.96, que puede ser traducido como un valor adecuado para reflejar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos.

La **confiabilidad** del cuestionario, fue determinada mediante la aplicación del coeficiente de Alfa Cronbach. Del Cid, et al. (2007) señalan que el coeficiente de Alfa Cronbach, es un índice de valor que mide la estructura teórica de un cuestionario; y que usualmente es utilizada para la construcción de escalas de valor, en las que no se ubica respuestas correctas o erróneas. (p.120)

A continuación, presentamos el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach:

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.768	18

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, podemos observar que el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach de la investigación arroja un valor de .768, que puede ser traducido como un valor aceptable; y dicho valor manifiesta que el instrumento de recolección tiene un grado adecuado de consistencia interna.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos, se realizó a través del uso del programa denominado. Microsoft Excel 2013. Mediante este programa, la investigadora pudo registrar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, y pudo generar las tablas y figuras que representan gráficamente la distribución de frecuencias de cada uno de los ítems que constituyen su cuestionario.

2.6 Aspectos éticos

Según Ñorena & Alcaraz-Moreno (2012), los aspectos éticos de una investigación, son el consentimiento informado, la confidencialidad, el manejo de riesgos, la observación participante, el uso de entrevistas, y el uso de grabaciones de audio y video. (p.6)

El consentimiento informado: “Se refiere a la obligación de informar a las personas que participan como informantes de un estudio, sobre los derechos y obligaciones que adquieren, al decidir formar parte de un estudio” (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.6).

La confidencialidad: “Se refiere a la obligación del investigador, de mantener bajo reserva el nombre e identidad de las personas que decidieron participar como informantes de un estudio” (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.6).

El manejo de riesgos: “Se refiere a la obligación del investigador, de no permitir el uso mal intencionado de los datos proporcionados por las personas que decidieron participar como informantes de un estudio” (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.6).

La observación participante: “Se refiere a la obligación del investigador, de informarse sobre los efectos que puede producir sobre los resultados, el grado de interacción social que mantenga con los informantes de un estudio” (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.6).

El uso de entrevistas: “Se refiere a la disponibilidad del investigador, de utilizar mecanismos interactivos como la entrevista, con el fin de profundizar su acercamiento social

con aquellas personas que forman parte de la muestra de un estudio” (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.6).

El uso de grabaciones de audio y video: “Se refiere a la disponibilidad del investigador, de utilizar mecanismos electrónicos como las grabaciones de audio y video, con el fin de poder captar las impresiones y actitudes personales sobre un objeto de estudio” (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.6).

2.7 Criterios de rigor científico

Fiabilidad o consistencia: Se refiere a la posibilidad de poder replicar los resultados obtenidos, a través del uso de los métodos o estrategias de recolección de datos utilizados por el investigador. (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.8)

Validez: Se refiere al grado de exactitud y cuidado, que el investigador transmite a los resultados obtenidos en su investigación. (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.8)

Credibilidad o valor de la verdad: Se refiere a que los resultados de una investigación, deben aproximarse a los atributos mostrados por el fenómeno estudiado. (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.8)

Transferibilidad o aplicabilidad: Se refiere a que los resultados de una investigación son transferibles, según el contexto en que se apliquen. (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.8)

Consistencia o dependencia: Se refiere a que el investigador debe lograr cierto grado de estabilidad en los resultados que obtiene a través de la aplicación de sus instrumentos de recolección de datos. (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.8)

Confirmabilidad o reflexibilidad: Se refiere a que los resultados de una investigación, deben reflejar las descripciones transmitidas por los sujetos que integran su muestra. (Ñorena & Alcaraz-Moreno, 2012, p.8)

III RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

Tabla 7

Nivel de uso de fotografías, textos y distribución de productos en la página web de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	13.40%	13.40%	13.40%
De acuerdo	10	14.90%	14.90%	28.40%
Indiferente	14	20.90%	20.90%	49.30%
En desacuerdo	15	22.40%	22.40%	71.60%
Totalmente en desacuerdo	19	28.40%	28.40%	100.0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

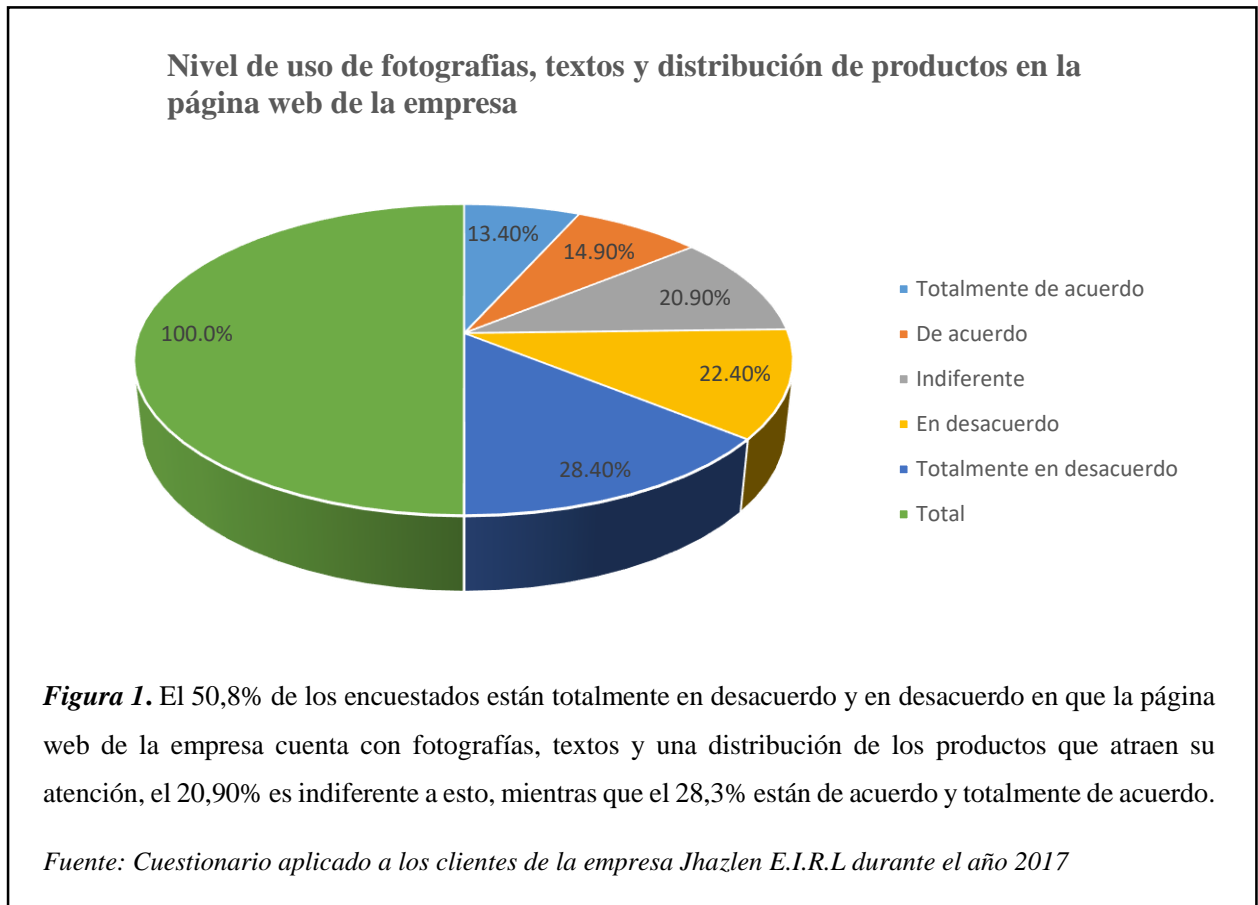


Tabla 8

Nivel de influencia de la información sobre atributos y precios de productos en la decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	17.90%	17.90%	17.90%
De acuerdo	16	23.90%	23.90%	41.80%
Indiferente	15	22.40%	22.40%	64.20%
En desacuerdo	13	19.40%	19.40%	83.60%
Totalmente en desacuerdo	11	16.40%	16.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

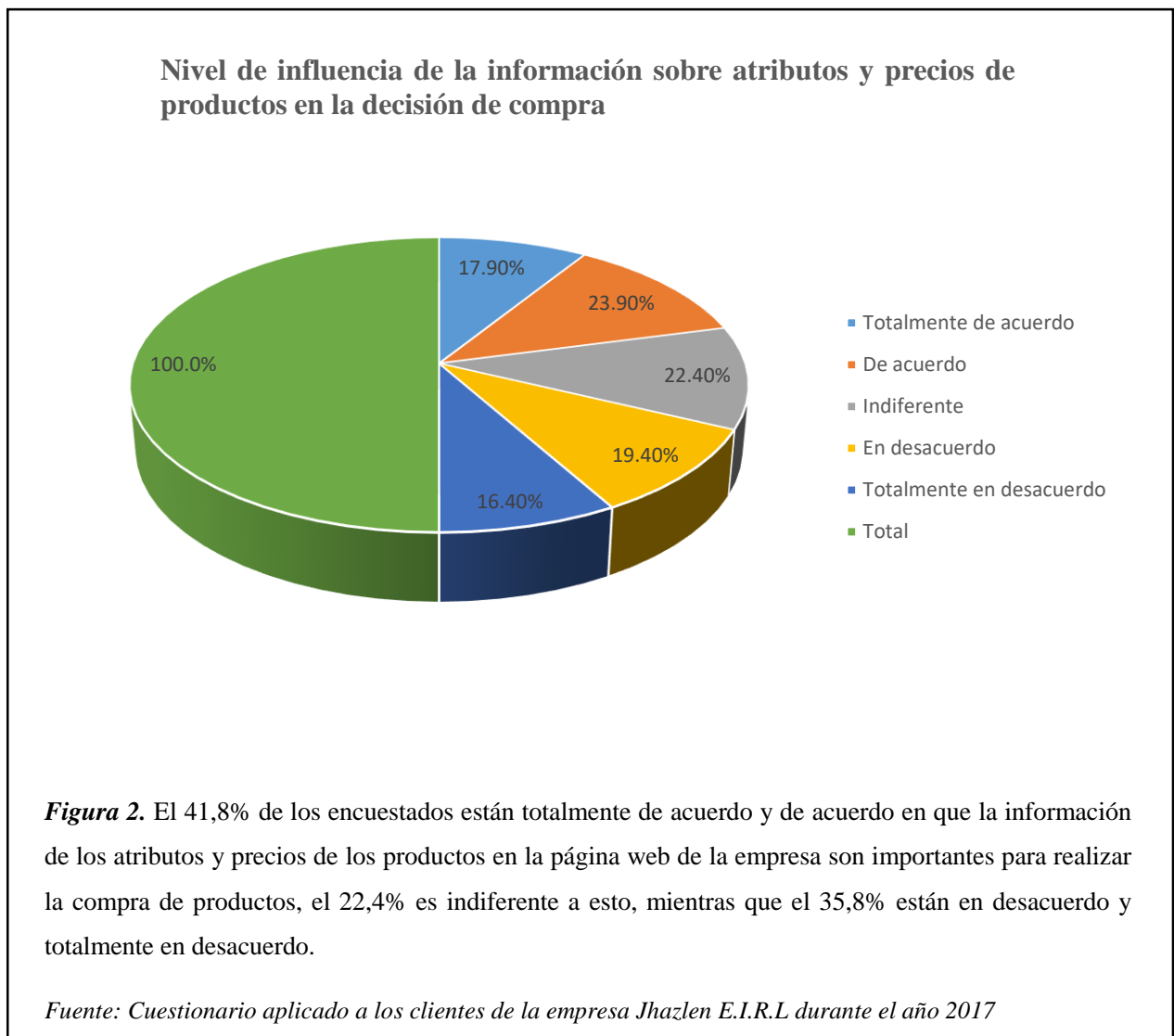


Tabla 9

Nivel de confianza que genera la interacción con la página web de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	16.40%	16.40%	16.40%
De acuerdo	10	14.90%	14.90%	31.30%
Indiferente	9	13.40%	13.40%	44.80%
En desacuerdo	20	29.90%	29.90%	74.60%
Totalmente en desacuerdo	17	25.40%	25.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

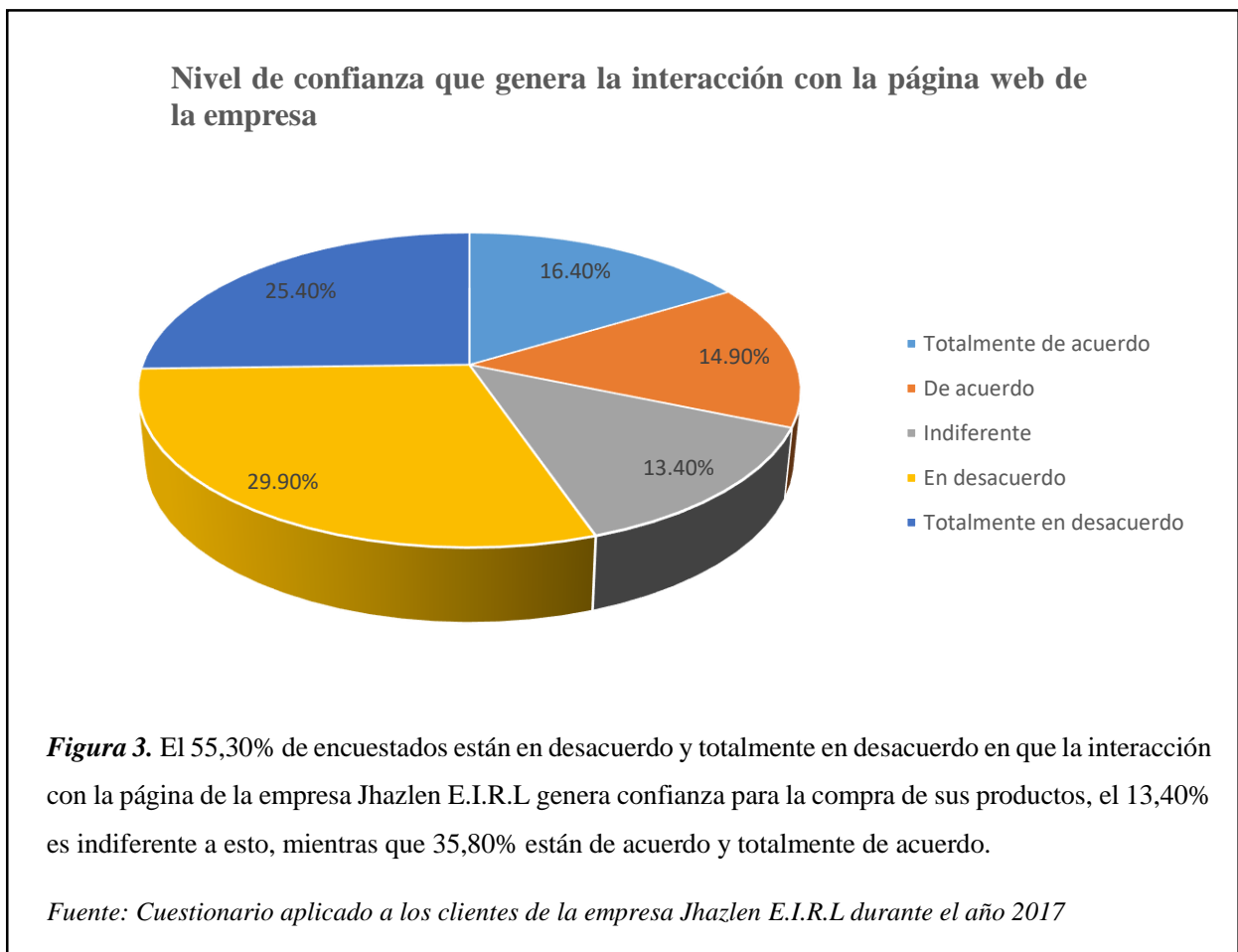


Tabla 10

Nivel de utilidad de la página web como medio para responder consultas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	20.90%	20.90%	20.90%
De acuerdo	15	22.40%	22.40%	43.30%
Indiferente	16	23.90%	23.90%	67.20%
En desacuerdo	10	14.90%	14.90%	82.10%
Totalmente en desacuerdo	12	17.90%	17.90%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

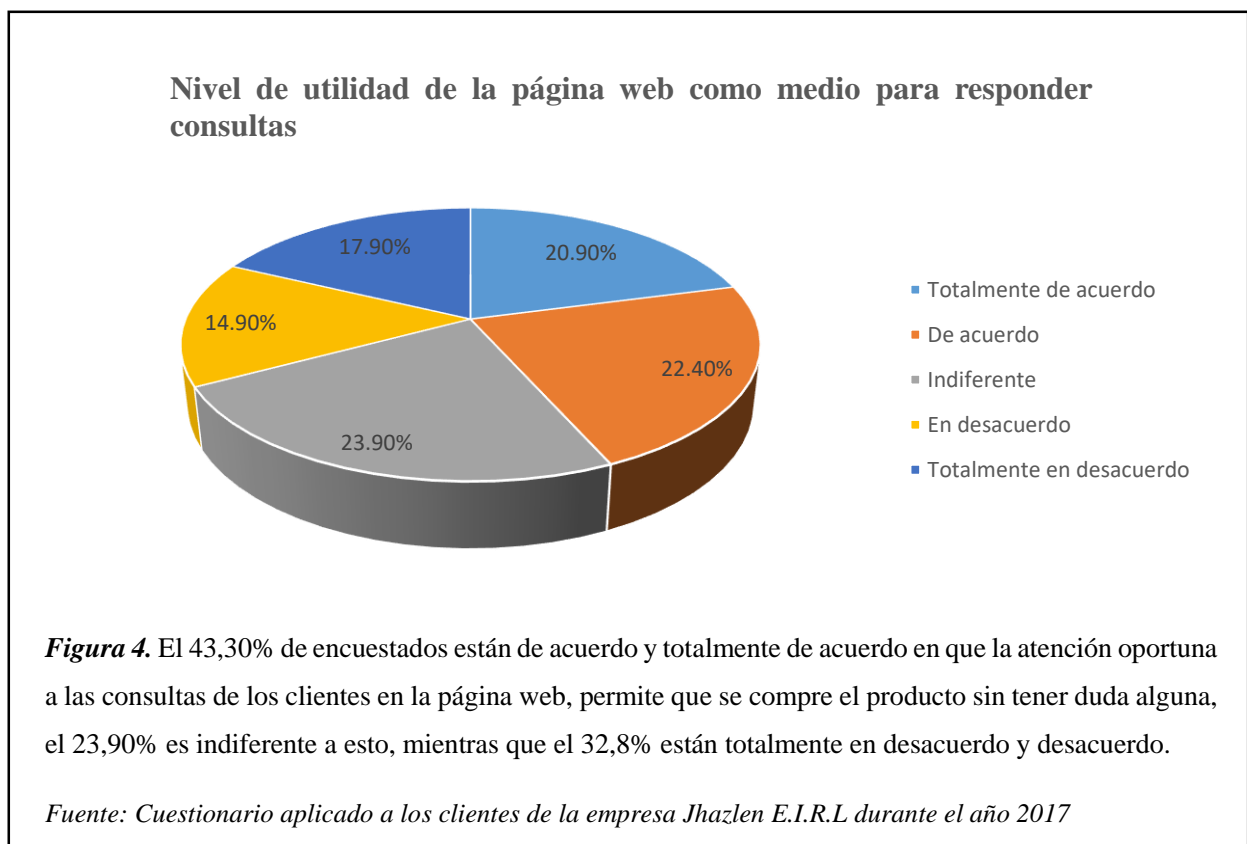


Tabla 11

Nivel de seguridad de la página web para transacciones comerciales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	17.90%	17.90%	17.90%
De acuerdo	10	14.90%	14.90%	32.80%
Indiferente	13	19.40%	19.40%	52.20%
En desacuerdo	17	25.40%	25.40%	77.60%
Totalmente en desacuerdo	15	22.40%	22.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

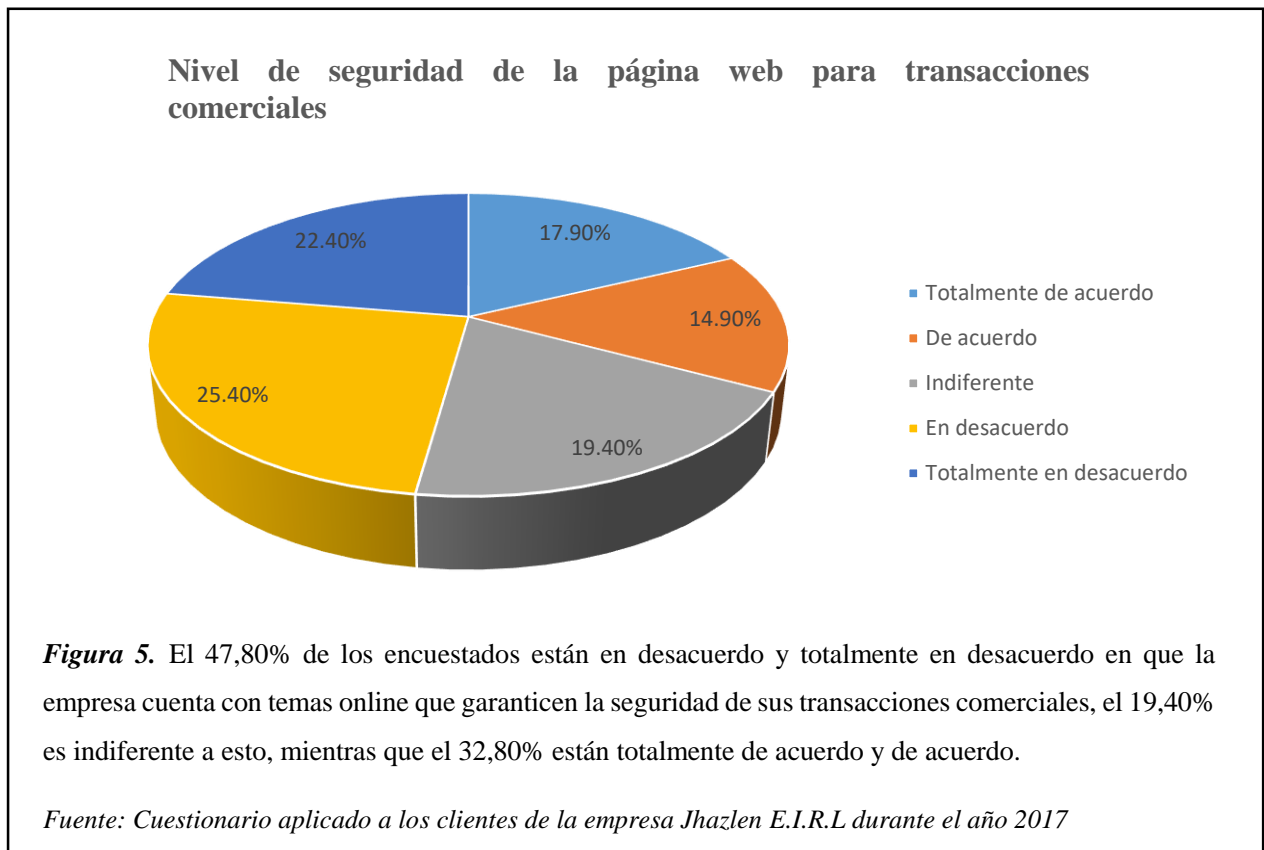


Tabla 12

Facilidad de uso de tarjetas de débito y crédito en la página web de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	17.90%	17.90%	17.90%
De acuerdo	9	13.40%	13.40%	31.30%
Indiferente	11	16.40%	16.40%	47.80%
En desacuerdo	20	29.90%	29.90%	77.60%
Totalmente en desacuerdo	15	22.40%	22.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

La página web de la empresa cuenta con sistemas que permiten realizar la compra de productos a través de tarjetas de debito o crédito

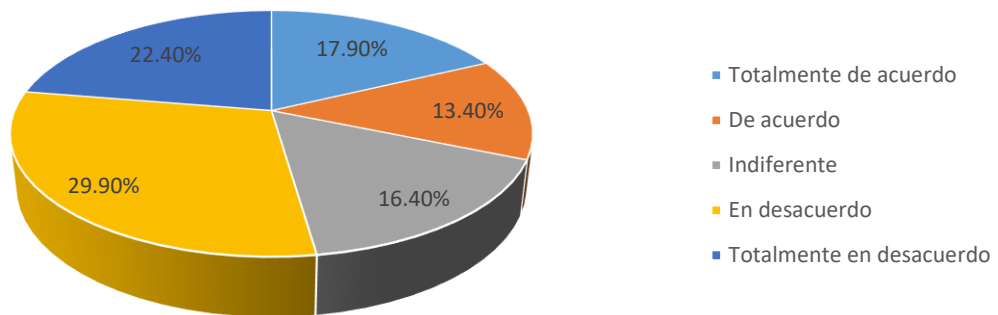


Figura 6. El 45,30% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la página web de la empresa cuenta con sistemas que permiten realizar la compra de productos a través de tarjetas de débito o de crédito, el 16,40% es indiferente a esto, mientras que el 31,30% están totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

Tabla 13

Nivel de uso de mecanismos anti fraude en la página web de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	13.40%	13.40%	13.40%
De acuerdo	11	16.40%	16.40%	29.90%
Indiferente	13	19.40%	19.40%	49.30%
En desacuerdo	15	22.40%	22.40%	71.60%
Totalmente en desacuerdo	19	28.40%	28.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

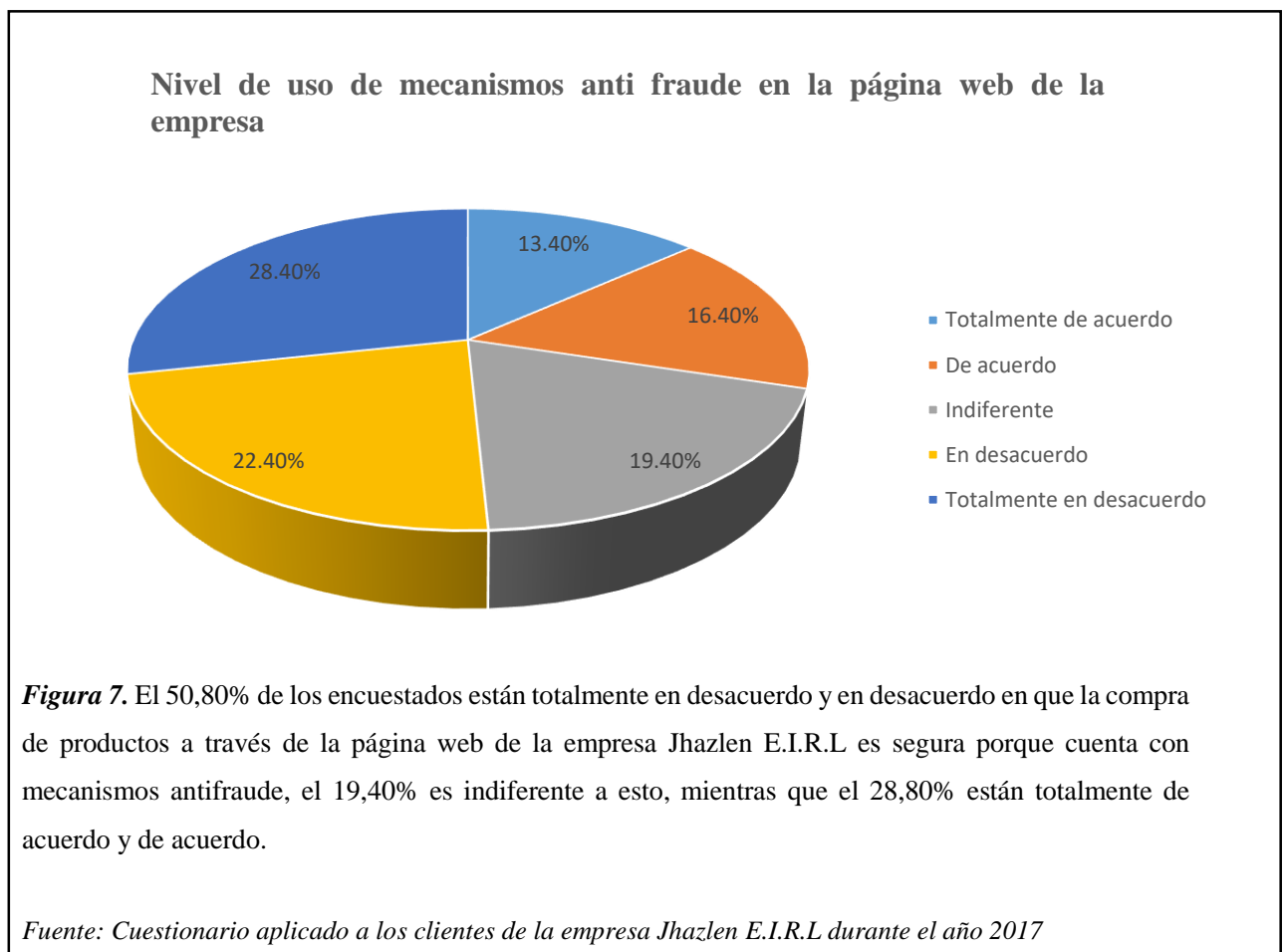


Tabla 14

Disposición de una página web en la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	10.40%	10.40%	10.40%
De acuerdo	4	6.00%	6.00%	16.40%
Indiferente	12	17.90%	17.90%	34.30%
En desacuerdo	19	28.40%	28.40%	62.70%
Totalmente en desacuerdo	25	37.30%	37.30%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

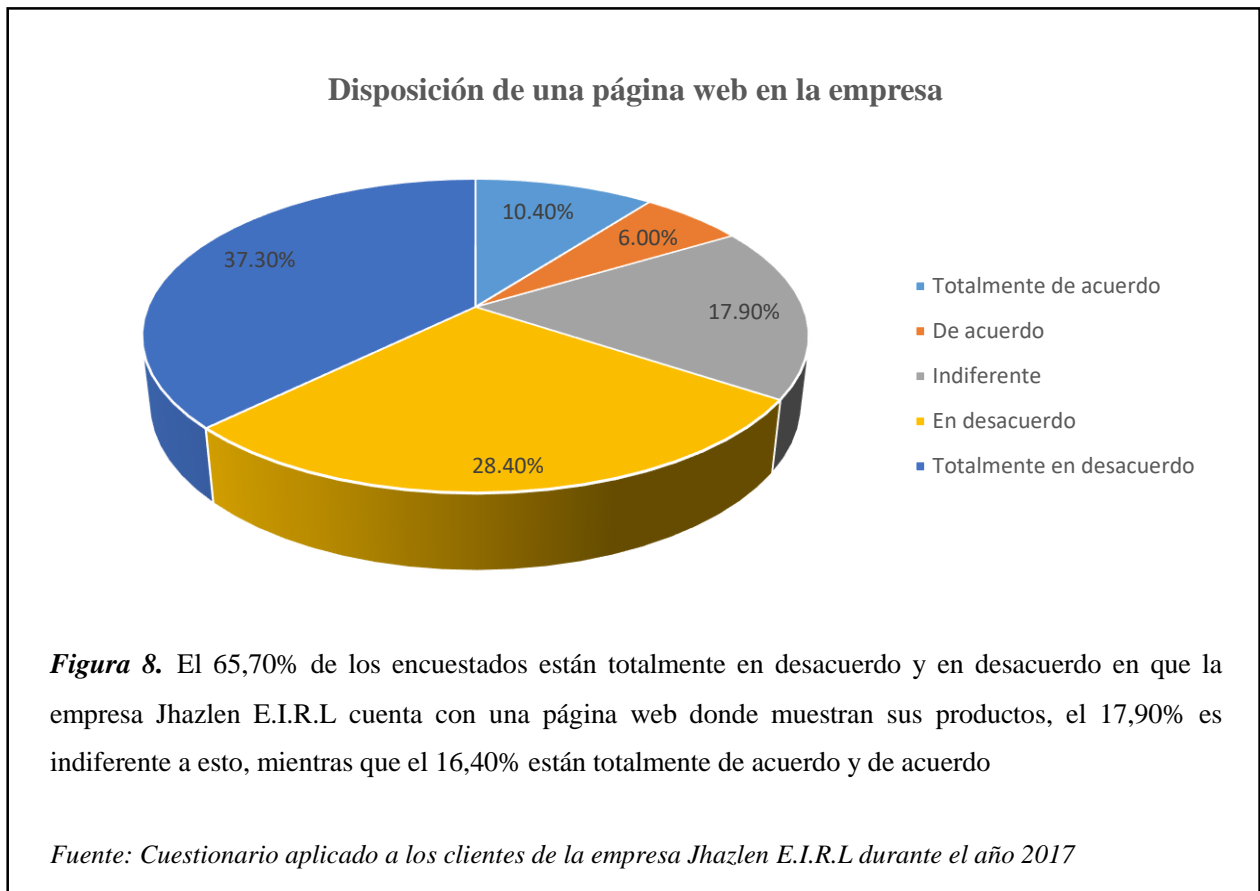


Tabla 15

Facilidad de realizar compras a través de la página web de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	10.40%	10.40%	10.40%
De acuerdo	8	11.90%	11.90%	22.40%
Indiferente	5	7.50%	7.50%	29.90%
En desacuerdo	28	41.80%	41.80%	71.60%
Totalmente en desacuerdo	19	28.40%	28.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

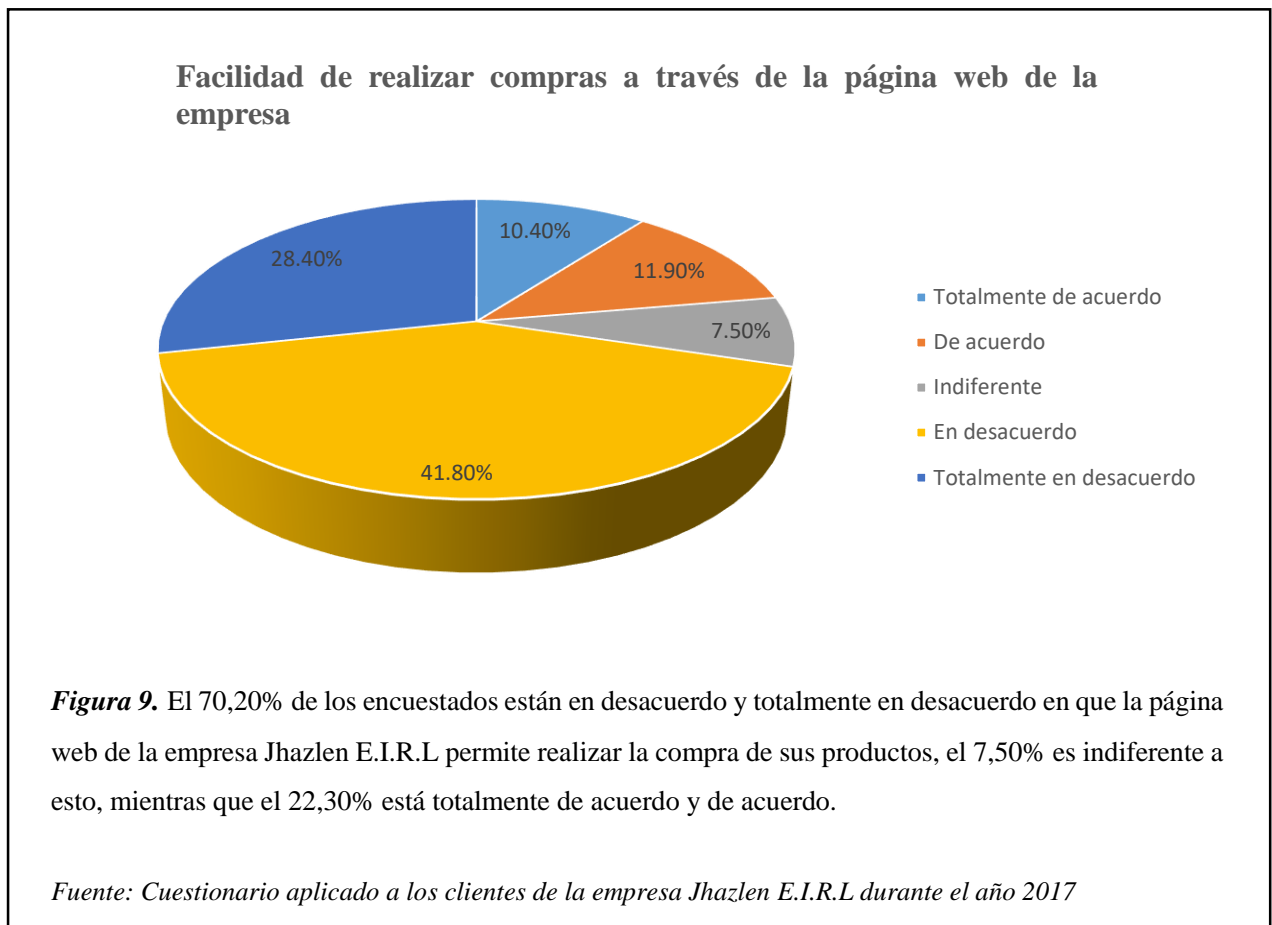


Tabla 16

Nivel de uso del correo electrónico como medio para informar sobre los nuevos productos de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	16.40%	16.40%	16.40%
De acuerdo	13	19.40%	19.40%	35.80%
Indiferente	5	7.50%	7.50%	43.30%
En desacuerdo	16	23.90%	23.90%	67.20%
Totalmente en desacuerdo	22	32.80%	32.80%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

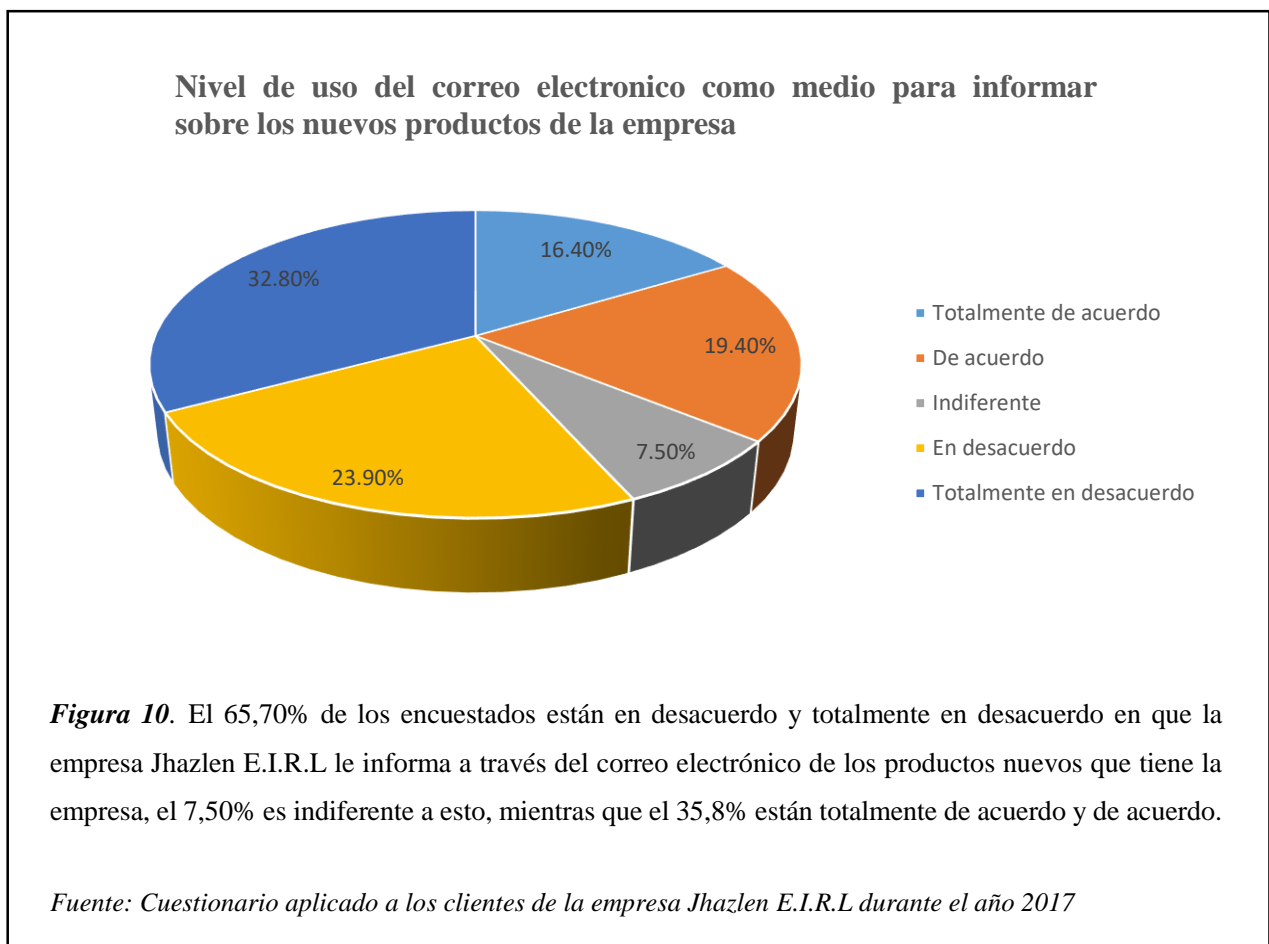


Tabla 17

Rapidez en la respuesta de solicitudes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	16.40%	16.40%	16.40%
De acuerdo	10	14.90%	14.90%	31.30%
Indiferente	9	13.40%	13.40%	44.80%
En desacuerdo	20	29.90%	29.90%	74.60%
Totalmente en desacuerdo	17	25.40%	25.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

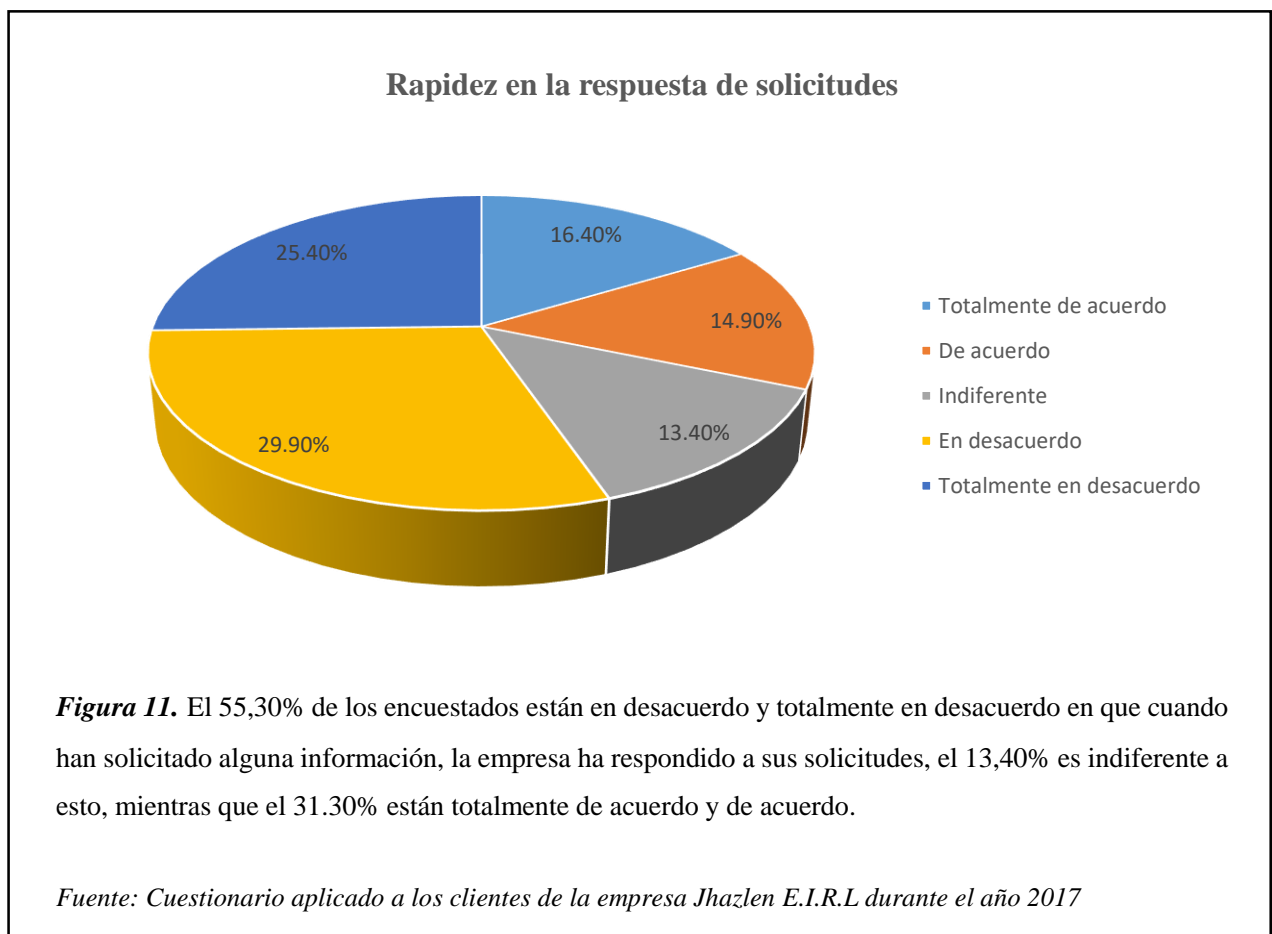


Tabla 18

Nivel de uso de hojas informativas de productos en la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	23.90%	23.90%	23.90%
De acuerdo	23	34.30%	34.30%	58.20%
Indiferente	10	14.90%	14.90%	73.10%
En desacuerdo	12	17.90%	17.90%	91.00%
Totalmente en desacuerdo	6	9%	9%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

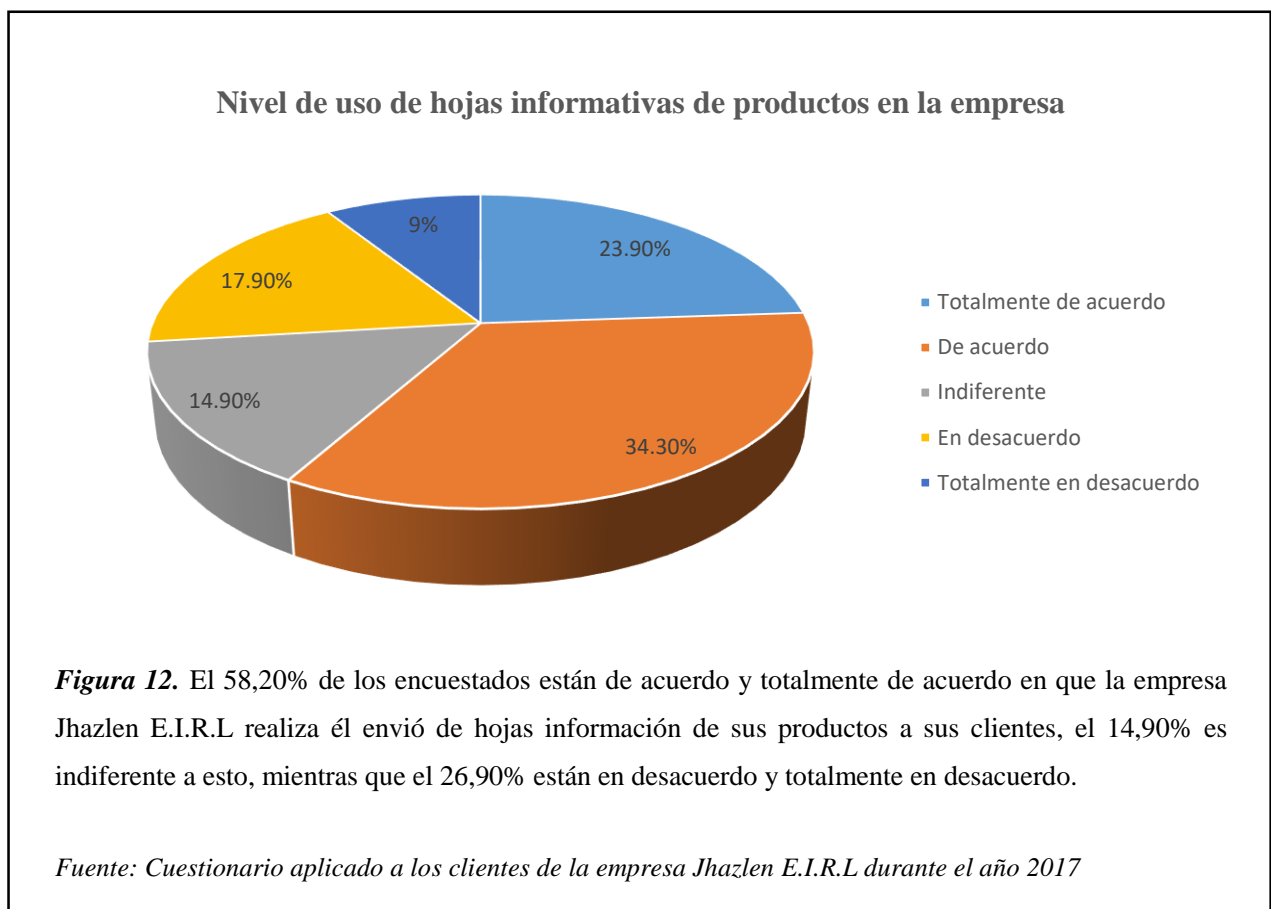


Tabla 19

Nivel de uso de foros de opinión, como medio para compartir experiencias en la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	13.40%	13.40%	13.40%
De acuerdo	12	17.90%	17.90%	31.30%
Indiferente	10	14.90%	14.90%	46.30%
En desacuerdo	15	22.40%	22.40%	68.70%
Totalmente en desacuerdo	21	31.40%	31.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

Nivel de uso de foros de opinión, como medio para compartir experiencias en la empresa

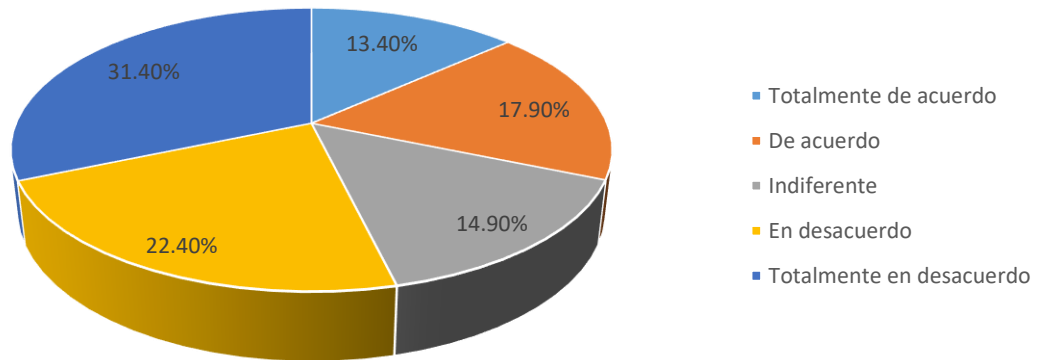


Figura 13. El 31,40% y 22,40% de la muestra seleccionada están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que en la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten sus experiencias, y el 31,30% está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

Tabla 20

Nivel de información sobre el uso de materiales en la página web de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	9,0%	9%	9%
De acuerdo	11	16.40%	16.40%	25.40%
Indiferente	12	17.90%	17.90%	43.30%
En desacuerdo	22	32.80%	32.80%	76.10%
Totalmente en desacuerdo	16	23.90%	23.90%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

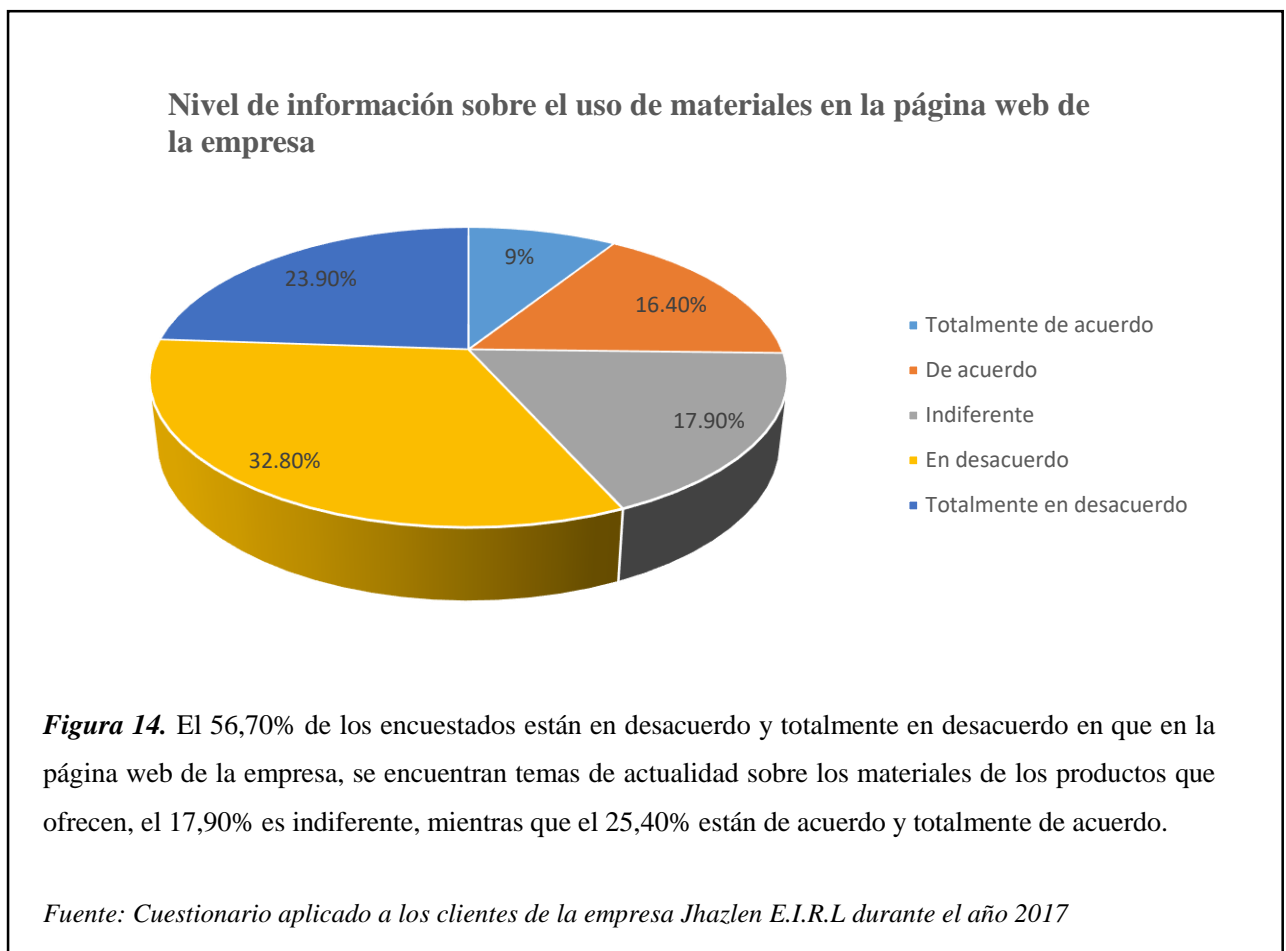


Tabla 21

Existencia de un chat como medio para realizar consultas en tiempo real

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	16.40%	16.40%	16.40%
De acuerdo	10	14.90%	14.90%	31.30%
Indiferente	9	13.40%	13.40%	44.80%
En desacuerdo	13	19.40%	19.40%	64.20%
Totalmente en desacuerdo	24	35.90%	35.90%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

Existencia de un chat como medio para realizar consultas en tiempo real

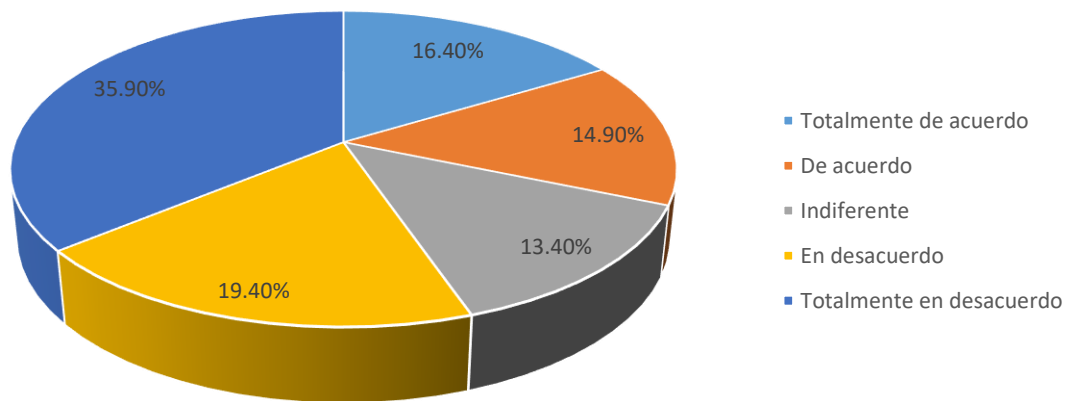


Figura 15. El 55,30% de encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que en la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre sus productos, el 13,40% es indiferente, mientras que el 31.30% están totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

Tabla 22

Nivel de publicación de noticias sobre melamine en el blog de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	16.40%	16.40%	16.40%
De acuerdo	13	19.40%	19.40%	35.80%
Indiferente	8	11.90%	11.90%	47.70%
En desacuerdo	21	31.30%	31.30%	79,0%
Totalmente en desacuerdo	14	21.00%	21.00%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

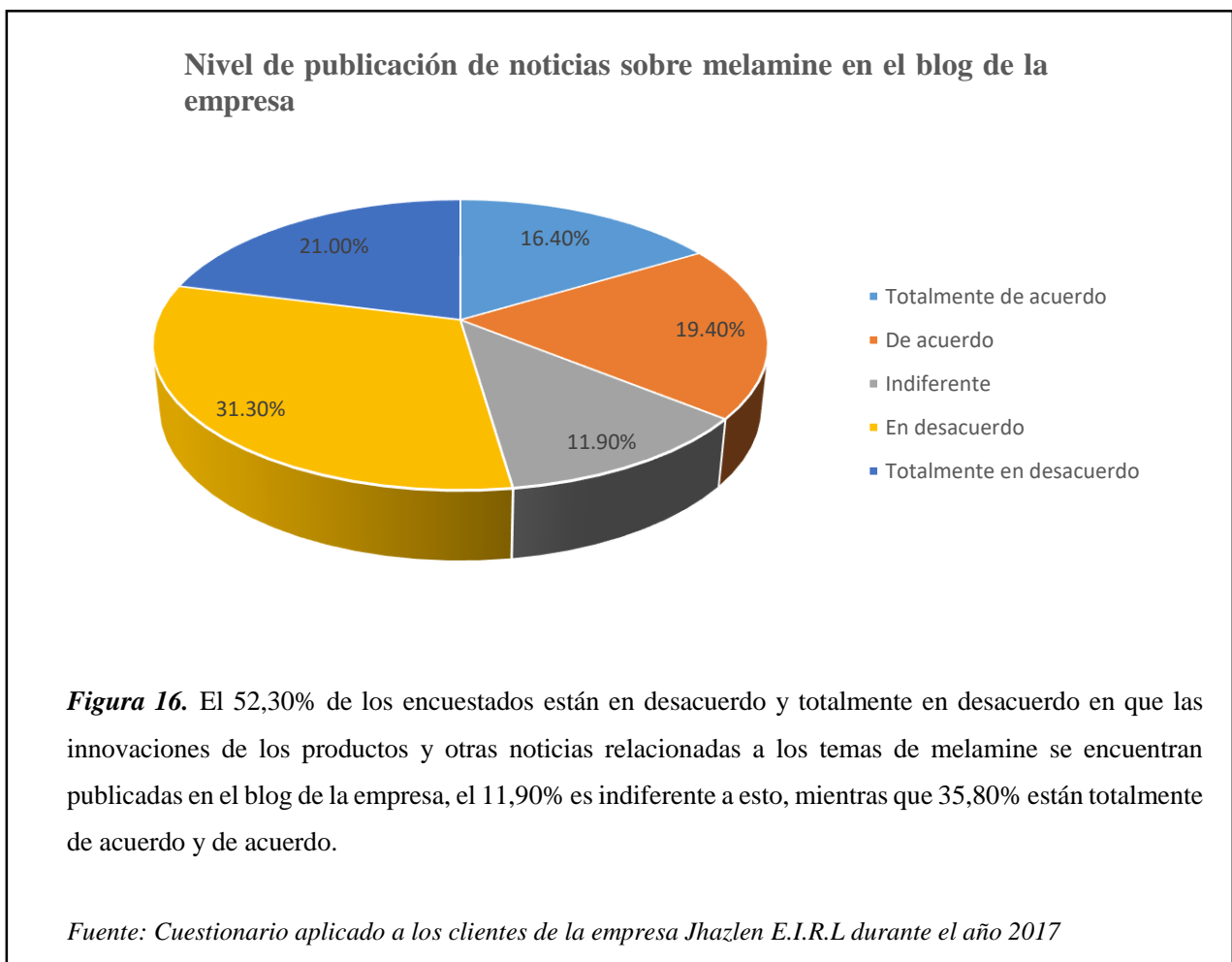


Tabla 23

Disposición de un perfil de Facebook en la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	17.90%	17.90%	17.90%
De acuerdo	9	13.40%	13.40%	31.30%
Indiferente	8	11.90%	11.90%	43.30%
En desacuerdo	15	22.40%	22.40%	65.70%
Totalmente en desacuerdo	23	34.40%	34.40%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017

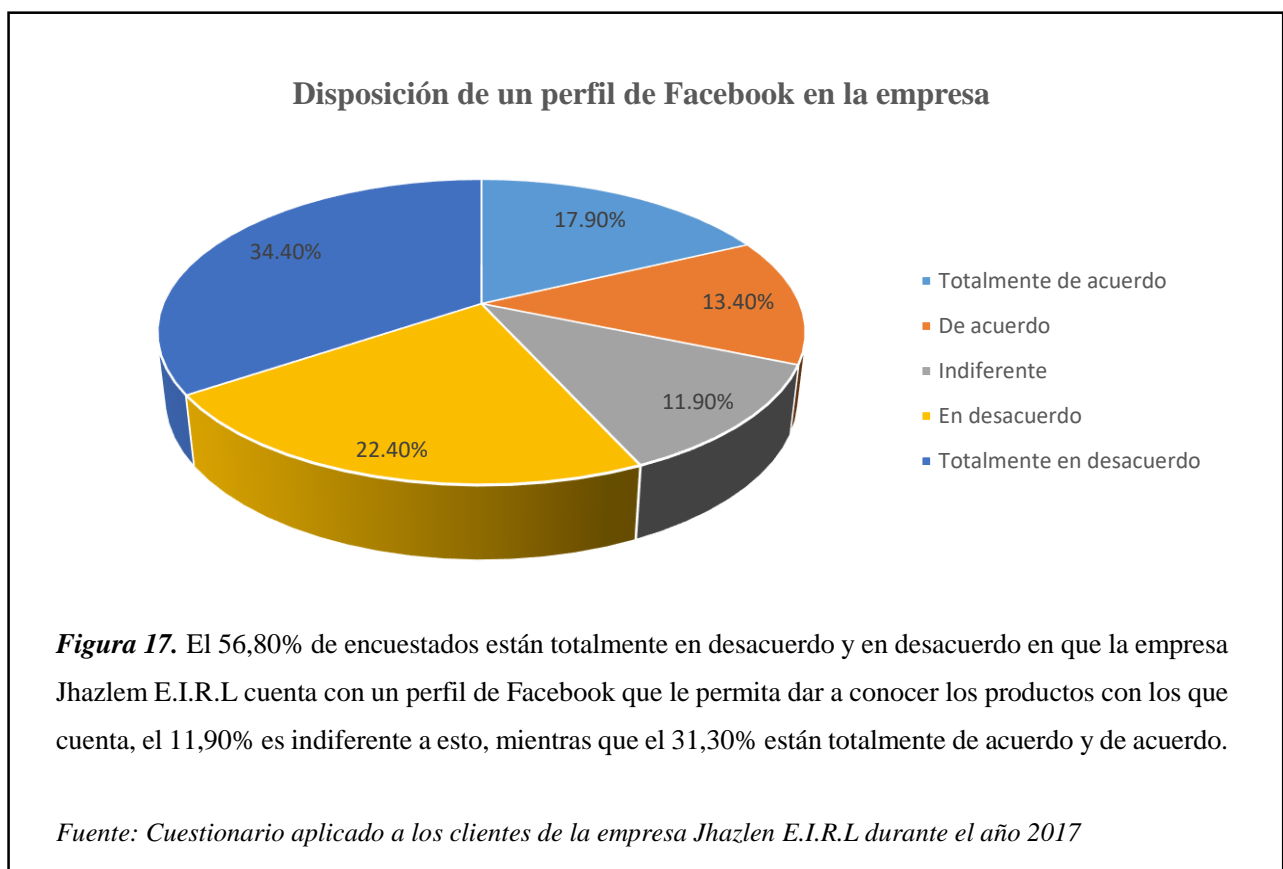
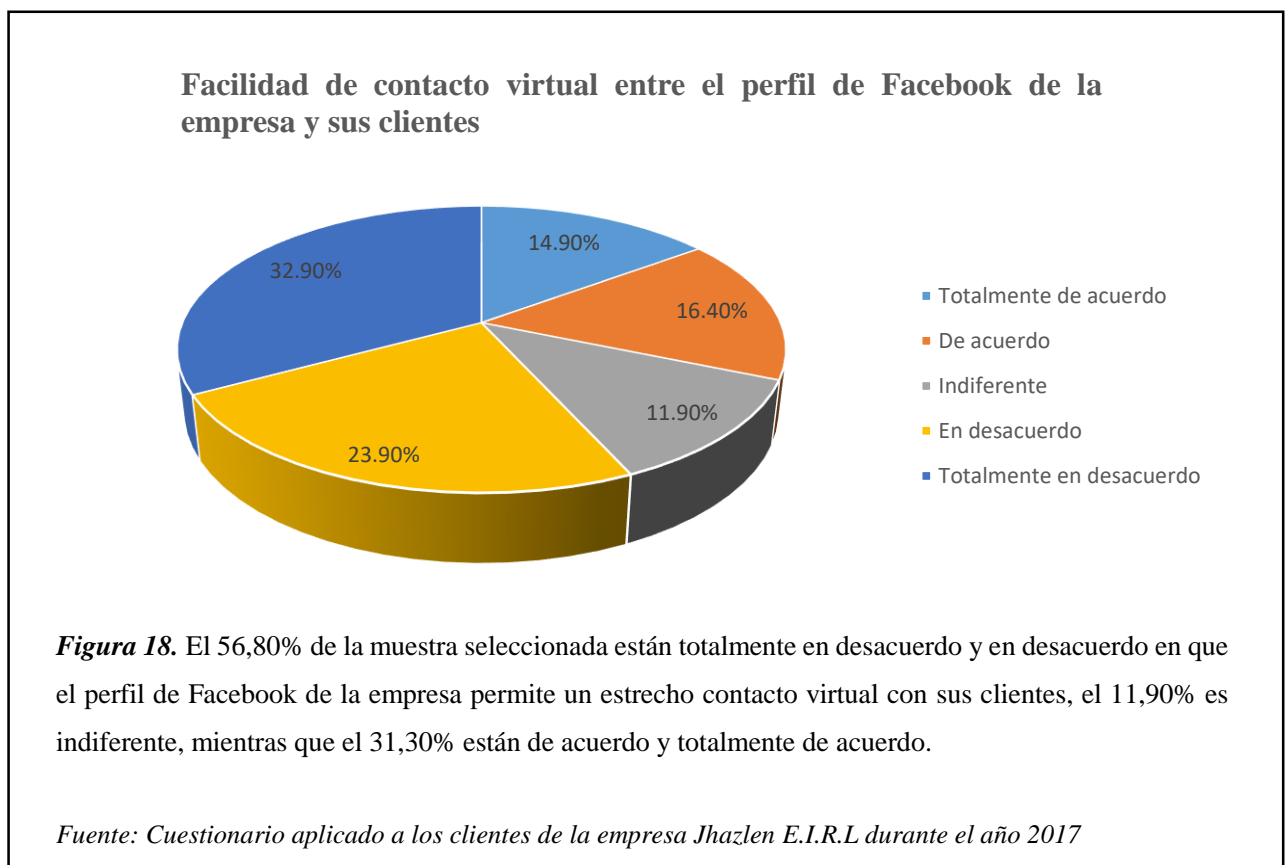


Tabla 24

Facilidad de contacto virtual entre el perfil de Facebook de la empresa y sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	14.90%	14.90%	14.90%
De acuerdo	11	16.40%	16.40%	31.30%
Indiferente	8	11.90%	11.90%	43.30%
En desacuerdo	16	23.90%	23.90%	67.20%
Totalmente en desacuerdo	22	32.90%	32.90%	100,0%
Total	67	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017



3.2 Discusión de resultados

En la dimensión web, los resultados de las tablas 7 y 8 dan a conocer que el 28,4% y 22,4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que la página web de la empresa cuenta fotografías, textos y una distribución de los productos que atraen su atención; y que el 23,4% y 17,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la información de los atributos y precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos. La teoría de Cruz (2009) establece que la world wide web o red virtual, es un documento electrónico y dinámico en formato HTML, que combina texto, gráficos, sonidos y enlaces, y cuya finalidad es facilitar la búsqueda de información sobre temas específicos, que pueden tener relación directa con el consumo de bienes y servicios (p.38). El estudio de Quintero (2012) sobre el uso de estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de una empresa, reconoce que la adecuada distribución de imágenes y textos en un sitio web, simplifica la búsqueda de información sobre un producto o servicio específico.

En la dimensión correo electrónico, los resultados de las tablas 9 y 10 dan a conocer que el 29,9% y 25,4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que interacción con la página de la empresa genera confianza para la compra de sus productos; y que el 22,4% y 20,9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la atención a sus consultas en la página web, permite la compra de productos de la empresa. La teoría de Cruz (2009) sostiene que el correo electrónico es una herramienta virtual, que facilita la comunicación de contenidos e imágenes a grandes distancias, y que generalmente es utilizado por las personas y empresas para fines de comunicación comercial (p.39). El estudio de Vision (2013) sobre el impacto de la promoción realizada por empresas a través del uso de redes sociales como Facebook y Twitter, reconoce el uso de páginas corporativas no gratuitas contribuye a la generación de confianza para el usuario que realiza compras en línea.

En la dimensión listas de correo, el resultado de la tabla 11 da a conocer que el 25,4% y 22,4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la empresa cuenta con temas online, que garanticen la seguridad de sus transacciones comerciales. La teoría de Cruz (2009) indica que las listas correo, constituyen la relación de personas que usualmente hacen uso de los bienes y servicios de una empresa; y que requieren ser constantemente

retroalimentados sobre las novedades que presenta la empresa (p.40). El estudio de Ferrandino (2012) sobre las tendencias de consumo en las campañas de promoción de redes sociales, reconoce que el usuario en línea requiere de la presencia de elementos que garanticen la seguridad de su transacción comercial.

En la dimensión grupos de noticias y foros de discusión, los resultados de las tablas 12 y 13 dan a conocer que el 29,9% y 22,4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la página web de la empresa cuenta con sistemas que permiten realizar la compra de productos a través de tarjetas de débito o de crédito; y el 28,4% y 22,4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que la compra de productos a través de la página web de la empresa es segura porque cuenta con mecanismos antifraude. La teoría de Cruz (2009) menciona que los grupos de noticias y foros de discusión, son mecanismos virtuales que permiten que los clientes de una empresa compartan su información y experiencia personal sobre los bienes y servicios de la empresa con otros usuarios; y la principal ventaja de este mecanismo, es que permite elevar los niveles de atractivo de la marca, y eleva los niveles de consumo (p.41). El estudio de Quintero (2012) sobre el uso de estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de una empresa, reconoce que el uso de dinero electrónico contribuye a la agilización de las transacciones comerciales, especialmente si se adquiere un bien manufacturado distinto al lugar de residencia.

En la dimensión *chat* y *blog*, los resultados de las tablas 14 y 15 dan a conocer que el 37,3% y 28,4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que la empresa cuenta con una página web donde muestran los productos de la organización; y que el 41,8% y 28,4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la página web de la empresa permite realizar la compra de los productos de la empresa. La teoría de Cruz (2009) da a conocer que los chats y blogs, son canales de comunicación abiertos, generalmente visitados por usuarios de diferentes partes del mundo, y que pueden ser utilizados como medio informativo para personas que no han tenido ningún tipo de contacto con los bienes y servicios de una empresa (p.43). El estudio de Sologuren (2013) sobre el uso del social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, reconoce que los canales online como la página web, sirven como medio para impulsar las ventas tradicionales de una empresa

En la dimensión Facebook, los resultados de las tablas 16 y 17 dan a conocer que el 32,8% y 32,9% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que la empresa informa sus clientes sobre sus nuevos productos a través del correo electrónico; y que el 29,95% y 25,4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la empresa responde a las solicitudes de sus clientes, cuando las solicitan. La teoría de Cruz (2009) establece que el facebook, es una red herramienta social, que facilita la búsqueda y la interacción de personas; incluyéndose las facilidades que brinda para la búsqueda de empresas y de oportunidades de trabajo (p.44). El estudio de Sologuren (2013) sobre el uso del social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, reconoce que el correo electrónico puede ser utilizado como medio de difusión masiva de información resumida sobre los bienes y servicios de una empresa.

En la dimensión atención, el resultado de la tabla 18 da a conocer que el 34,3% y 23,9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa realiza el envío de hojas de información a sus clientes. La teoría de Torres (2014) expresa que en la actividad de atención, un vendedor requiere estar atento a las necesidades y deseos potenciales de su prospecto de cliente, y también puede hacer uso de estímulos que llamen su atención (p.52). El estudio de Ríos & Dávila (2012) sobre el uso de programas de e – marketing para incrementar las ventas de un hotel, reconoce que las hojas de información constituyen un medio visual e informativo sobre la descripción básica de una empresa.

En la dimensión interés, el resultado de la tabla 19 da a conocer que el 31,3% y 22,4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten sus experiencias. La teoría de Torres (2014) destaca que durante el proceso de venta, el vendedor debe ser capaz de mantener la atención de su cliente, ya que de este modo tendrá mayores oportunidades de poder cerrar una venta (p.53). El estudio de Avellaneda sobre el diseño de un plan de marketing basado en redes sociales para dar soporte a la competitividad de una empresa, reconoce que los foros de opinión son herramientas útiles para obtener conocimiento sobre los gustos y preferencias que forman parte del mercado objetivo de una empresa.

En la dimensión deseo, los resultados de las tablas 20 y 21 dan a conocer que el 32,8% y 23,9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que en la página web de la empresa, se encuentran temas de actualidad sobre los materiales de sus productos; y que el 35,8% y 19,4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que en la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre los productos de la empresa. La teoría de Torres (2014) expresa que el deseo del cliente sobre los bienes y servicios de la marca, puede ser influenciado a través de una demostración atractiva de los mismos, y para lo cual se requiere que el vendedor se enfoque en sus beneficios y principales atributos (p.54). El estudio de Ferrandino (2012) sobre las tendencias de consumo en las campañas de promoción de redes sociales, reconoce que existe una gran tendencia al consumo responsable que verifica la procedencia y materiales que son utilizados para la fabricación de bienes y servicios terminados.

En la dimensión decisión, el resultado de la tabla 22 da a conocer que el 31,3% y 20,9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que las innovaciones de los productos y otras noticias relacionadas a los temas de melamine se encuentran publicadas un blog de la empresa. La teoría de Torres (2014) da a conocer que la fase de decisión, es el momento en que el cliente considera la adquisición final de un bien o servicio, y para lo cual compara si existe un equilibrio entre los atributos del bien o servicio, y su precio final de adquisición. El estudio de Vision (2013) sobre el impacto de la promoción realizada por empresas a través del uso de redes sociales como Facebook y Twitter, reconoce que en la actualidad las empresas se preocupan por informar a su público objetivo sobre las innovaciones que aplican sobre sus bienes y servicios terminados.

En la dimensión acción, los resultados de las tablas 23 y 24 dan a conocer que el 34,3% y 22,4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que la empresa cuenta con un perfil de Facebook, donde da conocer sus productos; y que el 32,8% y 23,9% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que el perfil de Facebook de la empresa, permite tener un contacto virtual estrecho con sus clientes. La teoría de Torres (2014) da a conocer que la fase de acción, es la etapa final donde el cliente opta por la adquisición de un bien o servicio; y para esta etapa se requiere de una especial atención por parte del vendedor. El estudio de Ferrandino (2012) sobre las tendencias de consumo en las campañas de promoción de redes sociales, reconoce que las redes sociales son medios utilizados para

captar nuevas ventas potenciales que proceden de sujetos que no participan regularmente como compradores o consumidores de un bien específico.

3.3 Aporte científico

3.3.1 Elaborar estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L, 2017

3.3.2 Título de la propuesta de la investigación: Diseño de estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L.

3.3.3 Introducción: La presente propuesta de investigación, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing basadas en la teoría del social media marketing, con el fin de impulsar el nivel de ventas de la empresa Jhazlen E.I.R.L durante el año 2017.

3.3.4 Situación actual de la empresa: Por la coyuntura competitiva del mercado nacional y por los eventos naturales que acontecieron a inicios del año 2017, las ventas tradicionales de la empresa Jhazlen E.I.R.L disminuyeron considerablemente en comparación a años anteriores. Ante tal situación, la empresa Jhazlen E.I.R.L se vio en la necesidad de incrementar sus ventas actuales, y entre las alternativas posibles, vio la oportunidad de emplear los medios digitales como herramienta para impulsar y complementar sus ventas tradicionales.

3.3.5 Objetivos de la propuesta de la investigación:

Objetivo general

Incrementar los niveles de venta bruta de la empresa Jhazlen E.I.R.L.

Objetivos específicos:

Complementar las ventas que obtiene la empresa Jhazlen E.I.R.L a través de su canal tradicional.

Establecer canales de comunicación con los clientes actuales y potenciales de la empresa Jhazlen E.I.R.L.

Dotar de presencia virtual a la empresa Jhazlen E.I.R.L en las principales redes sociales y operadores de búsqueda de contenidos.

3.3.6 Elementos de la propuesta de la investigación: Los principales elementos de la teoría social media marketing incorporados en el presente diseño de las estrategias, fueron el uso de un perfil virtual en las principales páginas de redes sociales y mercados virtuales, el uso de una página web, el uso de un correo corporativo, y el uso de un blog virtual.

3.3.7 Formulación de estrategias de social media marketing: Las principales estrategias de social media incorporadas en la presente propuesta fueron:

Estratega 1: Reforzar la presencia digital de la empresa Jhazlem E.I.R.L en las principales redes sociales.

Actividades vinculadas a la estrategia 1:

Creación de un perfil virtual descriptivo sobre la empresa y sus bienes y servicios, en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, y Tumbr.

Ilustración grafica del perfil virtual de la empresa Jhazlem E.I.R.L

Actualización quincenal del contenido asignado a perfil de la empresa Jhazlem E.I.R.L

Beneficios vinculados a la estrategia 1: Mejorar la comunicación institucional y comercial de la empresa con su mercado objetivo, captar el interés y atención de nuevos clientes potenciales, mejorar la atención de forma inmediata de las quejas y consultas sobre los productos de la empresa, facilitar el conocimiento sobre los productos de la empresa, y mejorar el posicionamiento de la empresa en su mercado objetivo.

Costo potencial vinculado a la estrategia 1: Se estima un costo asociado de S/80.00 soles mensual, por concepto del uso del servicio de internet, ya que la creación de un perfil virtual en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, y Tumbler es gratuito; sin embargo, si la empresa Jhazlem E.I.R.L desea que sus contenidos sean difundidos masivamente a través de cada red social, la empresa deberá pagar costos adicionales por exposición de sus publicaciones, que podrán variar según las necesidades de la empresa.

Métricas vinculadas a la estrategia 1:

Alcance: Número de fans que han visto una publicación determinada.

Alcance orgánico: Número de fans y no fans que han visto una publicación determinada.

Interacción: Número de personas que hacen click dentro de una publicación determinada.

Generadores de historias: Número de personas que han dado click en me gusta dentro de una publicación determinada.

Porcentaje de clicks: Número de personas que han dado click sobre el enlace de un contenido, o que han visto un video, o han ampliado la foto de una publicación.

Comentarios negativos: Número de personas a los que realmente no les gusto el contenido de una publicación determinada.

A continuación, presentamos una imagen asociada a la creación del perfil de Facebook de la empresa Jhazlem E.I.R.L:



Figura 19. Perfil de Facebook de la empresa Jhazlen E.I.R.L

Estrategia 2: Reforzar la presencia digital de la empresa Jhazlen E.I.R.L en las principales páginas de comercialización virtual masivas y gratuitas.

Actividades vinculadas a la estrategia 2:

Creación de un perfil virtual descriptivo sobre la empresa y sus bienes y servicios, en las principales páginas de comercialización virtual, como Mercadolibre Perú, Ebay Perú, OLX, y Linio Perú.

Ilustración grafica del perfil virtual de la empresa Jhazlen E.I.R.L

Actualización mensual del contenido asignado a perfil de la empresa Jhazlen E.I.R.L

Beneficios vinculados a la estrategia 2: Permitirá captar nuevas ventas de clientes potenciales ubicados en otros departamentos del país, y permitirá captar nuevas ventas de clientes potenciales ubicados en otros países vecinos de Latinoamérica.

Costo potencial vinculado a la estrategia 2: Se estima un costo asociado de S/80.00 soles mensual, por concepto del uso del servicio de internet, ya que la creación de un perfil virtual en páginas de comercialización como Mercadolibre Perú, Ebay Perú, OLX, y Linio Perú es gratuito; sin embargo, la empresa debe tener en cuenta que existen ciertos costos relacionados a comisiones por cada venta que se realice a través de estas páginas.

Métricas vinculadas a la estrategia 2:

Alcance: Número de personas que han visto una publicación determinada.

Interacción: Número de personas que hacen click dentro de una publicación determinada, y realizan alguna consulta sobre la disposición del bien que se está comercializando.

Estrategia 3: Reforzar la presencia digital de la empresa Jhazlem E.I.R.L en los principales motores de búsqueda de datos como Google.

Actividades vinculadas a la estrategia 3:

Alquiler de un servidor donde la empresa pueda publicar su página web pagada.

Ilustración grafica del perfil virtual de la empresa Jhazlen E.I.R.L

Actualización mensual del contenido asignado a perfil de la empresa Jhazlen E.I.R.L

Beneficios vinculados a la estrategia 3: Dar a conocer la existencia de la empresa en los principales motores de búsqueda de datos, captar nuevas ventas de clientes potenciales ubicados en otros departamentos del país, y atender forma inmediata las consultas sobre los productos y ubicación de la empresa.

Costo potencial vinculado a la estrategia 3: Se estima un costo asociado de S/120.00 soles mensual, por concepto del alquiler de un servidor donde la empresa pueda publicar su página web pagada; sin embargo, la empresa también debe tener en cuenta que existen costos

adicionales vinculados a paquetes de promoción de la marca en páginas web ajenas a la empresa.

Métricas vinculadas a la estrategia 3:

Tráfico total: Número de visitantes únicos que visitaron una página web durante el último mes.

Traffic proveniente de los motores de búsqueda: Número de visitantes únicos que encontraron alguno de los contenidos de una página a través de los motores de búsqueda de Google.

Palabras clave por las que lo encontraron: Son las palabras que buscaron las personas en el servidor de Google, y que permitieron que una página aparezca en resultados.

Enlaces entrantes: Son otras páginas web que tienen un enlace que envía tráfico a una página web determinada.

Tasa de rebote: Es el porcentaje de visitantes que solamente vieron una página y abandonaron un sitio web determinado.

Velocidad de carga: Es el tiempo en segundos, que una página web demora en cargar siempre que un usuario ingrese en ella.

Estrategia 4: Creación de un correo corporativo propio.

Actividades vinculadas a la estrategia 4:

Alquiler de un servidor donde la empresa pueda obtener su correo corporativo propio.

Configuración y mantenimiento mensual del correo corporativo, donde figuren los principales clientes, proveedores y trabajadores de la empresa.

Beneficios vinculados a la estrategia 4: Facilitar la promoción de los productos de la empresa, y comunicar sus principales ofertas y descuentos. Asimismo, permitirá el registro en una base de datos, de todos aquellos clientes comunes a los productos de la empresa.

Costo potencial vinculado a la estrategia 4: Se estima un costo asociado de S/60.00 soles mensuales, por concepto del alquiler de un servidor donde la empresa pueda publicar su correo corporativo pagado. Es necesario indicar que a diferencia de un correo gratuito como gmail o Hotmail, el correo corporativo brinda mayor seriedad y confianza sobre los productos y servicios de una empresa.

3.3.8 Presupuesto de las estrategias de social media marketing de la investigación:

Tabla 25

Presupuesto de estrategias de social media marketing

N°	Listado de estrategias de social media marketing	Costo Mensual	Costo anual	Requisitos técnicos	Requisitos administrativos
1	Creación de un perfil virtual descriptivo e ilustrado sobre la empresa y sus bienes, en las principales redes sociales, como Facebook, Twitter, Youtube, y Tumbr.				
2	Creación de un perfil virtual descriptivo e ilustrado sobre la empresa y sus bienes, en las principales páginas de comercialización virtual, como Mercadolibre Perú, Ebay Perú, OLX, y Linio Perú.	S/80.00	S/960.00	Conexión a internet de banda ancha	Disponer de personal especializado en branding corporativo y en herramientas de diseño digital gráfico (Adobe ilustrator, photoshop e indesign)
3	Creación de una página web descriptiva e ilustrada sobre la empresa y sus bienes, en los principales motores de búsqueda de datos como Google, Bing, y Yahoo.	S/120.00	S/1,440.00	Alquiler y mantenimiento de un servidor corporativo propio (hosting)	
4	Creación de un correo corporativo propio	S/60.00	S/720.00		
	TOTAL	S/260.00	S/3,120.00		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25, podemos observar que el presupuesto de las estrategias de social media marketing incorporadas en el presente estudio, tuvo un costo mensual y anual que equivale a S/260,00 y S/.3,120.00.

Adicionalmente se creyó necesario especificar, que la ejecución de las estrategias, requirió de elementos técnicos vinculados a la conexión de internet y al alquiler de un servidor corporativo propio, y de elementos administrativos vinculados a la contratación de personal especializado en branding corporativo y en el uso herramientas de diseño digital gráfico, que podrían omitirse siempre y cuando la empresa ya posea personal especializado en dichas funciones.

3.3.9 Responsabilidad de la ejecución de las estrategias de social media marketing:

La responsabilidad de la ejecución de las estrategias de social media marketing que fueron formuladas en la presente investigación, recaen directamente sobre el administrador y/o dueño propietario de la empresa; el cual deberá decidir el orden de ejecución de las estrategias, de acuerdo a las capacidades de sus empleados.

3.3.10 Cronograma de las estrategias de social media marketing:

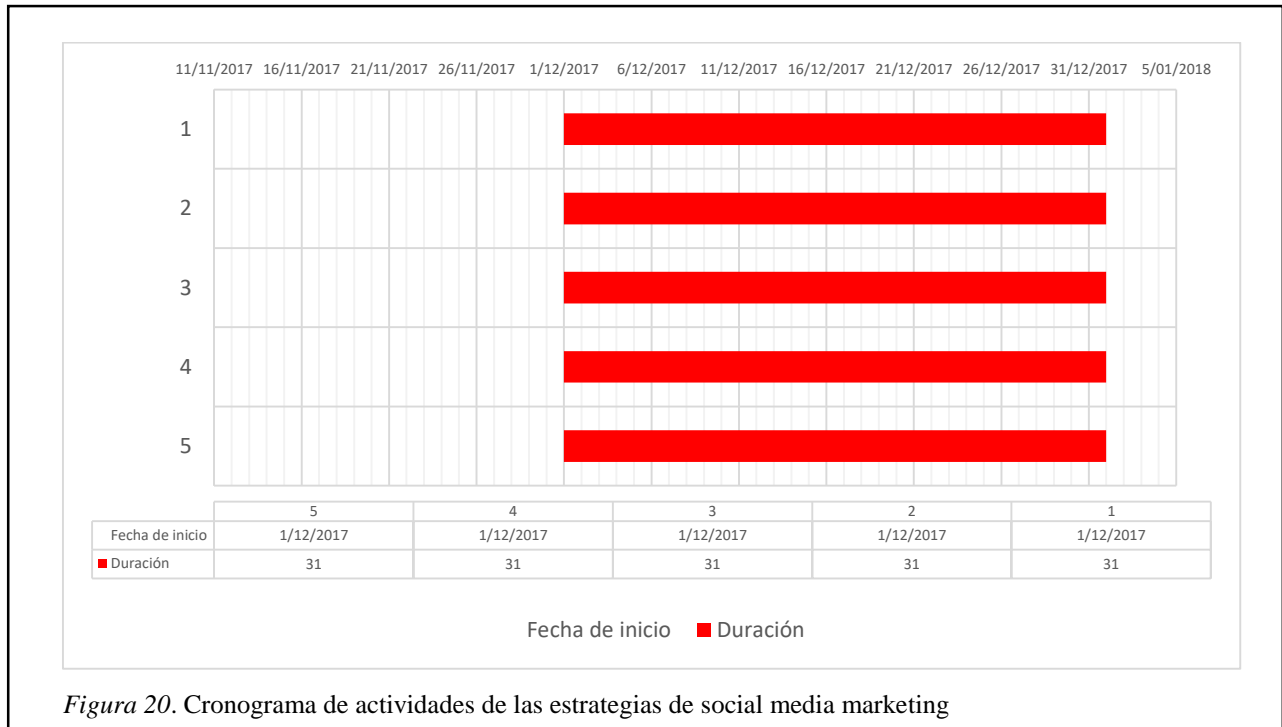


Figura 20. Cronograma de actividades de las estrategias de social media marketing

En la figura 19, podemos observar que el periodo promedio de duración establecido para cada una de las estrategias de social media marketing equivale a un mes (30 días

calendario); sin embargo, el periodo puede expandirse o reducirse según la experiencia del ilustrador gráfico y capacidad del servidor (hosting).

3.3.11 Financiamiento de las estrategias de social media marketing que forman parte del estudio:

El costo total mensual y anual asignado a las estrategias del estudio, será financiado en su totalidad por la empresa Jhazlen E.I.R.L.

3.3.12 Efectos de las estrategias de social media marketing en las ventas de la empresa:

Uno de cada cuatro peruanas compras online en una tienda por departamentos (2017) expresa que a través del uso del social media marketing, una empresa puede elevar sus ventas brutas en un margen estimado de 30.0% anual. (párr.4)

Tabla 26

Cuadro resumen sobre el crecimiento potencial del nivel de ventas de la empresa Jhazlen E.I.R.L para el año 2018

Nivel de ventas bruto S/.	2017	2018	Var
Enero	S/.9,000	S/.11,700	0.3
Febrero	S/.7,000	S/.9,100	0.3
Marzo	S/.11,000	S/.14.300	0.3
Abril	S/.7,000	S/.9,100	0.3
Mayo	S/.9,000	S/.11,700	0.3
Junio	S/.11,000	S/.14.300	0.3
Julio	S/.12,500	S/.16,250	0.3
Agosto	S/.10,500	S/.13,650	0.3
Total	S/.77,000	S/.100,100	0.3

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26, podemos observar que a través de la aplicación del social media marketing, la empresa Jhazlen E.I.R.L podría obtener un monto total de ventas brutas, estimado en S/.100,100 durante el año 2018. Si consideramos el costo / beneficio potencial relacionado al uso de estrategias basadas en el social media marketing, podemos establecer que el incremento sobre las ventas mensuales de la empresa Jhazlen E.I.R.L, sobrepasa su

inversión inicial en un 100%, y puede ser traducido como una mejora de los niveles de rentabilidad interna de la empresa en el corto y largo plazo.

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El nivel de ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L es bajo, debido a que su sistema de comercialización solo se encuentra enfocado en el esquema tradicional, y por lo tanto solo capta ventas potenciales de clientes ubicados en torno a su mercado local.

El social media marketing de la empresa Jhazlen E.I.R.L se caracteriza por solo hacer uso del envío de hojas de información sobre los bienes de la empresa a los correos de sus posibles clientes, a través del empleo de un correo genérico no corporativo.

Los factores que afectan las ventas de productos y diseños en acabados de melamine, son la incorporación de fotografías, textos y una distribución adecuada de espacios, el uso del correo electrónico como mecanismo para generar una mayor confianza en sus transacciones, el uso de las listas de correo para transmitir los parámetros de seguridad que se utilizan, el uso de los grupos de noticias y foros de discusión para comunicar sus innovaciones, y el uso de la red social Facebook, como medio para mejorar la interacción que tiene con sus clientes.

Las principales estrategias de social media incorporadas en la presente propuesta fueron la creación de un perfil virtual descriptivo e ilustrado sobre la empresa y sus bienes en las principales redes sociales y páginas de comercialización virtual, la creación de una página web, y la creación de un correo corporativo propio.

4.2 Recomendaciones

Con relación a las ventas tradicionales de la empresa Jhazlen E.I.R.L, se recomienda a su personal directivo, la contratación de ejecutivos especializados en venta de campo, ya que la empresa puede complementar sus niveles de ventas, a través de un abordaje directo de sus clientes potenciales.

Con relación a las actividades de social media marketing de la empresa Jhazlen E.I.R.L, se recomienda a su personal directivo, la contratación de personal especializado en

diseño gráfico y edición de videos corporativos, que les permita actualizar sus contenidos empresariales en sus principales redes sociales.

Con relación a las estrategias social media marketing propuestas en la investigación, se recomienda a su personal directivo, la contratación de personal especializado en programación de páginas web, que les permita estructurar los procesos de compra y contenido de los bienes que comercializa.

REFERENCIAS

- Avellaneda, W. (2012). Plan de Marketing Basado en Redes Sociales Como Soporte a la Competitividad Empresarial del Colegio Deportivo ADEU – Chiclayo: Caso del uso de Facebook. Pimentel-Perú (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2727>
- Bernal, T. C. A., Salavarieta, D., Sánchez, A. T., y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° Edición). Mexico: Editorial Pearson Educación
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1-22. doi10.1111/j.1468-2958.2011.01418.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2004). *Investigación en enfermería*. (4° Edición). Madrid: Editorial Elsevier.
- Canal, L. (2017). Falta de marketing digital sepulta a empresas. *El Financiero*. (23 Enero 2017). Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas>
- Carrasco, M. (2012). Planificación estratégica de marketing en la empresa Latina Automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado del D.M Quito sector el inca (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2005/1/T-UCE-0003-75.pdf>
- Colmont, M. y Lanadaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. (6° Edición). Madrid: Editorial España RA-MA.
- De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0: Formas de Marketing en Redes Sociales*. (5° Edición). Barcelona: Editorial Reverte S.A.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Delgado, J., & Guevara V. (2013). Estrategias de Marketing virtual para incrementar las ventas en la Empresa Molinera Angie SAC – Chiclayo 2013 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/976>
- Farfán, M. (2012). Análisis de la Estrategia de Marketing On-Line, Basado en la Web 2.0, para Servicios de Capacitación y Desarrollo de Software Logístico para Pequeñas y Medianas Empresas. Chiclayo 2012 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/872?show=full>
- Ferrandino, P. (2012). Tendencias en las campañas de promoción en las Redes Sociales de internet para los adolescentes (Tesis de post grado). Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado de <http://posgrado.frba.utn.edu.ar/prod-cient/tesis/MAN-2012-Ferrandino.pdf>
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. (2° Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Granados, M. (2014). Arma tu plan de social media paso a paso. Gestión. (04 Agosto 2014). Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/arma-plan-social-media-paso-paso-67185>

- Guerra-López, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: Conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño: un enfoque en resultados e impacto*. (10° Edición). México: Mc GrawHill Interamericana.
- Hafele, N. (2011). *Social Media Marketing*. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:m9xbMg7CuMYJ:scholar.google.com/+Nick+Hafele&hl=es&as_sdt=0
- Inga, C. y Mendoza, M. (2014). Publicidad online crece pero medios impresos son más efectivos. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-online-crece-medios-impresos-son-mas-efectivos-noticia-1758931>
- Janal, D, (2000) *Marketing en Internet*. (3° edición). México: Pearson Educación S.A de C.V.
- Ketterer, L. (2010). *El marketing en la práctica*. (2° Edición). Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. (1° Edición). España: Editorial Empresarial.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México: Pearson Educación.
- Martí, J. (2009). *Marketing y Publicidad en Internet: Las 4 CES*. (1° Edición). Madrid: StarBook Editorial.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2011/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Morales, M. (2010). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>

- Navarro, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (Tesis de post grado). Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2011). *Metodología científica para la correcta elaboración de un proyecto de tesis*. (1° edición). Lima: Editorial Cepredim.
- Ortiz, U. F. G. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. (8° Edición). México: Editorial Limusa.
- Paan, C. (2016). Una buena atención hace que las ventas crezcan 30%. Diario El Comercio. (06 Junio 2016). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/buena-atencion-ventas-crezcan-30-216951>
- Peck, D. (2012). *PIENSA PRIMERO 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing Social Media*. (1° Edición). España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Quintero, V. (2012) Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-012.pdf>
- Quispe, M y Cipriano, O. (2014) Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo, 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- Ríos, R. & Dávila, F. (2012). Programa de E- Marketing para incrementar las ventas en el Hotel Paraíso de Chiclayo 2012 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2129>

- Ruiz, J., & Palacios, L. (2013). Plan comercial basado en el uso de una fan page para influir en la aceptación e introducción de la marca moda y estilo en el mercado trujillano (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1327/Ruiz%20Martínez%2cJosé%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra, M. (2015). ¿Cómo aprovechar el marketing digital para expandir tu negocio?. El Comercio (08 Marzo 2015). Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/como-aprovechar-marketing-digital-expandir-tu-negocio-noticia-1798436>
- Samamé, C. (2013) Propuesta de una estrategia de Visual Merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Ictchus Chiclayo 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/140>
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana: Manejo de redes sociales*. (3^o Edición). España: Editorial Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Santos, J. (2015). Tendencias de futuro en negocios y empresas. Recuperado de www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/marketing-y-ventas/negocios-con-futuro/
- Sánchez, F. (1998). *Psicología Social*. (1^o Edición). Madrid: McGraw-Hill.
- Sheri, M. (2017). Avon baja sus ganancias netas un 66% en el tercer trimestre. Diario Retail Internacional. (06 Noviembre 2017). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/avon-baja-ganancias-netas-66-tercer-trimestre/>
- Solis, B. (2011). *La guía completa para marcas y negocios para construir, cultivar y medir el éxito en la nueva web, revisada y actualizada*. (2^o Edición). EEUU: Editorial Marketing y Ventas.

Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_v m-pub-delfos.pdf

Somalo, I. (2011) *Marketing Online Y Comunicación Digital*. (1° edición). España: Cengage learning Editores, S.A. DE C.V.

Súmame, C. (2013). Propuesta de estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios Icthus Chiclayo 2013 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/872?show=full>

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. (1° Edición). México: Grupo Editorial Patria.

Uno de cada cuatro peruanas compras online en una tienda por departamentos (21 de Setiembre de 2017). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuatro-peruanos-compran-online-tienda-departamentos-143939>

Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. El Plan de Marketing en los Social Media. (1° Edición). España: Ediciones Anaya Multimedia.

Velásquez, C. (2013) en su tesis Incremento del volumen de venta de la carne de Cuy (*Cavia porcellus*) en el Distrito de Ite debido al fortalecimiento de su cadena productiva (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna. Recuperado de http://200.37.105.196:8080/bitstream/handle/unjbg/252/137_2013_Velasquez_Chirinos_CA_FCAG_Economia_Agraria_2013.pdf?sequence=1

Visión, I. (2013). Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook Twitter, desde la perspectiva de los usuarios (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Recuperado de

https://www.academia.edu/6374767/Pentui_CGI_Tesis_Redес_Sociales?auto=download

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio*. (2° Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.

Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina peruana* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera las estrategias de social media marketing impulsaran las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L?	<p align="center"><u>Nivel internacional</u> Quintero (2012) “Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”</p> <p align="center"><u>Nivel nacional</u> Quispe & Cipriano (2014) “Plan</p>	<p align="center"><u>Objetivo general</u> Proponer estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine para la empresa Jhazlem E.I.R.L</p>	<p>H₀: Las estrategias de social media marketing no impulsaran las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L</p>	<p align="center">V. Dependiente Social media marketing (Weber, 2010)</p>	Web Correo electrónico Listas de correo Grupos de noticias y foros de discusión Chat y blog Facebook	Técnica de fichaje y resumen / Bibliografía documental Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	<p align="center"><u>Tipo de investigación</u> Cuantitativo, descriptivo y propositivo</p> <p align="center"><u>Diseño de investigación</u> Transversal y no experimental</p>	<p>Población: 3,299 clientes</p> <p>Muestra: 67 clientes</p> <p>Conclusiones El nivel de ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L es bajo, debido a que su sistema de comercialización solo se encuentra enfocado en el esquema tradicional, y por lo tanto solo capta ventas potenciales de clientes</p>
				<p align="center">V. Independiente Ventas (García, 2011)</p>	Atención Interés Deseo Decisión Acción	Encuesta / Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa		

	<p>de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo – 2014”</p> <p><u>Nivel local</u> Ríos & Dávila (2010) “Programa de e – marketing para incrementar las ventas en el Hotel Paraíso de la ciudad de Chiclayo, 2010”</p>	<p><u>Objetivos específicos</u> Determinar el nivel de ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L</p> <p>Describir el social media marketing de la empresa Jhazlem E.I.R.L</p> <p>Identificar los factores que afectan las ventas de</p>	<p>H1: Las estrategias de social media marketing impulsaran las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L</p>				<p>ubicados en torno a su mercado local.</p> <p>El social media marketing de la empresa Jhazlem E.I.R.L se caracteriza por solo hacer uso del envío de hojas de información sobre los bienes de la empresa a los correos de sus posibles clientes, a través del empleo de un correo genérico no corporativo.</p> <p>Los factores que afectan las ventas de productos y diseños en acabos de melamine de la empresa, son la incorporación de fotografías, textos, y una distribución adecuada de espacios en su</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L</p> <p>Elaborar estrategias de social media marketing para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlem E.I.R.L</p>						<p>página web; el uso del correo electrónico como mecanismo para generar una mayor confianza en sus transacciones comerciales; el uso de listas de correo para transmitir los parámetros de seguridad que utiliza la empresa en sus transacciones comerciales; el uso de los grupos de noticias y foros de discusión para comunicar las innovaciones de la empresa, especialmente si se desea incorporar la posibilidad de realizar compras mediante el uso de tarjetas de débito y crédito; el uso de chat y blogs como</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								<p>mecanismo virtual para mejorar la atención y contacto con sus clientes; y el uso de la red social Facebook, como medio para mejorar la interacción que tiene con sus clientes, especialmente cuando estos realizan consultas sobre la marca.</p> <p>Las principales estrategias de social media incorporadas en la presente propuesta fueron la creación de un perfil virtual descriptivo e ilustrado sobre la empresa y sus bienes en las principales redes sociales y páginas de</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								comercialización virtual, la creación de una página web, la creación de un correo corporativo propio, y la creación de un blog virtual.
--	--	--	--	--	--	--	--	---

Anexo 2: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR :

Autor

Autores

ANDONAIRE CRUZADO, KARIN JANET

Apellidos y Nombre

77389934

2131817994

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la universidad señor de sipán

Ciclo x

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado


SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE MELAMINE DE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L

La misma que presento para optar el grado de:

Título profesional de licenciada en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por la ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

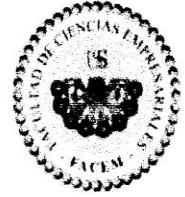
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN Y ante terceros, en caso se determine la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Andonaire Cruzado Karin Janet

DNI N°77389934



Anexo 3: Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
INFORME DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0310 - 2017/FACEM-USS, presentada por el (los) estudiante(s), KARIN JANET ANDONAIRE CRUZADO

Titulada: SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE MELAMINE DE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del ...18...% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa turnitin .

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel ,11 de DICIEMBRE del 2017



Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

Anexo 4: Índice de originalidad

social media para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa jhazlen e.i.r.l

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docplayer.es

Fuente de Internet

3%

2

www.pymesyautonomos.com

Fuente de Internet

2%

Anexo 5: Carta de aceptación para realización de tesis

JHAZLEN E.I.R.L

Diseños & Acabados

Muebles en melamina, granito, mármol

Jr. Cuzco N° 500 – San Ignacio, Cajamarca.

Cel: 988483452 - 938232615

El que suscribe, *Crysler Landers Jimenez Castillo*, Gerente de la empresa Jhazlen E.I.R.L. diseños y acabados en Melamina, granito y mármol presenta la siguiente:

**CARTA DE ACEPTACION
PARA REALIZACION DE TESIS**

A la estudiante:

KARIN JANET ANDONAIRE CRUZADO

Alumna de la Universidad Señor de Sipán de la carrera de administración de empresas, se le acepta a realizar su tesis sobre el tema "Social media para impulsar las ventas" en nuestra empresa que tiene relación sobre marketing durante el periodo 2017

Se expide el presente documento para dejar constancia de su aceptación en nuestra empresa y para los fines que el interesado estime conveniente.

San Ignacio, 20 julio del 2017



Crysler L. Jimenez Castillo
Gerente

Anexo 6: Cuestionario



Fecha: ___/___/___

Duración estimada: 20 minutos.

I. Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre el nivel de conocimiento sobre las estrategias de social marketing y las ventas de la empresa.

Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta

- Totalmente de acuerdo (TA)
- De acuerdo (A)
- Indiferente (I)
- En desacuerdo (D)
- Totalmente en desacuerdo (TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
La empresa Jhazlem E.I.R.L cuenta con una página web donde muestran los productos de la organización					
La página web de la empresa Jhazlem E.I.R.L permite realizar compras de los productos de la empresa					
La empresa Jhazlem E.I.R.L. le informa a través del correo electrónico de los productos nuevos que tiene la empresa					
Cuando ha solicitado alguna información, la empresa le ha respondido a su solicitud					
La empresa Jhazlem E.I.R.L realiza el envío de hojas informativas de sus productos a sus clientes					
En la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten sus experiencias					
En la página web se encuentran temas de actualidad sobre los materiales de los productos que ofrece la empresa					

En la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre sus productos					
Las innovaciones de los productos y otras noticias relacionadas a los temas de melamine se encuentran publicadas en un blog de la empresa					
La empresa Jhazlem E.I.R.L cuenta con un perfil de Facebook, donde permite conocer los productos que tiene la organización					
El perfil de Facebook de la empresa permite un estrecho contacto virtual con los clientes de la empresa					
La página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención					
La información de los atributos y precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos					
La interacción con la página web de la empresa Jhazlem E.I.R.L me genera, confianza en la compra de los productos					
La atención a mis consultas en la página web, permite que compre el producto sin tener duda alguna					
Que la empresa cuenta con sus temas online, me garantiza la seguridad de realizar transacciones comerciales					
La página web de la empresa cuenta con sistemas que permiten realizar la compra de productos a través de tarjetas de débito o de crédito					
La compra de productos a través de la página web de la empresa Jhazlem E.I.R.L es segura, porque cuenta con mecanismos antifraudes.					

Anexo 7: Juicio de expertos



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Julio Roberto Aguiar Espinoza
2	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	14 años
	Institución donde labora	UCV
	Cargo	Docente tiempo Parcial
<p>TITULO: Social Media para impulsar las ^{TESIS} Ventas de productos y diseños en acabados de Melaminis de la empresa Shylen EIRL</p> <p>PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de Social Media permiten impulsar las Ventas de Productos Melaminis de la empresa Shylen EIRL?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de Social Media para impulsar las Ventas de productos y diseños en acabados de Melaminis de la empresa Shylen EIRL</p> <p>Autor: Anderson Cruzado Kavin Janet</p> <p>Asesor:</p>		
Instrumento evaluado: Cuestionario		Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación		Medir el Nivel de Social Media de la empresa Shylen EIRL
Detalle del Instrumento: Cuestionario		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Cuenta con una página web donde muestran los productos de la organización	A (✓) D () Sugerencias.....
La página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L. Permite realizar compras de los productos de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Le informa a través de correo electrónico de los productos nuevos que tiene la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
Cuando ha solicitado alguna información, la empresa le ha respondido a su solicitud	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Realiza envío de hojas informativas de sus productos	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten experiencias	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web se encuentran temas de actualidad sobre los materiales de los productos que ofrece la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre los productos de la empresa.	A (✓) D () Sugerencias.....
Las innovaciones de los productos y otras noticias relacionadas a los temas de melamine se encuentran publicadas en un blog de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Cuenta con un perfil facebook, donde permite conocer los productos que tiene la organización	A (✓) D () Sugerencias.....
El perfil de facebook de la empresa, permite un estrecho contacto virtual con los clientes de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 40802331



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

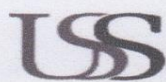
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Julio Roberto Laguarda Espinoza
2	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	14 años
	Institución donde labora	UCV
	Cargo	Docente Tiempo Parcial
<p style="text-align: center;">TESIS</p> <p>TITULO: Social Media para impulsar las Ventas de Productos y diseños en acabados de Melaminé de la empresa Shaglen EIRL</p> <p>PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de social media permiten impulsar las Ventas de Productos Melaminé de la Empresa Shaglen EIRL?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de social media para impulsar las Ventas de Productos y diseños en acabados de Melaminé de la Empresa Shaglen EIRL</p> <p>Autor: Anderson Cruzado Kozin Sonet</p> <p>Asesor:</p>		
Instrumento evaluado: Cuestionario		Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación		Medir el nivel de ventas de Productos y diseños en acabados de Melaminé de la Empresa Shaglen EIRL
Detalle del Instrumento: Cuestionario		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°2	
La página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
La información de los atributos y precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
La interacción con la página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L. me genera, confianza en la compra de los productos	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
La atención a mis consultas en la página web, permite que compre el producto sin tener duda alguna	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
Que la empresa cuenta con sus temas online, me garantiza la seguridad de realizar transacciones comerciales	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
La página web de la empresa cuenta con sistemas que permite realizar la compra de productos a través de tarjetas de débito o de crédito	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
La compra de productos a través de la página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L. Es segura, porque cuenta con mecanismos antifraudes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 40802335



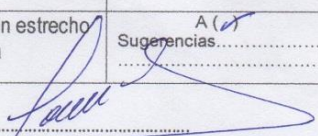
**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	<i>Jesús Hugo Núñez</i>
2	Profesión	<i>Licenciado en Administración</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Doctor en Administración</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>8 años</i>
	Institución donde labora	<i>USS</i>
	Cargo	<i>Jepe Ud. Invest. Factom</i>
	<p>TITULO: <i>Social Media para impulsar las Ventas de Productos y diseños en acabados de Melamina de la empresa Jhazlen E.I.R.L</i></p> <p>PROBLEMA: <i>¿De qué manera las estrategias de Social Media permiten impulsar las Ventas de Productos Melamina de la empresa Jhazlen E.I.R.L?</i></p> <p>OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de social media para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazlen E.I.R.L.</p> <p>Autor: Andonaire Cruzado Karim Janet</p> <p>Asesor:</p>	
Instrumento evaluado: Cuestionario		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación		<i>Medir el Nivel de Social Media de la empresa Jhazlen E.I.R.L</i>
Detalle del Instrumento: Cuestionario		

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°1	
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Cuenta con una página web donde muestran los productos de la organización	A (✓) D () Sugerencias.....
La página web de la empresa Creación Jhazlen E.I.R.L. Permite realizar compras de los productos de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Le informa a través de correo electrónico de los productos nuevos que tiene la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
Cuando ha solicitado alguna información, la empresa le ha respondido a su solicitud	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Realiza envío de hojas informativas de sus productos	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten experiencias	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web se encuentran temas de actualidad sobre los materiales de los productos que ofrece la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre los productos de la empresa.	A (✓) D () Sugerencias.....
Las innovaciones de los productos y otras noticias relacionadas a los temas de melamine se encuentran publicadas en un blog de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Cuenta con un perfil facebook, donde permite conocer los productos que tiene la organización	A (✓) D () Sugerencias.....
El perfil de facebook de la empresa, permite un estrecho contacto virtual con los clientes de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 10451057



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Quemico Hugo Nuñez
2	Profesión	Licenciado en Administrat
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor en Administrat.
	Experiencia Profesional (en años)	8 años.
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Jefe Ud. de Invest. FACEH

<p>TITULO: Social Media para impulsar las Ventas ^{TESIS} de productos y diseños en acabados de Melamina de la empresa Jhazien E.I.R.L.</p> <p>PROBLEMA: ¿CÓMO ^{de la empresa Jhazien E.I.R.L?} impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de Melamina de la empresa Jhazien E.I.R.L.?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de social media para impulsar las ventas de productos y diseños en acabados de melamine de la empresa Jhazien E.I.R.L.</p> <p>Autor: Andonaire Cruzado Karim Janet</p> <p>Asesor:</p>	
Instrumento evaluado: Cuestionario	Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación	Medir el Nivel Ventas de Productos y diseños en acabados de Melamina de la Empresa Jhazien E.I.R.L.
Detalle del Instrumento: Cuestionario	

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°2	
La página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	A (✓) D () Sugerencias.....
La información de los atributos y precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	A (✓) D () Sugerencias.....
La interacción con la página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L. me genera, confianza en la compra de los productos	A (✓) D () Sugerencias.....
La atención a mis consultas en la página web, permite que compre el producto sin tener duda alguna	A (✓) D () Sugerencias.....
Que la empresa cuenta con sus temas online, me garantiza la seguridad de realizar transacciones comerciales	A (✓) D () Sugerencias.....
La página web de la empresa cuenta con sistemas que permite realizar la compra de productos a través de tarjetas de débito o de crédito	A (✓) D () Sugerencias.....
La compra de productos a través de la página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L Es segura, porque cuenta con mecanismos antifraudes.	A (✓) D () Sugerencias.....

.....


FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 16451057



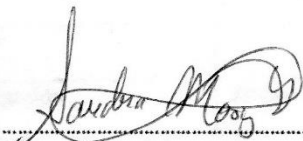
UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Sandra May Guarnizo
2	Profesión	Licenciada en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente
<p style="text-align: center;">TESIS</p> <p>TITULO: Social Media para impulsar las Ventas de productos y diseños en acabados de Melamin de la empresa Shoglen E.I.R.L</p> <p>PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de social media permiten impulsar las Ventas de productos Melamin de la empresa Shoglen E.I.R.L?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de social media para impulsar las Ventas de productos y diseños en acabados de Melamin de la empresa Shoglen E.I.R.L</p>		
Autor:		Anderson Cruzada Karin Janet
Asesor:		
Instrumento evaluado: Cuestionario		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación		Medir el Nivel de Social Media de la empresa Shoglen E.I.R.L
Detalle del Instrumento: Cuestionario		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Cuenta con una página web donde muestran los productos de la organización	A (✓) D () Sugerencias.....
La página web de la empresa Jhazlen E.I.R.L. Permite realizar compras de los productos de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Le informa a través de correo electrónico de los productos nuevos que tiene la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
Cuando ha solicitado alguna información, la empresa le ha respondido a su solicitud	A () D (✓) Sugerencias..... <i>especifica que la actividad es virtual</i>
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Realiza envío de hojas informativas de sus productos	A () D (✓) Sugerencias..... <i>especifica si la hojas informativas son virtual</i>
En la página web de la empresa existe un espacio destinado a un foro de opinión, donde los clientes comparten experiencias	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web se encuentran temas de actualidad sobre los materiales de los productos que ofrece la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
En la página web de la empresa existe un chat donde los clientes pueden realizar consultas en tiempo real sobre los productos de la empresa.	A (✓) D () Sugerencias.....
Las innovaciones de los productos y otras noticias relacionadas a los temas de melamine se encuentran publicadas en un blog de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....
La empresa Jhazlen E.I.R.L. Cuenta con un perfil facebook, donde permite conocer los productos que tiene la organización	A (✓) D () Sugerencias.....
El perfil de facebook de la empresa, permite un estrecho contacto virtual con los clientes de la empresa	A (✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 10658540

Anexo 8: Autorización del autor (es)



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de Diciembre de 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscripta:

KARIN JANET ANDONAIRE CRUZADO con DNI : 77389934

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

SOCIAL MEDIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y DISEÑOS EN ACABADOS DE MELAMINE DE LA EMPRESA JHAZLEN E.I.R.L., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título profesional de licenciado en administración, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Andonair Cruzado Karin Janet	77389934	



Figura 21. Ambientes internos de la empresa Jhazlen E.I.R.L



Figura 22 Ambientes externos de la empresa Jhazlen E.I.R.L