



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA “MOLINERA SUDAMERICA” SAC,
LAMBAYEQUE 2018**

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

Autor:

Bach. Miranda Pérez María Teresa

ORCID 0000-0001-7350-7249

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

ORCID 0000-0002-8956-4739

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

TESIS

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOLINERA SUDAMERICA SAC, LAMBAYEQUE 2018.

Asesor de Investigación	<u>Dr. Onésimo Mego Nuñez</u>	
	Nombre Completo	Firma
Presidente (a)	<u>Dra. Cubas Carranza Janet Isabel</u>	
	Nombre Completo	Firma
Secretario (a)	<u>Dr. Merino Nuñez Mirko</u>	
	Nombre Completo	Firma
Vocal	<u>Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily</u>	
	Nombre Completo	Firma

DEDICATORIA

Gratificar a la providencia, por enfiar mi senda y darme la energía Anímica en mi vida para consumir lo propuesto.

A mis progenitores José Antonio Miranda Uriarte y Juliana Pérez Bardales. Por su apoyo desprendido y haberme inculcado a practicar valores que me permitieron culminar con éxito mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A nuestra ex casa de estudios Universidad Señor de Sipán por haberme albergado en sus aulas, brindándome una excelente plana docente de guías y formadores que me permitieron salir adelante en la vida profesional.

Al divino creador por la dicha de tener a mis progenitores, quienes han sido el soporte absoluto para la culminación de mi profesión y convertirme en una excelente profesional.

Mi gratitud al Dr. Onésimo Mego Núñez quien, con sus enseñanzas, asesoramiento y valioso aporte de sus conocimientos permitieron culminar con éxito mi trabajo de investigación.

RESUMEN

El Social Media actualmente es un tema importante que toda empresa debe tomar en cuenta, ya que va a permitir comunicarse de manera activa y proactiva con sus clientes virtualmente y de esta manera darle a comprender los frutos y prestaciones que brindan, con el propósito que permanezcan en la mente del consumidor de forma positiva. El presente estudio tiene como problemas que la empresa no cuenta con redes comunitarias y su negocio ha disminuido. La presente indagación tuvo como meta general Sugerir Tacticas de Social Media Marketing para acrecentar la enajenación en la sociedad “Molinera Sudamérica SAC”, Lambayeque 2018. EL tipo de exploración es no experimental cuantitativa, dado que no se manejará ninguna inconstante, es decir se observará los problemas tal cual de la empresa y después se analizará resultados más representativos se obtuvo que el ras de usanza de los sistemas comunitario en los clientes de la empresa es alto, debido a que la mayoría de ellos con un 75,5% prefiere comprar el producto por vía redes sociales porque les genera más confianza ellos mismos realizar la llamada y coordinar el producto que desea adquirir, mientras que un 24,5% no les gustaría y no se les hace más fácil comprar el producto del Arroz por internet porque no saben manejar bien las redes sociales. Finalmente, se concluyó que las habilidades de social media marketing se relaciona con las ventas. La pericia que se manejó fue la encuesta y como herramienta el interrogatorio, fue aplicado a los 159 usuarios de la sociedad siendo esta cantidad la muestra de esta investigación. Entre los r con un coeficiente de Pearson de 1 a través de un alfa de combrach de 0,745.

Palabras claves: Estrategia, Social Media Marketing, Ventas, Incrementar, rentabilidad.

ABSTRAC

Social Media is currently an important issue that every company must take into account, since it will allow to communicate actively and proactively with its clients virtually and in this way give them to understand the fruits and benefits they provide, with the purpose that they remain in the mind of the consumer in a positive way. The present study has as problems that the company does not have community networks and its business has decreased. The general goal of the present investigation was to Suggest Social Media Marketing Tactics to increase the alienation in the company "Molinera Sudamérica SAC", Lambayeque 2018. The type of exploration is non-experimental and quantitative, since none of the variables will be handled, that is, it will be observed The problems as such of the company and later more representative results will be analyzed, it was obtained that the standard of use of community systems in the company's clients is high, because most of them with 75.5% prefer to buy the product via social networks because it gives them more confidence to make the call and coordinate the product they want to buy, while 24.5% would not like it and it is not easier for them to buy the Rice product online because they do not know handle social networks well. Finally, it was concluded that social media marketing skills are related to sales. The expertise that was handled was the survey and as a tool, the interrogation was applied to the 159 users of society, this quantity being the sample of this research. Among the r's with a Pearson coefficient of 1 through a combrach alpha of 0.745.

Key words: Strategy, Social Media Marketing, Sales, Increase, profitability.

INDICE

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.....	14
1.1.1. Contexto Internacional.....	14
1.1.2. Contexto Nacional.....	17
1.1.3. Contexto Local.....	20
1.2.- Antecedentes de Estudio.....	21
1.2.1.- Contexto Internacional.....	21
1.2.2.- Contexto Nacional.....	25
1.2.3.- Contexto Local.....	29
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	33
1.3.1- Social Media.....	33
1.3.2.- La Venta.....	40
1.4. Formulación del Problema.....	47
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	48
1.5.1.- Teórica.....	48
1.5.2.- Metodológica.....	49
1.5.3.- Social.....	49
1.6. Hipótesis.....	49
1.6.1.-Hipótesis Alternativa.....	49
1.6.2.- Hipótesis Nula.....	49
1.7. Objetivos.....	50
1.7.1. Objetivo General.....	50
1.7.2. Objetivos específicos.....	50
CAPÍTULO II.- MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1.- Tipo de Diseño de Investigación.....	50

2.1.1.- Tipo de Investigación.	50
2.2.- Población y Muestra.....	51
2.2.1.- Población:.....	51
2.2.2.- Muestra:	52
2.3.- VARIABLES- OPERACIONALIZACIÓN.....	53
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5 Procedimiento de análisis de datos	56
2.6 Criterios éticos.	56
2.7 Criterios de Rigor Científico.	58
CAPÍTULO III. RESULTADOS	59
3.1.- Resultados en tablas y Figuras	59
3.2.- Discusión de Resultados	94
3.3. Propuesta de Investigación	98
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
4.1.- Conclusiones	112
4.2.- Recomendaciones	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de Fiabilidad	56
Tabla 2: Criterios críticos	56
Tabla 3: Criterios de Rigor Científico	58
Tabla 4: Sexo del Encuestado	59
Tabla 5: Edad del Encuestado	60
Tabla 6: Usted siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC	61
Tabla 7: Cada cuánto tiempo compra usted el producto de Arroz	62
Tabla 8: Cree usted que le sería más fácil comprar un producto por internet	63
Tabla 9: A través de qué medios prefieren comprar un producto	64
Tabla 10: Le gustaría que la empresa informe las ofertas de sus productos mediante las redes sociales	65
Tabla 11: Cree usted que las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto	66
Tabla 12: Usted toma interés en las publicaciones que realizan las empresas en sus redes sociales	67
Tabla 13: Qué factores considera usted que debería tener la empresa en sus redes sociales para lograr un valor agregado	68
Tabla 14: Se considera usted fans de utilizar las redes sociales	69
Tabla 15: Qué factores cree usted que la empresa debe considerar para presentar información en sus redes sociales	70
Tabla 16: Visitaría usted una página web o redes sociales para conocer la marca de un product.	71
Tabla 17: Usted con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de empresas dedicadas a la venta de Arroz	72
Tabla 18: Qué tipo de redes sociales utiliza usted con más frecuencia	73
Tabla 19: Alguna vez ha visitado usted la página de internet de la empresa y ha seguido la información publicada sobre sus productos y servicios	74
Tabla 20: Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes Sociales	75
Tabla 21: Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.	76
Tabla 22: Con qué frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos, con sus amistades o familiares	77
Tabla 23: Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta	78
Tabla 24: Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa	79
Tabla 25: Qué factores considera que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado	80
Tabla 26: Mediante que canales de distribución de venta le gustaría adquirir su producto	81
Tabla 27: Alguna vez ha realizado compras desde su hogar vía telefónica	82

Tabla 28: Alguna vez usted ha realizado compras de forma online.....	83
Tabla 29: Cuándo realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto.....	84
Tabla 30: Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto el arroz	86
Tabla 31: Cómo se encuentra con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la empresa	87
Tabla 32: Para usted el precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico	88
Tabla 33: Estaría dispuesto pagar un producto a través de internet	89
Tabla 34: Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto	90
Tabla 35:Cuál de estas herramientas cree usted que la empresa debe utilizar para recolectar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes hacia la empresa.....	91
Tabla 36: De acuerdo a la experiencia de compra, cree usted que la empresa realiza un adecuado proceso de venta	92
Tabla 37: Usted que le recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta.....	93
Tabla 38: Qué aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto el arroz	94
Tabla 39: Actividades para desarrollar objetivos específicos	107
Tabla 40: Cronograma de actividades.....	109
Tabla 41: Presupuesto	110
Tabla 42: Proyección de Ventas.....	111
Tabla 43: Costo beneficio para la empresa	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo del encuestado.....	59
Figura 2: Edad del encuestado	60
Figura 3: Siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC.....	61
Figura 4: Tiempo que compra el producto de Arroz.....	62
Figura 5: Compra un producto por internet	63
Figura 6: Medios que prefiere comprar un producto	64
Figura 7: La empresa informa sobre las ofertas de sus productos mediante las redes sociales	65
Figura 8: Las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto	66
Figura 9: Toma interés en las publicaciones que realizan las empresas en sus redes sociales	67
Figura 10: Factores que tiene la empresa en sus redes sociales para lograr un valor agregado dentro de ella.....	68
Figura 11: Fans de utilizar las redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12: Factores que la empresa considera para presentar información en sus redes sociales	70
Figura 13: Visita una página web o redes sociales para conocer la marca de un producto	71
Figura 14: Frecuencia que ingresa a las redes sociales de empresas dedicadas a la venta de Arroz	72
Figura 15: Tipo de redes sociales utilizadas con mayor frecuencia	73
Figura 16: Visita la página de internet de la empresa y ha seguido la información publicada sobre sus productos y servicios.....	74
Figura 17: Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes sociales.....	75
Figura 18: Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos. etc.	76
Figura 19: Frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares.....	77
Figura 20: Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta.	78
Figura 21: Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa	79
Figura 22: Factores que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado ... Marcador no definido.	
Figura 23: Canales de distribución de venta que adquiere su producto.....	81
Figura 24: Compras desde su hogar vía telefónica	82
Figura 25: Comprar de forma online	83
Figura 26: Realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto.....	84
Figura 27: Tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto el arroz	85
Figura 28: Se encuentra satisfecho con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la empresa.	86

Figura 29: El precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico	87
Figura 30: Esta dispuesto pagar un producto a través de internet.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 31: Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 32: Herramientas que la empresa debe utilizar para recolectar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes hacia la empresa	90
Figura 33: De acuerdo a la experiencia de compra, cree usted que la empresa realiza un adecuado proceso de venta	91
Figura 34: Recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta	92
Figura 35: Aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto el arroz.....	93
Figura 36: Proyección de Ventas	110

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA
MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA
MOLINERA SUDAMERICA SAC,
LAMBAYEQUE 2018**

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional.

Al desarrollar un plan estratégico se debe tener en cuenta los siguientes puntos importantes:

Según Gutiérrez (2013), menciona que: para lograr poco a fable a extenso plazo para un distintivo en Social Media es un desafío para toda empresa. El crearse propósitos, comprender el bazar o acondicionar un importe particular no son una habilidad. La maniobra es el recorrido que se transita para cambiar la señal en lo que aspiras que se transforme y para ello se precisa realizar un proyecto original a la que se debe prestar mucho interés.

De lo anterior se deduce que para que una empresa tenga éxito en plataformas virtuales como las redes sociales necesitan planificarse, es decir establecer que actividades van a realizar y sobre todo tener claro el camino que van a recorrer para cumplir con su meta como puede ser el caso de que desean que su marca sea reconocida virtualmente a nivel internacional.

En la estrategia de redes sociales incluye las acciones que se realizarán para trasladar el propósito de marketing en la sociedad.

Núñez (2018), Sostiene que: Para inventar una maniobra de social media lo principal es inventar una gama de operaciones y difusiones en puntos nacionales derechamente, y para eso anticipadamente se ejecutará un estudio del contexto real de la compañía. Para ello, una habilidad social media se logra partir en cuatro períodos visiblemente especiales: Una época anterior de examen, fase importante y táctica, período de realización y período de medida.

Al crear una estrategia de social media, primero examinar el contexto de la compañía, para después pasar por etapas que definan las actividades que van a realizar sobre todo tener claro cuál es el objetivo de esta para conllevar sus productos o servicios que ofrece a los puntos sociales.

Lo favorable de tener redes sociales para un negocio son muy notables al momento de obtener los resultados que la empresa se propuso a futuro.

Trulley (2015) El tener una estrategia definida de contenidos y un buen canal de atención al comprador a sesgo de los puntos sociales es la clave del éxito en una era cada vez más digitalizada. A nivel internacional son indispensables los contenidos audiovisuales, artículos informativos con chispa, PopUps, experiencias de usuario y acciones interactivas. Todas las ventajas que nos ofrece el Social Media tienen que ser enfocadas a lo que realmente es el World Wide Web: un mercado sin límites ni barreras físicas. Para aprovechar al máximo el esfuerzo de nuestra estrategia de Content Marketing debemos dar un paso más: Adaptar nuestro contenido al público internacional y abrir mercado en nuevos países. Si ya estamos exportando o comercializando producto en el extranjero es indispensable. No aprovechar las redes sociales para apoyar nuestras ventas es simplemente un desperdicio de recursos. Una buena estrategia de comunicación y Branding es fundamental para triunfar en un mercado globalizado.

En conclusión, la comunicación a nivel mundial es muy fundamental para comunicarse con los familiares, amistades, etc. Es por ello que toda empresa diseñe estrategias y cuente con contenidos diferentes en sus redes sociales para que de esta manera sobresalgan en un mundo competitivo y globalizado como el que existe hoy en día.

En la insurrección fabril los proveedores se arriesgaron por costos indignos y elevados horizontes de creación, pero la mayoría de sus vendedores no saben cómo llegar a los clientes y no dan ninguna solución si se presenta un problema.

Jurgen (2018), nos dice que: en una población cada vez más industrializada en donde la relación humana para realizar negocios se ha limitado, pues el inconveniente es que los vendedores no se relacionan adecuadamente con los consumidores, la gran mayoría solo reiteran información y cuando el comprador efectúa una consulta, en diferentes

situaciones no saben que responder ampliando así el tiempo de espera de las personas y a la vez no satisfaciendo sus necesidades.

En el párrafo anterior lo fundamental es que actualmente hay vendedores que no se conectan con sus clientes, es decir no saben qué información brindarles y peor aún no les dan una solución a las preguntas realizadas por parte del cliente para aclarar sus dudas y realizar una venta exitosa, es por ello que hoy en día las personas valoran aún más aquellas empresas que cuentan con trabajadores que estén dispuestos a complacer todas las exigencias de sus compradores.

Las compañías españolas quieren mantener y aumentar sus ventas utilizando la estrategia de la atracción de recientes compradores.

Asián (2014), destaca que: una de cada tres compañías abandona la atracción de desconocidos compradores en compromiso con sus mercantes, que no tienen un procedimiento o medio que ordené el asunto. Asimismo, el 35% hoy en día no posee un propósito que ordene y ubique la atracción de nueva clientela por el sector mercantil. Por otro punto, el 75% de las sociedades manifiesta que realiza actividades para conservar a sus consumidores usuales, solo el 21,3% de los proveedores posee cierto tipo de formalidad para recuperar consumidores extraviados.

En conclusión, la estrategia de las compañías españolas es muy importante, ya que de esta manera captaran nuevos clientes que deseen adquirir sus productos o servicios y no solo eso sino también proteger a los clientes actuales de las empresas y permanecerlos fieles a ellas y con todo ello cumplan con sus objetivos propuestos

Para alcanzar los propósitos de marketing en redes sociales se debe poseer una habilidad, de lo contrario no se alcanzarán las metas que se propongan:

Vilma Núñez (2018), sostiene que: En una táctica de redes sociales contiene aquellas labores que se realizarán para conseguir los propósitos de marketing del negocio. Contar con asistencia en plataformas online implica una sucesión de aspectos positivos y

negativos ya que, si no se controla de manera adecuada puede inducir a que se fomente una crisis de prestigio online como organización.

Actualmente la habilidad de social media requiere de actividades y propósitos de marketing por parte de la compañía, pues si no se toma en cuenta los objetivos de la empresa se puede conllevar a crisis online con ventajas y desventajas en las redes sociales.

1.1.2. Contexto *Nacional*.

Las redes sociales ayudaran a influir que los usuarios tomen la decisión de comprar, y de esta manera las empresas aumenten su rentabilidad.

Díaz (2015), afirma que: El Social Media conlleva a escuchar, interactuar, crear conciencia de marca, fidelizar y promover a que los clientes consuman los productos o servicios para inducir a que nos recomiende como empresa y permita aumentar la percepción online de la marca. Para alcanzarlo debes dar a conocer información referente de tu empresa a tus fans y verás cómo las plataformas online contribuirán a persuadir en la disposición de adquisición de tus consumidores.

De lo anterior se puede deducir que las redes sociales a nivel mundial son muy importantes para comunicarse con familiares, amistades, etc. Así también si se quiere dar a conocer una empresa o incrementar ventas se tiene que crear redes sociales y de esta manera publicar sus productos y servicios para así lograr muchas visitas en las páginas y captar clientes potenciales y generar ventas en la organización.

El Perú es el país que mayormente usa redes sociales para comunicarse.

Higa (2017), sostiene que: Perú es el país con considerable ámbito de lugares en redes sociales en todo el universo. La investigación sostiene que personas de 15 años a más acceden a sus redes sociales por medio de su PC/Laptop a Facebook. Así mismo, subraya el desarrollo de los argumentos publicados en los últimos años y el interés de la configuración del video y su efecto dilatado en el momento en los usuarios.

Con respecto a lo anterior puedo deducir que el Perú es el país en donde se utilizan mayormente las redes sociales, el medio por el que ingresan a sus cuentas es a través de un pc/laptop y la red que más usan es el Facebook donde publican todo tipo de contenidos.

Las redes sociales: Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp etc. se han convertido en plataformas virtuales fundamentales para la vida diaria de las personas en todo el país.

Martínez (2016), en su informe “La transformación del social media en nuestro País y Hispanoamericano” Una de las causas por la que esta red adquirió importancia, es porque somos personas sociales, poseemos la condición de integrarnos y sentirnos parte de un equipo, es así, combinado con un universo más globalizado donde la conexión en las redes sociales ha constituido parte esencial en la vida diaria de todos.

De acuerdo a lo anterior la razón por la cual el social media ha ido evolucionando es porque las personas actualmente tenemos la necesidad ser sociales y de integrarnos a un grupo para sentir que formamos parte de una actividad, es así como el social media forma parte de nuestra vida en un mundo globalizado como es el de hoy.

La producción nacional de arroz incremento en diferentes lugares al año 2017.

INEI (2017), sostiene que: El rendimiento de arroz en el País logrará este año 3'147,200 toneladas (t), pues, representará un aumento cerca del 0,6%, en relación a lo consignado el año anterior. En correspondencia, las zonas que lograron un máximo aumento de superficies de cultivos entre agosto 2015 y junio 2016, fue San Martín con un porcentaje de (13,6%) y Loreto con (8,2%).

Con respecto a las cifras del INEI en el año 2017 el rendimiento de arroz en el país alcanzo a 3'147, 200 toneladas, simboliza un acrecentamiento de 0,6% de arroz. Así también las regiones en donde se reportaron más áreas sembradas fueron en San Martín y Loreto.

Las ventas en distintas empresas agroindustriales ya no es la misma cantidad de ganancias en todos los años, ya que actualmente existe mucha competencia en el mercado industrial el cual ofrecen el mismo producto como el Arroz.

Corporación Arroceras Nacional (2014-2015), sostiene que: Las comercializaciones de esta etapa estuvieron de 1.3% mínimos a las patentadas en el año pasado, cinco años consiguientes las arroceras irradian una reducción en sus comercializaciones, requerido a la llegada de nueva competencia en el bazar en el lugar que se establecen. Asimismo, las comercializaciones de los tiempos 2014-2015 según los lugares, El 54,3% fueron realizadas por las industrias agrícolas situadas en el territorio Chorotega; el 23,3% en la Zona Pacífico Céntrica, el 16,0% las de la Llanura Céntrica y un 6,3% las que se sitúan en la Zona Brunca.

De lo anterior se deduce que las industrias agrícolas ejecutaron ventas de 335 toneladas de arroz pilado en el año 2014-2015, ya que últimamente en los años pasados las ventas han sido bajas debido a la competencia en el mercado de la población.

Para muchas empresas realizar transacciones virtualmente es un gran reto, por lo que mucho tiempo han realizado sus actividades de forma tradicional, es decir realizaban ventas en las tienda física y presencial mas no por medio de las redes sociales.

Mármol (2018) En la presente década las ventas percibidas como transacciones en línea han sido un gran reto para muchas empresas que por muchos años han llevado el manejo de sus negocios de manera tradicional y pasiva, ya en muchos casos este modelo se ha debilitado y ha dado la aparición y la inquietud de llevar los procesos de información, promoción y propaganda para conseguir las ventas y el soporte de las mismas en forma virtual e interactiva con los millones de consumidores potenciales de todo el mundo.

De lo anterior se puede concluir que actualmente las ventas que se realizan en línea ha sido una gran oportunidad para muchas organizaciones que muchos años han dirigido sus negocios de

manera tradicional, ya que al ofrecer sus servicios en línea brindan información, promociones y propagandas para conseguir ventas virtualmente.

1.1.3. Contexto Local.

Molinera Sudamérica SAC es una empresa cuya actividad es producir, procesar, dar servicio de pilado y comercializar arroz de muy buena casta. Fue creada un 26 de agosto del 2005, suscrita en el asiento público de la localidad de Chiclayo con P.E. N° 11036878, que tiene como comienzo de diligencias en el año 2006. Actualmente cuenta con sucursales con el nombre de Agro Sudamericana SAC en Bagua Grande, Nueva Cajamarca, Jaén.

En el año 2008 la empresa tuvo una reducción en sus comercializaciones, debido al apartamiento de la comercialización de abonos y Agroquímicos en una nueva sociedad fundada únicamente para el negocio de estos artículos que es Agro sudamericana selva SAC. Actualmente está presentado este mismo problema la disminución de ventas, porque la empresa no cuenta con redes sociales como página de Facebook, Google, Instagram, Youtube, etc. debido a que en la sucursal de Lambayeque no tienen un área de marketing que se encargue de crear estrategias en redes sociales para promocionar los productos y servicios que procesan y comercializan como empresa. Asimismo, el bajo nivel de sus ventas es debido a que no se cuenta con procedimientos estandarizados y documentados, no se tiene un método de identificación adecuado para la materia prima e insumo. Por lo tanto, si esta situación persiste, la empresa Molinera Sudamérica SAC será menos competitiva en el mercado lambayecano, las ventas no se incrementarán y con el tiempo irán perdiendo clientes.

Al gerente de la empresa le gustaría poder llegar a sus clientes por medios digitales como crear páginas en las redes sociales con diferentes contenidos que capten la atención del público, actualizar su información a través de su página en Facebook o Google, realizar videos en YouTube, blogs, twitter, instagam, para de esta manera incentivar la compra de sus productos, y así beneficiarse captando nuevos clientes e incrementando sus ventas, por otra parte, les sirve como un canal de comunicación con sus clientes y hacer más fuerte la relación con ellos.

Por todo lo dicho anteriormente, se busca aplicar estrategias de social media marketing que ayude a la Molinera Sudamérica SAC incrementar sus ventas mediante el uso de estrategias de social media marketing y sea una empresa competitiva frente a otras de su mismo sector y evolucionar a través de la tecnología en un mercado muy competitivo como es el de Lambayeque.

1.2.- Referencias de Estudio

1.2.1.- Contexto Internacional

Jiménez (2016), En Guayaquil investigó sobre “Habilidad general media marketing para aumentar las comercializaciones de productos de conmemoración en la sociedad Disproel”, con el objetivo general de desplegar las habilidades, usando el método analítico-sintético y el método exploratorio, adquiriendo como muestra ejemplar del 100% de encuestados un 56,9% de personas de ambos sexos desde 18 a 50 años de la ciudad de Guayaquil y el 40% tenían acceso a internet desde su hogar a través de su móvil. Llegando a la conclusión que el 93% de los encuestados usan internet y navegan desde su casa o centro de labores desde su celular, es así, como la usanza estratégica del social media marketing trascenderá ser una buena opción para ampliar la colaboración de proveedores en el cual maniobra Disproel.

Esta investigación ayudó a que la compañía Disproel al emplear habilidades de social media marketing aumentara sus ventas de artículos de fiesta, gracias a que el 93% de sus clientes utilizan internet para navegar desde sus casas, en su trabajo y en su celular, lo cual le resulta una alternativa factible para que aumenten sus ventas en el mercado que opera.

Guarnizo (2016) En su proyecto de investigación investigó sobre como “Delinear un procedimiento de marketing digital para aumentar las comercios en la empresa C.G Group tramo norte del jurisdicción metropolitano de Quito”, teniendo como objetivo elevar las ventas dentro de la empresa C.G Group por medio de redes sociales, utilizando la metodología de investigación de campo, método cualitativo y cuantitativo, obteniendo así como muestra una fuente de datos de clientes con los cuales se tiene contacto diariamente que es de 1000 personas, llegando a la conclusión que este procedimiento de marketing se constituye en una herramienta muy útil a futuro para mejorar los sistemas de ventas y cómo manejar a los clientes de manera

frecuente para no perder la frecuencia de compra por parte de ellos dentro de un sistema globalizado de alta competencia a nivel mundial.

Con respecto a la tesis investigada, esta tuvo como objetivo principal generar ventas altas en la compañía, pero basándose en estrategias publicitarias en las redes sociales que les permitan a los clientes conocer el producto o servicio que brindan para así posicionarse y generar un crecimiento en el portafolio donde se encuentra la clientela de la presente compañía.

Iza (2014) En su trabajo de investigación titulado “Pericias del marketing viral y su repercusión en el icono colectivo de Tatis admisiones de la Urbe de Ambato”, tiene como finalidad general: establecer cómo inciden las habilidades en el icono corporativo de la empresa, utilizando la metodología atributiva y de proporción, obteniendo una modelo de 161,240 habitantes, concluyendo que: la población indaga información sobre artículos o servicios nuevos como sus importes, fometos, descuentos en las redes sociales es por ello que una habilidad de marketing viral es una buena elección para mejorar la imagen de la empresa.

Con respecto a lo anterior, la presente tesis tiene como objetivo en sí establecer que habilidades de marketing viral van utilizar para que influya en el perfil de la empresa y de esta manera sea más reconocida y aceptada por el público en general en el que se establecen.

Soto (2016) en su trabajo de titulación “Destrezas de marketing para promover las prestaciones del hospedaje el Molino de la Metrópoli de Riobamba”, teniendo como propósito general: delinear estrategias de marketing para ofrecer las prestaciones del Hotel, basándose en la metodología de investigación documental, descriptiva y aplicada. Obteniendo una muestra de 223 turistas nacionales y extranjeros de 89811. Dando como conclusión que: el medio por el cual prefieren advertir sobre el hotel es por el internet, asimismo que esta no cuenta con planes de marketing ni comunicación por lo cual no ha podido aplicar estrategias correctamente direccionadas para los turistas.

En la presente tesis se requiere diseñar estrategias de marketing y así puedan promocionar las prestaciones que brinda el hotel, ya que es importante realizar estas estrategias innovadoras que ayuden a la empresa dar a conocer lo que brindan a la población.

Inga (2016) en su proyecto de tesis titulado como “Delineación de un procedimiento importante de la Piladora Laurita para aumentar su rentabilidad y crecimiento”, teniendo como objetivo general Diseñar una planificación estratégica a la piladora “Laurita” mediante la utilización de matrices para establecer un plan de largo plazo que mejore su rentabilidad y posicionamiento al año 2021, utilizando la metodología de tipo exploratoria complementada con la investigación concluyente obteniendo como muestra a los ocho empleados con los que cuenta la empresa. Concluyendo que: dicha sociedad evidencia una ausencia de designio transcendental que focalice planes de acción hacia objetivos de largo plazo, ya que la administración de esta empresa es de tipo familiar por ende el conocimiento que el administrador utiliza es de tipo empírico, adquiridos gracias a la experiencia en el negocio durante varios años.

De lo anterior se puede deducir que la empresa no contaba con un designio transcendental en el cual identificar las actividades a realizar y los objetivos a cumplir, ya sea a breve, regular y extenso tiempo, es por ello que la tesis ayudo a que se esboce un procedimiento valioso y así incrementa su rentabilidad. Otro punto importante es la toma de decisiones que se dan en la empresa no son las acertadas para el cumplimiento de objetivo y sobre todo para el crecimiento de la empresa.

Durán y Castro (2016) en su proyecto titulado “Estudio de las destrezas de marketing electrónico y su influencia en la postura de la microempresa InstalcuZZi, ubicada en el cantón milagro en el año 2016”, contando con el objetivo general de Analizar las tácticas de marketing electrónico y su influencia en el postura de la microempresa instalcuZZi, se utilizó la metodología de investigación de campo, exploratoria, descriptiva, bibliográfica, obteniéndose como muestra la población como los clientes de la empresa instalcuZZi ubicada en el Cantón Milagro, que en su totalidad son 82 clientes. Se llegó a la conclusión que la publicidad de la empresa es mínima, esto se debe a sus altos costes, dejando de lado alternativas como el

marketing electrónico que tiene un amplio y positivo impacto, sin la necesidad de grandes inversiones.

El presente proyecto de tesis ayudo a que la empresa se posicione en la población y en el sentido de sus usuarios a través de estrategias de marketing electrónico, para que de esta manera haya una comunicación eficaz entre el jefe y colaborador y sobre todo una comunicación efectiva entre la empresa en este caso INSTALCUZZI con sus clientes.

Larrosa y Zambrano (2018) en su trabajo de titulación como título “Esbozo de un procedimiento valioso de marketing para la compañía Disfor s.a. de la metrópoli de Guayaquil”, la cual posee la finalidad habitual mostrar una proposición de perfeccionamiento para incrementar las ventas de la asociación Disfor S.A. de la ciudad de Guayaquil, basándose en la sistemática de la indagación descriptiva - explicativa. obteniendo la muestra de 100 clientes de la empresa. Llegando a la conclusión: para aumentar las ventas la empresa deberá capacitar, evaluar secuencialmente a sus trabajadores y demostrar que se está brindando una buena prestación al usuario y así pueda retornar a ejecutar encargos volviéndose un cliente potencial.

La anterior investigación ayudó a la empresa a conocer su labor, perspectiva y propósitos, ya que estos puntos son fundamentales para que construya un futuro de éxito donde los colaboradores laboren en un ambiente adecuado donde sepan cuáles son las actividades a realizar con respecto a su área correspondiente, y de esta manera trabajen en conjunto tanto jefes como trabajadores y logren sus metas a un futuro con éxito.

Miñano (2016), en su trabajo de titulación “Estrategias de notificación para la postura de la señal Apeca mediante los instrumentos de social media”, teniendo como finalidad general fundar una habilidad de notificación para ubicar la marca APECA. Basándose en la metodología de investigación compuesta, la peculiar y lo cuantitativo con una encuesta. Obteniendo una muestra de 375 educandos de ciencias administrativas y empresariales de las diferentes universidades públicas del Perú. Concluyendo que el Facebook (fan page) y la página web, envolverá la insuficiencia de los consumidores de estar comunicados y enterarse de las actividades que desarrolla la institución.

De acuerdo al trabajo de titulación, se logró que la Marca Apeca se posicione gracias a la creación de la destreza de notificación, como en este caso el Facebook y la página web que es la herramienta más preferida por el usuario, el cual ayudara a que estén informados y se enteren de todo lo concerniente a la Marca Apeca.

1.2.2.- Contexto Nacional.

Veloz y Vera (2018) en Trujillo investigo sobre “Tácticas de e-marketing y su acaecimiento en las comercializaciones de la asociación Mandos hidráulicos veloz, Trujillo, etapa 2014 - 2015”, considerando como objetivo: establecer en qué medida las habilidades transgreden en los comercios de la compañía. Se basó de una indagación pre experimental y el modelo fue las comercializaciones virtuales y materiales inscritas en el año 2014 y 2015 de la sociedad. Se concluye que: con un ras de significancia mínima al 5% el e-marketing transgrede en los comercios de la compañía Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en los años 2014 – 2015.

Referente a la tesis anterior, se delimito que las habilidades de marketing con un nivel de significancia de 5% si inciden en los negocios de la sociedad, lo cual se analizaron y se comparó las ventas de ambos periodos. A criterio es una estrategia importante que permite a la empresa determinar cuáles fueron sus ventas en dichos años y de esta manera identificar si la empresa está perdiendo o si está generando rentabilidad para cubrir todo riesgo a futuro.

Mamani (2016), en la investigación: “Proposición de técnica importante para un aumento de los comercios de la sociedad Manufacturas San Francisco SRL. 2016”, con el objetivo: Examinar y determinar el escenario real de la compañía, Usando como metodología la entrevista, así también el método del cuestionario y la observación a las personas en su ambiente de trabajo. Teniendo como muestra a los trabajadores, compradores, posibles compradores, competitividad y consignatarios. Se concluye que: el 50% de los ingresos de la empresa son para la plaza externa y la compañía debe tener en consideración que si busca desconocidos

compradores el nivel de sus comercios acrecentaran, y sería un problema ya que actualmente sus ventas están en descenso.

La investigación favoreció a la empresa al realizar un plan estratégico, el cual ayudo a estudiar la situación real de la empresa y de este modo incrementar sus ventas, para lo cual todos los colaboradores de las diferentes áreas de trabajo colaboran en saber su misión, visión y propósitos que logran a futuro, y para ello se debe capacitar al personal constantemente para crear estrategias que permitan a la empresa aumentar sus ingresos, productividad, brindando productos de calidad y de esta modo captar nuevos clientes y nuevos mercados.

Cabrera y Taipe (2016), en su trabajo titulado: “Destrezas de mercadeo para la ubicación de la sociedad Aero Shoes en la urbe de Huancayo”, considerando su propósito general: establecer habilidades de mercadeo que son eminentes para la ubicación de la compañía. Empleando el método cuantitativo que basado en la recolección, análisis de datos y el método deductivo, basándose en un modelo de 62 compradores de la sociedad “Aero Shoes”. Obteniendo la conclusión: el costo queda en base a los precios de comercialización de la competencia; en la oferta es fabricar difusión en los medios, televisivo y radial, con el soporte de un especialista en propagación.

En relación al estudio anterior ayudó a que la compañía se ubicara en el mercado empleando estrategias de marketing como son el precio, atributos para el producto, promociones, etc., ya que son puntos importantes que permitirán crear e innovar nuevos productos, identificar el precio de nuestra competencia y así verificar si es accesible a los clientes para que de este modo realicen un Post publicitario y den a conocer el producto, precio y promociones al público en general captando de esta forma nuevos clientes y sobre todo establecerse en la mente de sus compradores.

Hurtado (2016) investigó sobre: “Destrezas de mercadeo para aumentar la postura de la sociedad Restaurante Cabaña Grill SAC Trujillo 2015”, basándose en la finalidad general de delinear destrezas de mercadeo para acrecentar la postura de la Compañía. Considerando la metodología deductiva-inductiva donde se hizo uso de los conocimientos generales sobre

destrezas de comercialización aplicándolos a la sociedad. Por ello se consiguió la muestra de 120 parroquianos del Restaurante Cabaña Grill SAC. Concluyendo que el restaurante tiene áreas críticas internamente y sobre todo no disponen con estrategias que accedan a tener una oportunidad laboral en el ámbito en el que se desenvuelven y así sean competitivos.

De lo anterior se deduce que la investigación es muy importante porque se diseñó habilidades de mercadeo para optimizar las áreas internas de la compañía y puedan dar un servicio de calidad hacia sus clientes y logren un buen concepto como empresa en la mente de su clientela, para de esta manera generar confianza en el consumidor y hacer que nos recuerde como una idea cuando quiera consumir productos de comida diaria.

García (2014), en su estudio: “Cota de vigencia de las destrezas de notificación de mercantilización para el impulso y propagación de productos pedagógicos de Tecsup – Trujillo”, la cual tiene como intención general establecer el ras de eficacia de las tácticas de notificación de mercadeo monopolizadas para promover y difundir las prestaciones pedagógicas, empleando la metodología de realizar entrevistas y cuestionario. Considerando una muestra de Alumnos del PAT: 44 y Alumnos 1er Ciclo: 9 teniendo en total 53 encuestados. Concluyendo que: las habilidades de notificación de comercialización más empleadas es la difusión de propagación en pantalla chica, emisora e impresos e indicadores propagandísticos.

Con respecto a la investigación, ayudo a que la empresa identifique que el horizonte de eficacia de las destrezas de notificación de mercadeo se encuentra en un nivel bajo para promocionar y difundir sus prestaciones, debido a que internamente los tomar decisiones para que puedan elegir el servicio educativo. Otro punto relevante es que, si utilizan la publicidad ATL y BT, que a criterio son dos medios fundamentales de publicidad para dar a conocer el servicio que ofrecen a la comunidad estudiantil.

Sicha (2016) en Cañete investigo sobre: “Procedimiento de comercialización para incrementar los comercios de drywall en la repartidora de consumados Los ángeles – mala, Cañete, 2016”, teniendo como finalidad general: Decretar un designio de comercialización para aumentar las comercializaciones del drywall. Basándose en la metodología Pre experimental

que consiste en describir un indigno horizonte de inspección y disminución eficacia interna y exterior de la compañía. Se utilizó el muestreo deliberado porque se entrevistó a entes que viven en moradas pre elaboradas y que poseen la finalidad de edificar la segunda planta. Se concluye que: luego de aplicar el procedimiento de comercialización los negocios aumentaron; por lo tanto, la diligencia de un propósito de mercadeo si aumenta la decisión de compra de los clientes; debido a la perfección de la sociedad por las coaliciones con los automovilistas o cargadores.

En consideración a lo anterior el plan de marketing si ayudo que la empresa Distribuidora de acabados Los Ángeles incremente sus ventas en un nivel de 60,5, y la decisión de compra en un 83,7%, ya que tiene como fortaleza alianzas estratégicas con los taxistas y transportistas y una figura correcta de la empresa. En mi opinión un plan de marketing es muy significativo, ya que una compañía debe referir con un proyecto en el cual se identifique todos los estudios realizados por la empresa, los objetivos de marketing que van a seguir, las estrategias que implementaran y las actividades que realizaran ya sea a corto, mediano o largo tiempo.

Cisneros (2017), en su trabajo de titulación: “Diseño de mercantización para lograr el aumento de las comercializaciones en la sociedad Premium Cotton SAC, con la intención universal de acrecentar las comercializaciones de la marca Camille Sophie de la compañía Premium Cotton SAC; trazando un procedimiento de mercadeo, basándose en el arquetipo de indagación Aplicativa sobre el proceder del consumidor y diseño no experimental colateral porque se tomó las reflexiones de desiguales modelos en un espacio de tiempo. La cual tuvo como muestra 123 clientes de acuerdo al sustento de datos actualizado del año 2016 a lo que va del 2017. Llegando a la conclusión que: el Propósito de Mercadeo que se planteó aumentó las comercializaciones de la compañía, todo ello basándose en vigorizar la ubicación de la marca en la mente del comprador con ayuda de divulgación.

Con respecto a lo anterior, la indagación ayudo a que la empresa Premium Cotton SAC incremente sus ventas, basándose en fortalecer la ubicación de su marca y la fidelización con su clientela y de este modo también acrecentar la publicidad para informar todo lo que la empresa ofrece a nivel público. Lo cual es primordial que toda organización debe implementar para posicionarse en el mercado e incrementar su rentabilidad.

1.2.3.- Contexto Local.

Coronel (2016) en Lambayeque investigo sobre: “Destrezas de mercantización mix para el aumento de comercializaciones en la industria de dulces finos “Brüning” SAC, con la meta general de establecer la subsistencia de una correspondencia entre habilidades de Comercialización Mix y el aumento de los comercios en la industria de dulces finos Bruning S.A.C. Empleando el arquetipo de investigación según su enfoque cuantitativo. Obteniendo como muestra 195 personas de los cuales 180 son clientes y 15 trabajadores. Concluyendo que: las destrezas de mercadeo mix no impresionan de forma adecuada en los negocios por lo que se determinó que se basan en comercializaciones inmediatas y en diligencia de comercios por parte de los dirigentes que usan de cualquier método de comercializaciones que rescatan e influyen en el acrecentamiento de las mismas.

En la investigación se identificó que la Industria de golosinas finas “Brüning” S.A.C. no tiene un procedimiento de destrezas de comercialización lo cual es muy fundamental que toda organización implemente para incrementar sus ventas, ya que al tenerlo se identificaran inconstantes primordiales de su diligencia como el artículo, importe, comercialización e impulso, así como también porque se identificara aspectos internos de la empresa que ayudaran a mejorar la productividad.

Pomares (2016), en su tesis: “Destreza de comercialización social para crear sostenibilidad en el refugio “Santa María Josefa” de Ferreñafe – 2015, su propósito superior: confeccionar una destreza de Mercadeo Social que posea la lógica el razonamiento y la automatización del desarrollo para crear Sostenibilidad en el refugio, su tipo de disertación: es descriptivo y propositivo, ya que se representó el contexto incierto del albergue. La población: conformada por 16 monjas y coadjutores que interceden en el arreglado de los infantes de la casa hogar. Se halló que el 25,0% de los entrevistados dieron a conocer que si tienen sector de comunicaciones para la realización de operaciones de mercadeo y recomendaciones oficiales.

De lo anterior podemos deducir que: la Estrategia de Marketing Social es aquella donde se aplica técnicas de marketing en toda empresa para diagnosticar el planteamiento, su ejecución y evaluación y de este modo generar la sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa”, todo ello contando con un área de comunicaciones para realizar campañas de marketing y crear relaciones publicas con el fin de restablecer el buen estado de disposición social de dicha empresa.

Suárez (2017), tesis: “Habilidad competitiva para aumentar las comercializaciones de productos de presente y ornamento de lana de ovino de la corporación de trabajadores fabricantes agrarios – Apagrop, Lambayeque – 2017”, teniendo como Finalidad plantear tácticas competitivas que consentirán acrecentar las comercializaciones de productos de regalo y ornamento de guata de cordero de la Sociedad, utilizando el tipo de investigación cuantitativa, Obteniendo así una muestra probabilística de 21 personas concordada por: El representante de la sociedad, los artesanos productores agropecuarios. Concluyendo que los factores que están afectando las ventas es la penetrabilidad al territorio en época de estío, el acrecentamiento de la competitividad, y sobre todo la presencia de sociedades artesanales de Incahuasi inscritas explícitamente.

La investigación ayudo a identificar que la destreza competidora apropiada para la empresa es la orientación o alta desmembración, en la cual se identificara las necesidades del segmento de mercado elegido de acuerdo al producto, que en este caso es productos de donativo y ornamento de guata de cordero.

Temoche y Céspedes (2018), en Ferreñafe investigó sobre “Tácticas de mercadeo viral para optimizar la participación de los jóvenes en el festicausa de la provincia de ferreñafe”, teniendo como objetivo Crear habilidades de mercadeo viral hacia perfeccionar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la Provincia de Ferreñafe. Se utilizó la metodología de diseño documental porque reside en la escogimiento y compilación de indagación, Obteniendo la muestra de 143 jóvenes residentes en los distritos donde se realiza el Festicausa, que son; Pitipo, Mesones Muro, Ferreñafe y Pueblo Nuevo. Concluyendo que los recursos utilizados para la

promoción del Festicausa (spots radiales, afiches, notas en la web), han tenido un bajo índice de calidad en su construcción, por ello no se ha conseguido los resultados esperados.

Referente a lo anterior, la investigación ayudo a que la participación de los jóvenes en el festicausa mejore y que los recursos utilizados para su promoción como spots radiales, afiches, notas en la web han tenido un bajo índice de calidad, otro punto relevante es que la red social que más manejan los jóvenes de la provincia de Ferreñafe es el Facebook que es un punto importante en la que la empresa debe sacar provecho al plantear todas sus estrategias para incrementar la participación en la Festicausa de Ferreñafe.

Delgado y Guevara (2013), estudio titulado como: “Destrezas de comercialización eventual para acrecentar las comercializaciones en la compañía Molinera Angie SAC-Lambayeque”, basándose en el objetivo general de plantear un procedimiento de pericias de mercadeo eventual para aumentar las comercializaciones en la sociedad. Considerando la metodología no experimental, descriptiva y propositiva. Obteniendo como muestra a 170 personas que son los usuarios fijos de la sociedad. Dándose como conclusión que las herramientas de marketing que poseen mayor popularidad y que sirven para aumentar los comercios son las redes sociales.

En relación a la tesis anterior las habilidades de mercadeo eventual que el autor propone para aumentar las comercializaciones son las redes sociales todo dependiendo del rubro de la empresa. A mi criterio estas son fundamentales para procurar echar de ver los artículos y servicios que la empresa ofrece y sobre todo si se publica todo lo concerniente a información interna como organización, es por ello que es un elemento importante que debe manejar para generar clientes potenciales y sobre todo generar rentabilidad para solventar riesgos y gastos a futuro.

Cayao y Rioja (2013), en su trabajo de investigación titulado como: “Proposición de un procedimiento de social media mercadeo para el perfeccionamiento productivo de la compañía MBN envíos Lambayeque & CIA SRL, en la urbe de Lambayeque”, basándose como propósito: plantear un Procedimiento de Social Media Comercialización como apoyo a la mercantilización

a la sociedad MBN Envíos Lambayeque & CIA S.R.L. El estudio es descriptivo - propositivo con un bosquejo no empírico; en el cual se tomó como muestra a 100 entes. Entre las conclusiones resaltantes se determinó que: el 100% de los entrevistados poseen una cuenta en redes sociales, y el asunto que más elige el comprador destaca las imágenes, informes, videos, ofertas, anuncios y entretenimiento.

La investigación ayudo que en la sociedad MBN Exportaciones Lambayeque & Cia S.R.L se implemente un plan de social marketing para poder perfeccionar el comercial de esta empresa, ya que este es un documento en el cual se describen puntos esenciales sobre una estrategia en las redes sociales, que en este caso las más destacadas es el Facebook, Twitter y Youtube, en los cuales se publicaran contenidos como fotos, noticias, videos, promociones con respecto a la empresa, aquellos que son aceptables por el público en general sobre todo en los jóvenes y adultos.

Cabrejos y Cubas (2015) en su trabajo de titulación “Esbozo de destrezas de comercialización hacia el progreso turístico razonable de la jurisdicción de Zaña -Chiclayo, teniendo como propósito general Bosquejar tácticas de mercadeo que consientan el progreso turístico razonable del Distrito de Zaña. Es una indagación Mezclada no Afanosa, Representativa y proyectiva, Se basó en la muestra de 95 pobladores de la jurisdicción de zaña. Concluyendo que: el turismo es una fuente importante para la economía y para el país, pero actualmente los patrimonios turísticos no refieren a una compasiva propagación para inducir al desarrollo de su jurisdicción.

Se puede deducir que la presente investigación ayudo a que en Zaña realice un turismo sostenible, para lo cual se ha diseñado estrategias de marketing para que de esta manera puedan difundir el turismo en Zaña, ya que es una fuente fundamental en la economía y para el crecimiento del distrito y del país.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1- Social Media.

Álvarez (2014), menciona que: “El social media son infinidad de propuestas o mecanismos a manera de blogs, wikis, foros, redes sociales, expertos, etc. que acceden a los beneficiarios interrelacionar, crear diálogos y colaborar asuntos” (p.19).

Pautas que una marca debe seguir en estos medios sociales

Debe incorporar a lo que hace o dice.

Debe ayudar con su comunidad: observarla, escucharla y participar en ella.

No debe enfocarse en vender sino en ser relevante para su consumidor.

Debe incorporar su estrategia social media internamente en la habilidad completa de la compañía.

Debe tener presente que: el engagement cobra importancia: las acciones que se utilizan para generar interés hacia nuestra marca (implicación de mi usuario con mi marca).

1.3.1.1.- Plan de social media mercadeo.

Es una jerarquía entre de mercadeo online cuya usanza estratégica, para intervenir sobre personas para que se logren notificar, atender y a través de ese ambiente comunicacional, se de marcha hacia una metamorfosis y edificación de correspondencia social que cree servicios a extenso término (Cortés, 2011, p. 18).

(Rojas y Redondo, 2013), sostiene que: “El procedimiento de social media comercialización es un agregado de semblantes que se corresponden poseer hacia la postura en partida de una habilidad de composición de redes sociales y operaciones de mercadeo digital en una sociedad” (p.13). Esto admite el habitado de que los proveedores ya refieren con un procedimiento de mercadeo y que, en el asunto del Social Media Marketing, se completaría en su tratar importante utilizando a los conductos digitales para conseguir el bombazo ansiado.

1.3.1.2.- Claves para el desarrollo de campañas de social media.

Según Moschini, Silvia (2012), afirman que: las redes sociales viven en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google y varios otros programas no le impiden el ensueño solo a la multitud que las utiliza: los proveedores anhelan por desplegar habilidades eficientemente y innovadoras que les consientan aumentar su diafanidad. Optimizar su efigie pública y mejorar su correspondencia con las clientelas. Por todo ello el mercadeo en social media traza desconocidos retos para los distintivos. pues no mencionamos exclusivamente a asuntos de naturaleza experto, tener conocimiento y saber esgrimir las propuestas web es solo unitario de los lugares ineludibles para vencer en el competidor universo del mercadeo online.

1.3.1.3.- Como planificar una estrategia en social media.

Según Moschini, Silvia (2012), al equivalente que, en cualquier decisión mercantil, lo principal que se posee que crear es planear. Esto consentirá precisar educadamente las gestiones a perseguir, valorar los efectos y, casualmente, mejorar el beneficio. (p.10-13).

Precisar Propósitos: Es ineludible, trazar límites exactos, insumables y que, subsiguientemente, consientan ejecutar una culta valoración de las consecuencias. Por consiguiente, el primer paso es esbozar qué finalidad se quiere lograr.

Definir una estrategia de contenidos: En este caso, siempre se debe asumir que los procedimientos sociales no son solo un conducto de negocio. Fatigar a los cibernautas con acogidas, ofertas y difusiones logra trascender desacertado y crear que los beneficiarios deserten en vuestros rasgos en redes sociales. Lo excelente es crear una programación que observe diferentes géneros de contenidos mercantizados a lo extenso del lapso. Se corresponden concertar las primicias productivos o colectivos con ofertas y afluencias que originen la colaboración, pero asimismo contener un significativo ritmo de contenido de importe adherido para el nauta.

Escoger discernimientos y instrumentos de cálculo: La excelente ruta para establecer a erudición innegable si nuestra destreza está venciendo productos es valorar

educadamente. Por eso, se debe establecer medidas de rastreo que estén asentados en los imparciales trazados para nuestra labor. Por ejemplo, si el final es acrecentar el cambio hacia el website, equipos de métrica web como Google Analytics consentirán precisar individualmente si las labores están marchando y valorar si se está alcanzando las consecuencias deseados.

Establecer puntos de evaluación y optimización: Una de las primordiales preeminencias que posee la ejecución de mercadeo en internet es que logramos conseguir general transparencia respecto al desarrollo de nuestras labores. Es viable valorar con fidelidad qué arquetipo de ejercicios o adjuntos encantan más al oficial al que anotamos, cuales son los instantes convenientes para cada trabajo y los conductos que crean superiores consecuencias. Otro sitio a ayuda de la social comercialización es que estas inconstantes logran alisar en la jornada de adeudo, gratitudes al uso de equipos que consienten el rastreo de consecuencias en turno existente. A alzar el vuelo de las valoraciones se logrará mejorar una habilidad y extender el bombazo en los ejercicios en redes sociales.

Los contenidos: Las sociedades se hallan ineludibles a atender a los beneficiarios en una curia oficial, quedan mostradas a sus sátiras y corresponden reconocer ciertamente a sus peticiones. Los precintos, en aquel tiempo, quedan imprescindibles a socializar. En la red social lo perfecto es ir a indagar el acoplamiento, promover al beneficiario para que nos platique, alternar de congregar para nutrir la correspondencia con nuestra compañía. Y la excelente representación es desplegando una habilidad de comprendidos compacta.

1.3.1.4.- ¿Qué es el marketing en redes sociales?

Las redes sociales online consienten fundar conjuntos íntimos (por prototipo, amistades, familiares, camaradas de labores o estudio, etc.) o públicos (sellos comerciales, artífices, apegos, sociedades deportivas o políticas, etc.) que compartan información (práctica, inclinaciones, doctrinas o emociones, etc.) y destacan sus soportes generales asentados en interés u objetivos frecuentes (Carballar, 2012, p.71)

1.3.1.5.- Objetivos de estar en medios sociales.

Según Álvarez (2014) medios sociales se utilizan como herramientas de apoyo para alcanzar objetivos de negocios fijados por la compañía. (p.20)

Contribuir a crear relaciones más sólidas con los clientes.

Incrementar la productividad.

Favorecer la creatividad.

Innovación en los procesos y los servicios que ofrecen.

Los objetivos de la web 2.0 según (Carballar, 2012, p.34-35) son:

Contribuir Imprime: Nuestra página web tomará inspecciones si sus beneficiarios encuentran en ella cierto importe que los cause (contenidos, servicios, etc.). Lo que acosa no es la inspección solitaria sino la inspección reiterada. Cuanto más continuamente se v frecuente la carilla, más se advertirá fortalecida la marca, con más posibilidad se conversará de ella y crecidamente se tendrán en mente nuestros efectos o productos como respuesta a alguna de sus necesidades.

Comercialización electrónica: Hay que conservar renovada nuestra herramienta de compraventa electrónica para presentar mercancías y asistencia de una manera seductora y se acomode a los sucesos y modos del instante.

Fundar asuntos: Estos comprendidos logran tratar únicamente cubierta en las mercancías o prestaciones que comerciamos, pero también podemos convertirnos en un referente en el sector abordando contenidos genéricos.

Mailling: Hay que gestionar los permisos de los usuarios de la web para poder seguir manteniendo el contacto con ellos de una forma activa y respetando la ley.

Optimización de motores de búsqueda: Buena parte de las visitas de la página web proceden de los resultados de búsquedas realizadas en buscadores como Google, Bing o

Yahoo. Las reglas de mejoramiento de los mecanismos de exploración (SEO) cambian con el tiempo y hay que estar actualizados.

1.3.1.6.- La zona de las redes sociales.

Según Tuten, Tracy y Solomon, Michael La palabra multimedia tiene múltiples significados, pero para nuestros propósitos, simplemente la usaremos para referirnos a los canales de notificación. Los mecanismos que utilizamos abarcan desde los recursos de declaración de aglomeraciones (los que logran alcanzar a una gran cantidad de individuos) como transmisión, impresión y canales digitales, a medios personales (canales capaces de comunicación bidireccional en pequeña escala) como correo electrónico, correo de superficie, teléfono y conversaciones cara a cara. Las redes sociales cruzan los límites de los medios masivos y personales, por lo que permiten que las personas se comuniquen con una o varias personas, así como con miles o incluso millones de otras personas.

Comunidad social: Las comunidades sociales describen los canales de los puntos nacionales que se concentran en las relaciones y las actividades comunes en las que las personas participan con otras personas que comparten el mismo interés o identificación. Por lo tanto, las comunidades sociales presentan comunicación bidireccional y de múltiples vías, conversación, colaboración y el intercambio de experiencias y recursos. Todos los canales de las redes sociales se basan en relaciones en red, pero para las comunidades sociales, la interacción y la colaboración para la construcción de relaciones y el mantenimiento son la principal razón por la que las personas participan en estas actividades. Los canales en la zona de la comunidad social incluyen sitios de redes sociales, tableros de mensajes y foros, y wikis.

Publicación social: Es la producción y emisión de contenido para distribución a través de sitios de publicación social. los sitios de publicación social ayudan en la diseminación de contenido a una audiencia mediante el alojamiento de contenido y, a la vez, permiten la participación y el intercambio de la audiencia. Si bien las redes sociales respondieron a la necesidad de comunidades en línea, la publicación social hizo posible que las personas

compartieran su contenido, el asunto creado por el beneficiario, sin las barreras, el control de los modelos tradicionales de publicación y difusión. Es uno de los conocimientos por las que asociamos los puntos nacionales con la democracia en esa publicación social que democratiza la producción y difusión de contenido. categorizamos editores sociales en cuatro grupos de uso: usuarios individuales, profesionales independientes, colaboradores profesionales asociados con organizaciones tales como nuevos medios y marcas, usan la publicación social como modo de distribución o promoción en campañas de marketing de contenido.

Entretenimiento social: La zona de entretenimiento social abarca eventos, actuaciones y actividades diseñadas para proporcionar a la audiencia placer y disfrute, experimentado y compartido a través de las redes sociales. La distinción entre las zonas de publicación social y entretenimiento social es la orientación. Los canales de redes sociales que apoyan esta zona incluyen comunidades dedicadas al entretenimiento como spotify, así como a redes sociales multizona como youtube y twitter.

Comercio social: El comercio social se refiere al uso de las redes sociales en las compras y ventas en línea de productos y prestaciones. El comercio social abarca las compras sociales, los mercados sociales y los canales y herramientas híbridos que permiten la participación compartida en una decisión de compra. Por lo tanto, el comercio social permite a las personas, tantas redes de compradores como de vendedores, participar activamente en la comercialización y negocio de bienes y prestaciones en mercados y comunidades en línea.

1.3.1.7.- Tipos de redes sociales.

Según Carballar (2012) los tipos de redes sociales son:

Facebook: Fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, es una plataforma de comercio online se utiliza esencialmente para quedar en relación con la estirpe, camaradas de estudios o amistades. Se llama red social diaria. Consiente repartir íconos, multimedia,

vínculos, escribir que se hizo últimamente, conjuntamente de crear usanza de diligencias substancialmente de alegría y de correspondencia.

Tuenti: Zaryn Dentzel creo el servicio tuenti en enero del 2006, su primer propósito fue fundar un punto encaminada a alumnos universitarios, aunque tras su éxito amplio su mercado al resto de usuarios. Tuenti se utiliza esencialmente para contactarse con los camaradas de estudios y amistades, siendo la mayoría de sus usuarios estudiante de entre 14 y 28 años de edad.

Linkedin: Instaurado en el 2003 por Reid Hoffman, la mayor peculiaridad de LinkedIn es ser una plataforma virtual profesional. Sus peculiaridades y productos prestados se colocan a que los beneficiarios profesan, conserven o aumenten sus interacciones profesionales y de comercio. El contorno del beneficiario de LinkedIn tiene una conformación equivalente al de un currículum vitae, esgrimir la pesquisa asentada como plataforma para la investigación de expertos, vendedores, accionistas e inversionistas, etc.

Twitter: Creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo del 2006, es un punto accesible, ambiciona expresar que no es forzoso quedar inscrito en este punto para observar las citas de sus beneficiarios. Twitter consiente intercambiar mensajes planos de 140 grafías, es usual que el mensaje sujete uniones a hojas webs en el cual se aumenta la pesquisa. Pues sus beneficiarios colaboren informaciones sobre lo que crean, especulan, aprecian a partir de estos contenidos.

Google: Incluye todo lo que se puede esperar de una red social como, informar, colaborar comprendidos, geolocalización, representaciones, carteo e unificación con los postreros celulares. El objetivo de Google es: conocer la usanza que concibe cada beneficiario de internet y corresponder con el de sus empalmes. Esto permite, por ejemplo, brindar consecuencias de investigaciones en el que se tengan en recuento las distinciones de la red de contactos del usuario (resultados sociales) o poder recomendar a los amigos cualquier contenido de internet de una forma fácil.

Pinterest: Creada por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann (2010), es red visual, su finalidad es conectar a las personas a través de mostrar las cosas en las que cada uno estamos interesado. Mostrar la portada del libro que leemos, una imagen de nuestro lugar favorito o una foto de nuestro mejor guiso puede decir mucho de nosotros y convertirse en un motivo de intercambio y relación. Pinterest es como twitter, pero en vez de publicar textos cortos, se publican imágenes videos.

1.3.2.- La Venta.

Según (Prieto, 2015, p.37) define la venta como una ciencia auténtica o por el contrario se identifica con una especie de arte. El problema de distinguir una de otra es cuestión de semántica, porque lo principal no es saber si la venta se presta a la verificación experimental, sino definir su aporte a un conocimiento humano aplicable y de fácil transmisión. Así también la venta es un conjunto de conocimientos organizados provenientes de la administración, política, publicidad, contaduría, economía, estadística, mercadeo, sociología, sicología y antropología.

Vender no es una actividad comercial, ni una formación docente, ni si quiera una manera de subsistir, vender es una forma de vivir muy bien, si usted es un apasionado por esta labor. (Prieto, 2015, p.38)

1.3.2.1.- Tipos de Venta: La Venta Reactiva y Proactiva.

Los tipos de venta son: Según (Prieto, 2015, p.30)

Venta reactiva: Nos presenta a un vendedor tradicional, que tiene un conocimiento pleno del producto o servicio, que en su entrevista de ventas hace énfasis en la descripción de las características y atributos del producto, pero no resalta los beneficios de este y siempre reacciona a una señal del cliente o de la competencia antes de tomar la iniciativa. La característica de este vendedor reactivo es que satisface a los que ya tienen clara la decisión de comprar, pero no capaces de crear un nuevo negocio.

Venta proactiva: Nos muestra un proveedor actual que posee la destreza de congregar a clientelas indiferentes, desmotivados y plantea sucesos habilidades de mercadeo para optimar su diligencia particular y competitiva, investigando insuficiencias y brindando procedimientos con sus artículos y servicios, fundando bienes adheridos y peticiones.



1.3.2.2.- Ventas electrónicas al detalle.

Charles, W. Joseph, F. Carl, M. (2011)

Puntos de adquisiciones en vivienda: Las estaciones de transmisión de adquisiciones en la morada son conveniencias técnicas de mercadeo de contestación inmediata. Exponen la mercadería, con el importe al por menor a los telespectadores en su casa. Ellos logran convocar y crear sus encargos de manera inmediata a un receptor sin coste y adquirir con su ficha de solvencia.

Comercializaciones al por menor en línea: Durante años, las adquisiciones en casa significaban buscar en catálogos y luego hacer un pedido por teléfono. Sin embargo, para gran número de personas en la actualidad significa encender sus computadoras, navegar por los sitios minoristas en la red, elegir y ordenar productos en línea con el clic del mouse.

Este tipo de comercializaciones, son un arquetipo de adquisiciones utilizables para los compradores que poseen internet. Dichas compras virtuales continúan su crecimiento a un ritmo acelerado, y las ventas en línea representan cerca de 8% del total de ventas al detalle.

1.3.2.3.- Elección de la mezcla de ventas al detalle.

Charles, W. Joseph, F. Carl, M. (2011), La Mezcolanza de comercializaciones al por menor radica en las convocatorias seis p: las cuatro p de la mixtura de mercadeo artículo, importe, lugar y oferta) aparte de la exposición y el particular. La combinación de las seis P planea la efigie de un establecimiento, interviene en las clarividencias de los derrochadores.

La oferta del producto: De igual forma, se llama diversidad de mercancías o mezcolanza de productos. Los comerciantes resuelven que transferir con asiento en lo que sus compradores ambicionan adquirir. Logran establecer su fallo en la indagación de clientes, las comercializaciones auténticas, las tendencias de la novedad, las atenciones de compradores y nuevas causas.

Habilidad de ventas: contiene noticias, concordancias oficiales, difusión y impulso de comercializaciones. El propósito es impulsar a ubicar el bazar en las imaginaciones de los derrochadores. Los comerciantes trazan noticias que mueven el figoneo, proyectan programas específicos y desplegar desarrollos encaminadas a sus clientes potenciales.

Los precios al detalle: El propósito conclusivo de los comerciantes es ceder mercancías a las clientelas y el importe culto es decisivo para afirmar los comercios. Pues los importes a pormenor se asientan, por lo habitual, en el coste de la mercadería, porción fundamental del afianzamiento de importes son las adquisiciones eficaces y pertinentes.

1.3.2.4.- La psicología aplicada a las ventas.

La psicología siempre está en la búsqueda de conocer al ser humano, por dos razones, Según (Prieto, 2015, p.38, 39)

Porque en nuestras relaciones con los demás se hace necesario tener una idea adecuada de aquellos a quienes nos dirigimos.

Porque es importante también construir nuestro yo a partir de lo que aprendemos de nosotros mismos a través de los demás y de nuestras propias reflexiones.

Asimismo, según Prieto Herrera Jorge (2015) la psicología aplicada a las ventas permite analizar tres componentes del mercadeo:

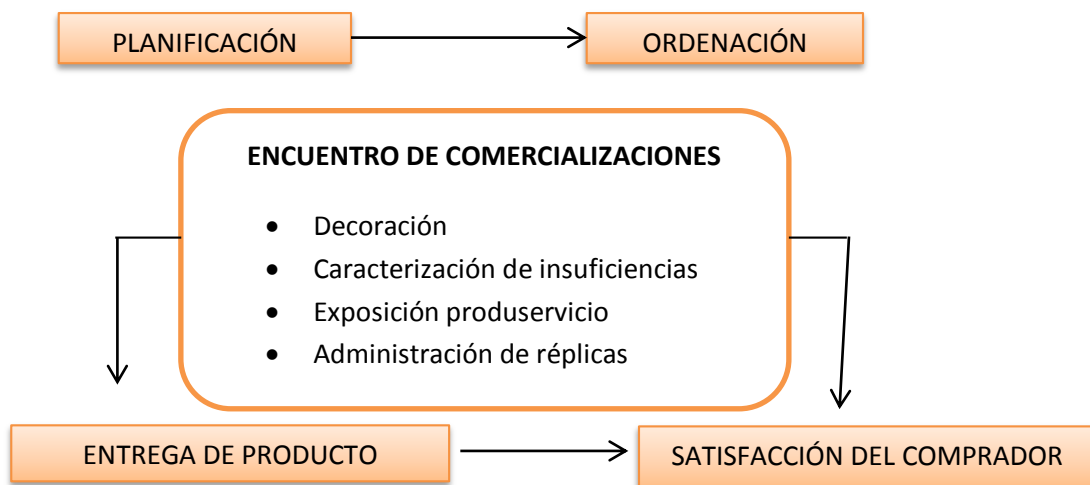
Persona: dedicado a conocer las características del individuo, los integrantes de su familia, personalidad, desenvolvimiento profesional, sus logros, sus propiedades, su situación económica, sus cualidades, escaseces, satisfacciones y beneficios, etc.

Conjunto: organización, noticia y hacendosa.

Ordenación: erudición, políticas, contexto material, recomendaciones ocultas y externamente, etc. El humanista de la psicología tiene el mayor impuesto a las comercializaciones, hace advertir al ente humanitario como un individuo completo, hacendoso, con valores, pasiones, deseos y con bastante potencial.

1.3.2.5.- Ciclo técnico de la venta.

El ciclo de venta es el siguiente Según (Prieto, 2015, p.49-55)



Planificación: Radica en precisar los trabajos que se corresponden alcanzar con fundamento en las habilidades, la finalidad y los objetos que usted y su compañía desean lograr para cada producto o servicio de portafolio de opciones, teniendo como faro de rentabilidad, el perfil, la clase de clientes, el mercado, la competencia y el tipo de venta, entre otros aspectos. Sus principales actividades son:

Identificación y divulgación del plan estratégico de la compañía.

Ubicación exacta de los clientes potenciales.

Retribución de los medios, soportes y herramientas de comercialización.

Capacitación constante del equipo vendedor.

Elaboración y comunicación del plan de acción.

Ordenación: Reside en la clasificación y retribución de los procedimientos para la ejecución del comercio, estableciendo compromisos, cupos, cálculos, instrumentos, soportes, etc. Sus principales actividades son:

Segmentación y depuración de los clientes.

Registro ordenado de prospectos.

Análisis de la base de datos.

Relación de las objeciones más comunes en la venta.

Libreto de cierre de ventas.

Preparación de ayuda de ventas

Encuentro de comercializaciones: Es la etapa en que se consigue el contexto propio para verificar la comercialización, estimulando la atención física y intelectual del consumidor para reaccionar positivamente ante nuestra propuesta. Aquí el vendedor se convierte en un suministrador de información, un solucionador de problemas y un sicólogo práctico, es la oportunidad para ejercer influencia constructiva, ayudando a buscar soluciones a los problemas o situaciones y a superar los temores y a vencer las indecisiones del cliente. Esta fase va desde la ambientación hasta el cierre de la venta, pasando por la identificación de necesidades, presentación del producto y servicio y el manejo de las objeciones.

Entrega del producto o prestación del servicio: Aquí se realiza la liquidación física del artículo o se facilita la prestación prometido dentro de los compromisos establecidos en el proceso de cierre. El vendedor debe velar porque el producto o servicio que reciba el cliente no sea inferior a lo que él espera por su dinero, que el valor sea mayor que el precio.

Complacencia al comprador: Son las diligencias tendientes a avalar la adquisición o manejo de las prestaciones, lo cual nos garantiza nuestra supervivencia, desarrollo y provecho en los compradores.

1.3.2.6.- Pasos en el proceso de Venta.

El procesamiento de ventas debe ser un reflejo del proceso de compras, es decir, deben coincidir en la mayor cantidad de criterios posibles (información, horarios, condiciones comerciales, etc.). Los vendedores deben asimilar esta lógica y ponerla en práctica de la mejor forma posible; de modo que esto se convierta en un fundamento de consideración afinidad a sus contendientes, más allá del producto que venden, dado que, desde esta perspectiva, se entiende que el producto cumple los requerimientos de calidad y beneficios que el comprador espera, así como también los cumple el producto de su competencia. (Oliveros y Esparragoza, 2016, p.174).

Charles, W. Joseph, F. Carl, M. (2011) El procedimiento de comercializaciones o el período de negocios, es la sucesión de gestiones que persigue un ente para transferir un artículo o prestación personal. El tratamiento o ciclo de negocios logra ser excelente para cada fruto o asistencia, como las pertenencias de estos, las peculiaridades de los fragmentos de consumidores y las fases intrínsecas determinados en la compañía, como la manera en que logran los empalmes.

Crear Empalmes: Es la caracterización de las compañías y entes que poseen todas las posibilidades de adquirir el ofrecimiento del mercader.

Valorar empalmes: Implica establecer si el anuncio revela tres particularidades: una penuria examinada, soltura para acoger a un mercader y potestad de adquisición.

Aproximarse al consumidor e indagar sus insuficiencias: Detalla la labor que debe realizar el mercader anteriormente de conectar como logra ser una inspección las zonas web de la sociedad y entrevistar a los clientes e identificar necesidades.

Desarrollar y proponer soluciones: Una promesa de negocios es un documento manuscrito que diseña la forma en la cual el fruto o servicio satisficiera la necesidad del comprador. La exposición de comercios es la congregación prudente mientras el proveedor posee la conformidad de mostrar propuestas de comercializaciones.

Manejar las objeciones: El mercader examina las respuestas a modo de peticiones de investigación, un buen mercader admite las refutaciones a modo de parte legal de disposición de adquisición.

Cerrar la venta: La concretización solicita de validez y disposición. Pues, el proveedor apetece impedir el retroceso y solicitar una comercialización soporta el peligro de una réplica denegada.

Hacer seguimiento: Es el paso final, donde se debe afirmar que se efectúen los cronogramas de adjudicación, que los recursos o prestaciones se eximan como lo ofrecido y que los trabajadores de los consumidores queden convenientemente competentes para esgrimir las mercancías.

1.3.2.7.- Venta personal

Charles, W. Joseph, F. Carl, M. (2011), notificación inmediata entre un vendedor y uno o más consumidores intentando intervenir unos en otros en un escenario de adquisición.

Según Charles, W. Joseph, F. Carl, M. (2011) las ventajas de la comercialización individual son:

Suministra una esclarecimiento o manifestación minuciosa del artículo, esta aptitud es ineludible, en específico, para artículos y prestaciones complicados o desconocidos.

El correo de comercializaciones logra ser transformado en base a las exaltaciones y al rendimiento de cada posible comprador. Crecidamente aún, cuando el viable comprador traza interrogaciones u discusiones, el proveedor suministra los esclarecimientos. En oposición, el fomento de comercializaciones y propagación solo logran manifestar a las impugnaciones que el impresor de contenidos propagandísticos entienda que son de utilidad para los parroquianos.

Consigue quedar encaminada solo a programas competentes. Ajenas conveniencias de impulso envuelven cierto sobrante ineludible, ya que gran cantidad de individuos de la sociedad no solo son consumidores posibles.

El precio de la comercialización particular logra examinarse al concordar el volumen de la potencia de comercios en aumentos de un ente. De otra manera, la divulgación y el desarrollo de comercios con periodicidad corresponden adquirir en conjuntos suficientemente grandiosos.

La venta personal es en gran medida crecidamente segura que nuevas conveniencias de impulso para lograr una comercialización y conquistar un comprador campante.

1.4. Formulación del Problema.

Problema General:

¿De qué manera las estrategias de social media marketing contribuirá al incremento de las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA SAC” Lambayeque 2018?

Problemas Específicos:

P1.- ¿Cuál es el nivel del uso de redes sociales en los clientes de la empresa molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018?

P2.- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018?

P3.- ¿Cuál es el nivel del uso de redes sociales que incrementara el nivel de ventas en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1.- Teórica

El Social Media es un tema fundamental que toda empresa debe tomar en cuenta actualmente, ya que es un tema que va a permitir a las empresas comunicarse de manera activa y proactiva con sus clientes virtualmente y de esta manera informar los productos y servicios que brindan, con el propósito de permanecer en la imaginación del comprador de forma positiva.

La presente investigación, es importante porque surge de la necesidad de sobre todo aumentar las ventas en la compañía “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C – Lambayeque, proponiendo estrategias de social media marketing que permitirán promocionar los productos y servicios que ofrecen, como es El arroz pilado, Cáscara, Cáscara Nir Añejado por las redes sociales más conocidas como el Facebook, instragam, entre otros, con el fin de establecer una relación del cliente con la empresa para brindarles indagación necesaria de lo que la compañía ofrece actualmente, puesto que, sus artículos de calidad, los precios accesibles al bolsillo del consumidor, así como también internamente brindándoles un buen servicio al momento de la venta.

En este tipo de justificación, las habilidades de social media mercadeo se basó en las teorías de los autores Álvarez y Moschini, por otro lado, las ventas se basaron en la teoría de Prieto y Charles, W., Joseph.F, y Carl.M, las cuales serán necesarias para profundizar la presente investigación, y a su vez se utilizará como referencia para otras futuras investigaciones que realizaran estudios similares.

1.5.2.- Metodológica

La actual indagación hizo uso del procedimiento inductivo, el arquetipo de indagación es descriptiva - propositiva, su diseño es no experimental cuantitativa. Así también su técnica utilizada es el sondeo y la herramienta el cuestionario, la cual se aplicó a los compradores de la empresa Molinera Sudamérica SAC y los datos obtenidos serán puestos a una prueba de suposiciones para poder efectuar los propósitos trazados en esta indagación.

1.5.3.- Social

Con la actual indagación de: Habilidades de Social Media Marketing para aumentar las comercializaciones en la compañía “Molinera Sudamérica SA”, Lambayeque 2018, la empresa se beneficiaría, ya que mediante las redes sociales reforzará la comunicación con sus clientes actuales y también captará nuevos clientes, con los cuales podrá competir en el mercado lambayecano y aumentar sus beneficios económicos, como sus ventas, rentabilidad. Con todo ello se alcanzará una intercomunicación con muchas personas que tengan la necesidad de adquirir el mismo producto que es el Arroz, y los clientes también podrán beneficiarse, ya que estarán informados con respecto a toda la información necesaria sobre la empresa como sus precios, promociones, que productos actuales ofrecen, sus servicios, etc.

1.6. Hipótesis.

1.6.1.-Hipótesis Alternativa

Si se propone estrategias de social media Marketing incrementarán las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.

1.6.2.- Hipótesis Nula

Si no se propone estrategias de social media Marketing incrementarán las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de social media Marketing para incrementar las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el uso de las redes sociales en los clientes de la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.
- Analizar el nivel de ventas de la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.
- Diseñar estrategias de social media marketing para aumentar las comercializaciones en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018.

CAPÍTULO II.- MATERIAL Y MÉTODO

2.1.- Tipo de Diseño de Investigación.

2.1.1.- Tipo de Investigación.

Indagación Característica: Se describe los problemas detectados en la empresa MOLINERA SUDAMERICA SAC, y a la vez se definirán y medirán las variables de estudio.

Investigación Propositiva: Se elaboró una propuesta sobre estrategias de social media mercadeo teniendo en cuenta el contexto actual, lo que va a permitir perfeccionar las comercializaciones en la compañía MOLINERA SUDAMERICA SAC.

Investigación Descriptiva: Ya que se encargará de describir la situación en la que se encuentra la empresa y brindar información del problema detectado.

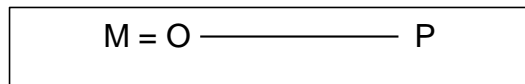
Niño (2011), precisa que: la indagación característica representa la situación objeto de estudio, con la intención de desenmarañar una realidad o aprobar una suposición” (p.34).

2.1.2. Diseño de Investigación.

La presente indagación es no experimental cuantitativa, pues no se manipulará ninguna de las inconstantes, es decir, observará los problemas como se presentan en la realidad, para después analizarlos.

Investigación no experimental cuantitativa: Se ejecuta sin manejar intencionadamente inconstantes. Lo que forjamos en esta, es prestar atención al problema tal como se presentan en su contexto. En la indagación no experimental las inconstantes individuales suceden y no es viable maniobrar, no se tiene inspección inmediata sobre las inconstantes ni se logra fiscalizar en ellas, pues ya ocurrieron, similar a sus consecuencias. (Hernández, S. 2014 p. 152).

Simbología:



Leyenda:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

2.2.- Población y Muestra

2.2.1.- Población:

Los individuos que se tomaron en cuenta serán representados por los clientes mayoristas de la compañía Molinera Sudamérica S.A.C, los cuales son: Corporación Vega S.A.C, San Fernando S.A, Mercado Mayorista Fiori, Mercado de Productores Santa Anita, con un total de 270 clientes anuales al 2018.

Total de Clientes anual	Corporación Vega S.A.C	San Fernando S.A	Mercado Mayorista Fiori	Mercado de Productores Santa Anita
	60 Clientes	68 Clientes	72 Clientes	70 Clientes

Hernández, Fernández y Baptista (2014 p.174), definen la urbe que va a ser estudiada y sobre la cual se intenta popularizar las consecuencias. Una metrópoli es el incorporado de unos asuntos que conciertan con una sucesión de detalles. Es preferente, instituir con luminosidad las peculiaridades del emporio (contenido, lugar y el tiempo), con el propósito de concretar cuáles existirán las medidas muestrales.

2.2.2.- Muestra:

La muestra con la que se trabajo fue de 159 clientes de la empresa “Molinera Sudamérica SAC”, se computó con la sucesiva receta para una cantidad definida.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014 p.173) definen que el ejemplar es una parte de los residentes de tendencia sobre el cual se recogerán cifras, y que posee precisar y concretar de antemano con exactitud, conjuntamente con características de la urbe.

Dónde:

n: Dimensión del ejemplar

N: Urbe de disertación

E: Ribera de caída (7%)

Z²: Importe censor conveniente al horizonte de familiaridad designado (95%) monopolizado la igualdad, o ocupación de la colocación estándar, se logra computar el importe de Z, que existiría 1.96.

p *q: posibilidad que se muestra la quimera (50%)

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

Solución:

$$n = \frac{1,96^2 * 270 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (270 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 159 \text{ clientes}$$

2.3.- VARIABLES- OPERACIONALIZACIÓN.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de Social Media Marketing	Definir Objetivos	Rentabilidad Satisfacción al cliente	Técnica: Encuesta
	Oferta/Promociones	Oferta	Técnica: Encuesta
	Definir Estrategia de contenidos	Publicidad Valor agregado	Técnica: Encuesta
	Escoger discernimientos y materiales de cálculo	Popularidad Influencia Buscadores	Instrumento: Cuestionario
	Instituir lugares de valoración y optimización	Herramientas Seguimiento	Instrumento: Cuestionario
	Los Comprendidos	Interactuar o Comunicarse	Instrumento: Cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE DEPENDIENTE Las Ventas	Reactiva	Características y atributos	
		Satisfacción	
	Proactiva	Valor agregado	Técnica: Encuesta
		Comercialización	
	Redes de compras en casa	Vía Telefónica	
	En línea	Online	
	Estrategia de promoción	Promoción	Instrumento: Cuestionario
	Precios al detalle	Precios	
		Generar y Evaluar contactos	
	Proceso	Averiguar las penurias del comprador	
	Proponer soluciones		
	Cierre de Comercialización		

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

Se utilizó las siguientes:

- **La Encuesta o Cuestionario:** Se realizó un cuestionario con diversas alternativas dirigido a los compradores de la empresa “MOLINERA SUDAMERICA SAC”, Lambayeque.

Según Gómez (2009), afirma que: el Temario es un montón de interrogaciones en correspondencia a una o más inconstantes que serán medidas” (p. 121).

Tabla 1: Descriptivos de Desconfianza

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,775	,764	35

Fuente: Programa estadístico SPSS

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Se analizará con el programa de SPSS.

2.6 Criterios éticos.

Tabla 2: Criterios Críticos

Criterios	Definición
Eficacia probada	Posee que advertir con el bosquejo de intenciones despejadas, aplicación de un procedimiento de indagación relacionada con el problema a observar y la insuficiencia mutua, con la elección de los individuos, las herramientas y las recomendaciones que instituye el científico con los entes.

Elección imparcial de los sumisos	Afirmar que los colaboradores son elegidos por conocimientos coherentes con las incógnitas irrefutables.
Simetría propicia del riesgo-beneficio	Demostrar completamente que los patrocinios de la indagación son más valiosos que los peligros que lleva.
Contextos de plática genuino.	Promover y avalar la conversación franca de los colaboradores, sorteando obligar a despojar perspectivas que no enuncien su coincidencia pedagógica adecuada. Los métodos dialógicos consentirán edificar la colocación de los beneficios del combinado.
Valoración emancipada.	Es la colocación imparcial que debe gestionar el científico sobre la pesquisa cosechada, para sortear su autoridad en las consecuencias fruto de sus convenientes sensateces.
Aprobación enterado	El estudioso debe afirmar que los colaboradores de la indagación, lo conciben por energía conveniente y con el discernimiento bastante para resolver con adeudo semejantes. Otro exterior está concerniente a que su colaboración en el adeudo, sea concurrente con sus productos, beneficios y distinciones.
Acatamiento a los sumisos apuntados	Envuelve en algunas vicisitudes, consentir que el colaborador logre ser otro hombre de dictamen o resolver si la indagación concierta o no con sus utilidades. En tal caso, logre descartar sin tomar ordenanza alguien. Nuevo semblante está coherente con la prudencia en la administración de la pesquisa. Asimismo, realizar un dispositivo para avisar a los colaboradores, sobre las consecuencias y cubierta lo que se asimiló de la indagación.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Criterios de Rigor Científico.

Tabla 3: Discernimientos de Dureza Irrefutable

Juicios	Investigación Cuantitativa
Valía de la Veracidad	Valor oculto
Aplicabilidad	Importe externamente
Firmeza	Desconfianza oculta
Imparcialidad	Rectitud (Desconfianza exterior)

Fuente: Elaboración propia

Juicios

- **Importe de la Exactitud:** ¿Cómo instituir familiaridad en la realidad de una fija indagación para los sumisos y la realidad en que fue ejecutada?
- **Aplicabilidad:** ¿Cómo establecer la categoría en que los develamientos de una indagación logran ser adaptables a otros sumisos y realidades?
- **Firmeza:** Duplicación de las consecuencias cuando se ejecutan indagaciones con los iguales sumisos y pareja realidad.
- **Imparcialidad:** Caución de que las consecuencias de una indagación no viven inclinadas por exaltaciones, beneficios, y apariencias del estudioso.

Indagación Cuantitativa

- **Eficacia oculta:** Importe de realidad: isomorfismo unirse el contexto y las fichas acopiados.
- **Eficacia exterior:** Valor en que logra utilizar los develamientos de una indagación a nuevos sumisos o realidades
- **Desconfianza oculta:** Valor en que los enseres corean las iguales equilibradas en las iguales situaciones
- **Rectitud (Desconfianza exterior):** Valor en que la indagación vive dispensa de la autoridad de la apariencia del científico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1.- Resultados en tablas y Figuras

Tabla 4

Sexo del encuestado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	89	56,0
Masculino	70	44,0
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación afanosa a los coadjutores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

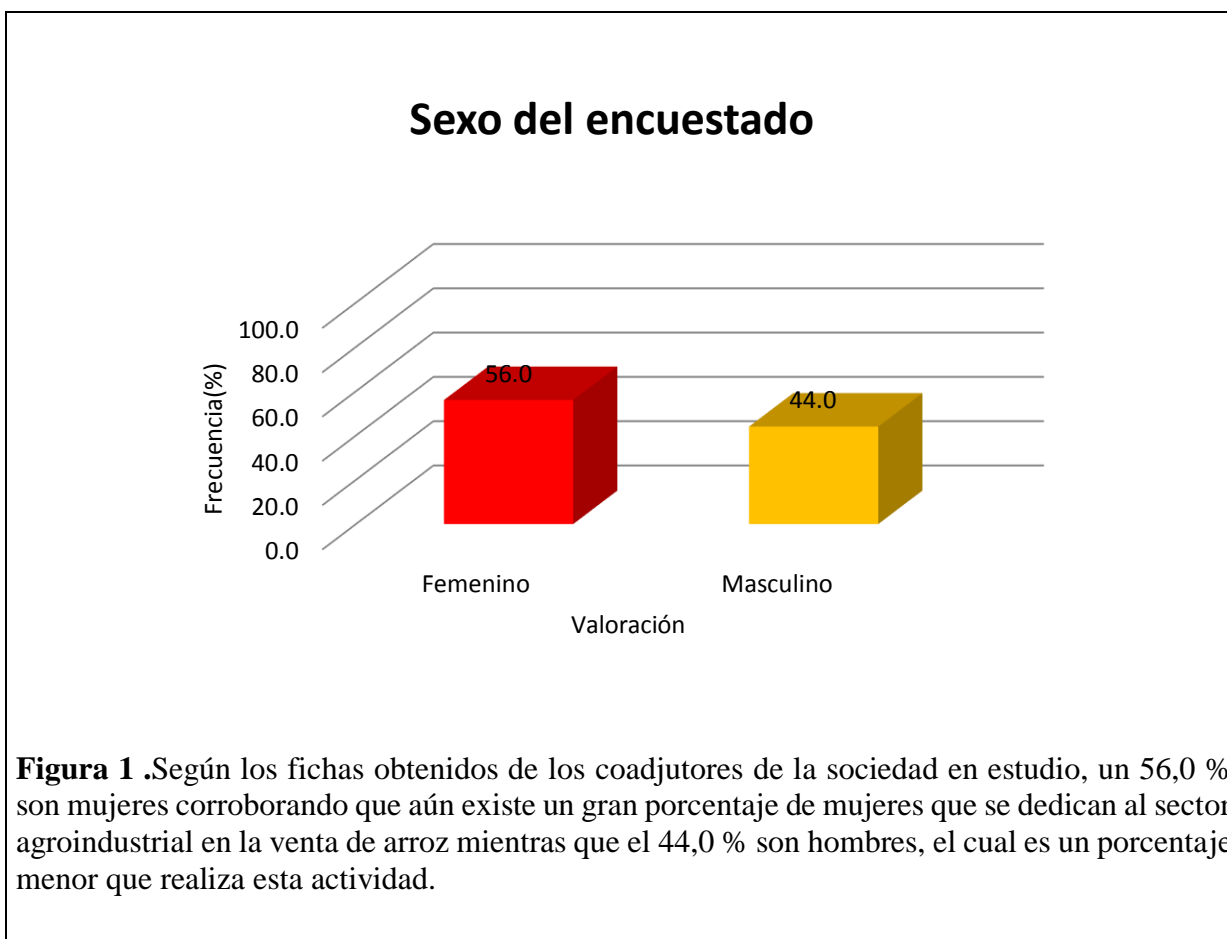


Tabla 5:

Edad del encuestado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
20años-30años	39	24,5
31 años-40 años	60	37,7
41 años-50 años	40	25,2
51 años a más	20	12,6
Total	159	100,0

Fuente: Indagación afanosa a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

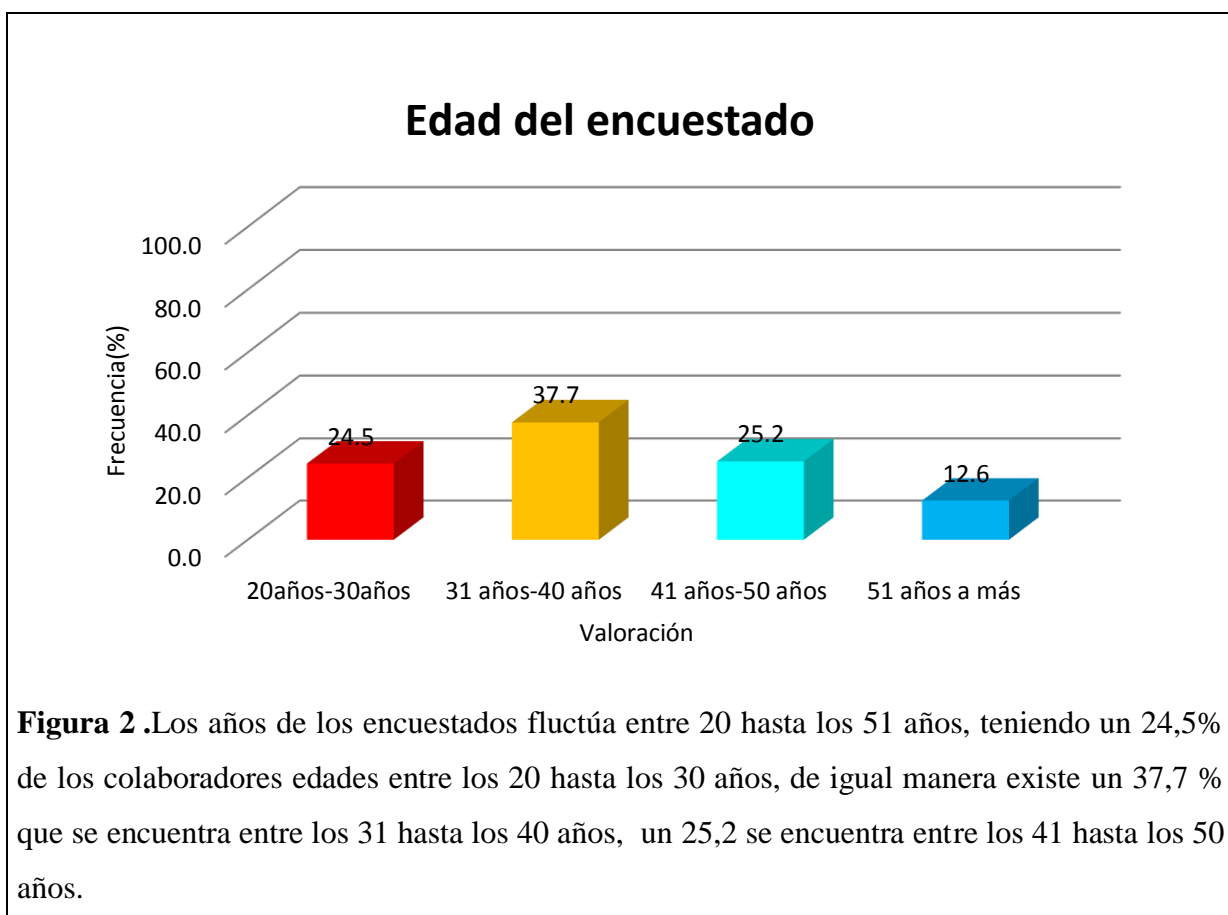


Tabla 6

Siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	69,8
No	48	30,2
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los coadjutores de la compañía Molinera Sudamérica SAC.

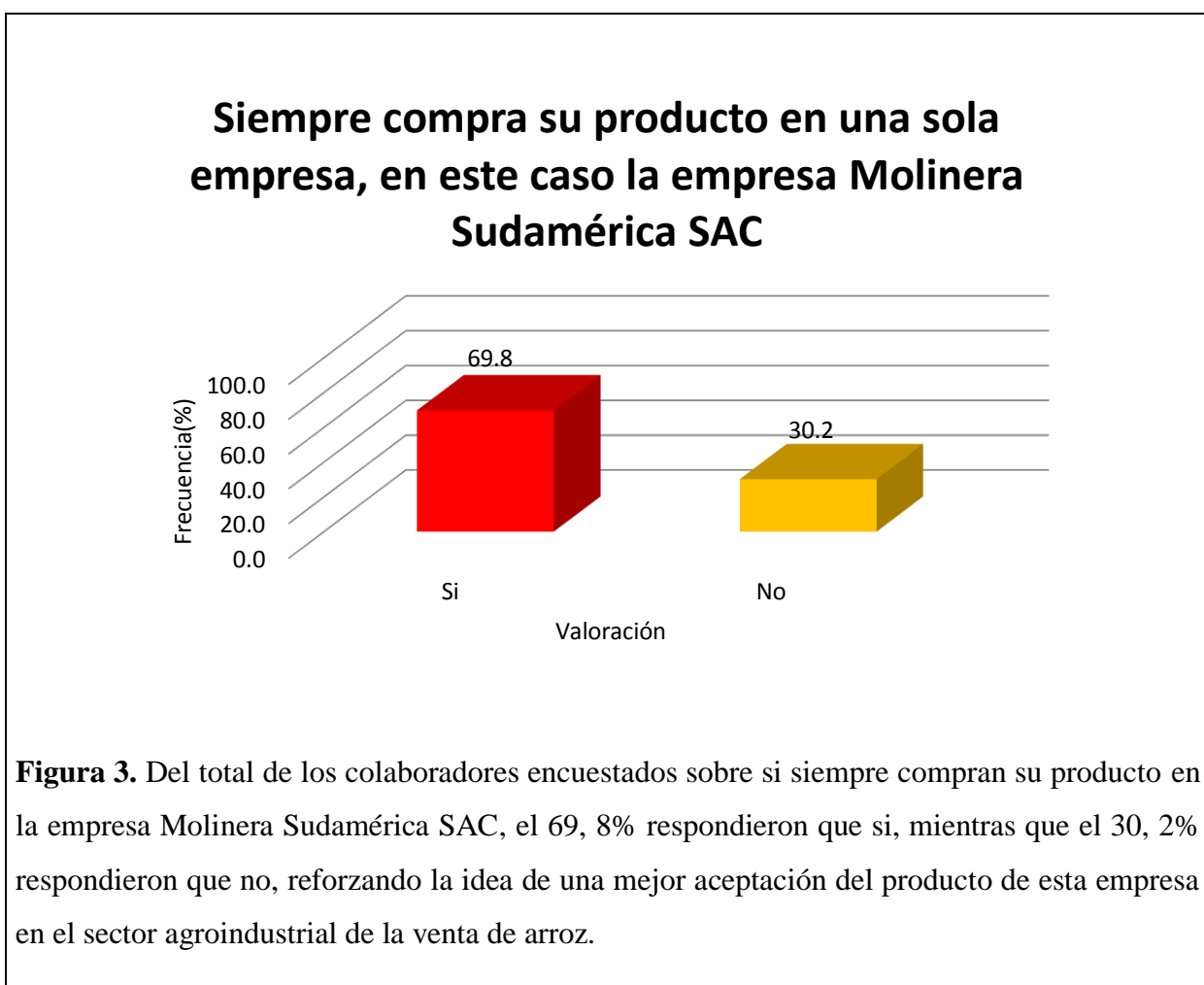


Figura 3. Del total de los colaboradores encuestados sobre si siempre compran su producto en la empresa Molinera Sudamérica SAC, el 69, 8% respondieron que si, mientras que el 30, 2% respondieron que no, reforzando la idea de una mejor aceptación del producto de esta empresa en el sector agroindustrial de la venta de arroz.

Tabla 7

Tiempo que compra el producto de Arroz

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	35	22,0
Semanalmente	51	32,1
Quincenalmente	60	37,7
Mensualmente	13	8,2
Total	30	100,0

Fuente: Pesquisa estudivosa a los cómplices de la firma Molinera Sudamérica SAC.

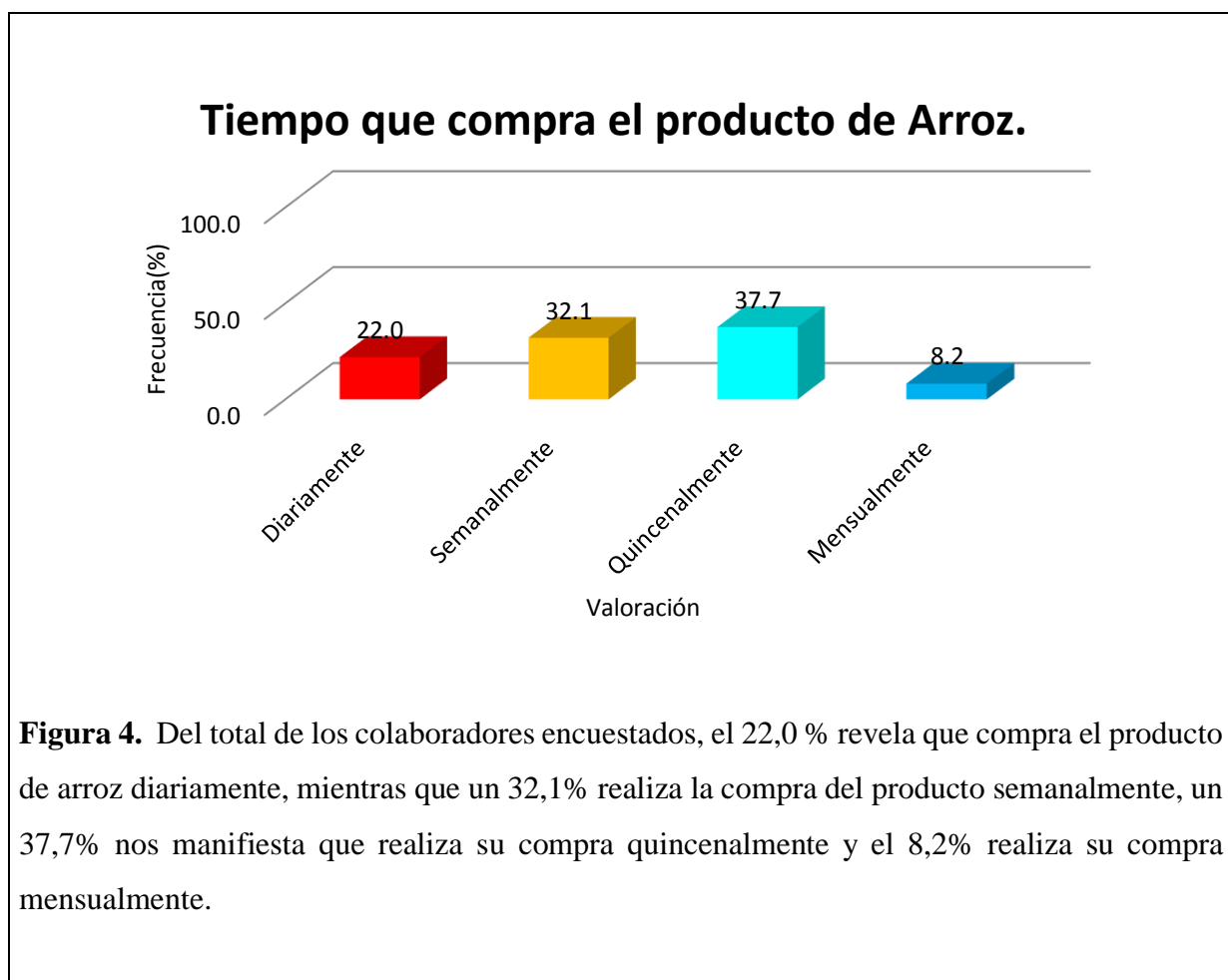


Tabla 8

Compra un producto por internet

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	75,5
No	39	24,5
Total	159	100,0

Fuente: Información diligente a los discípulos de la asociación Molinera Sudamérica SAC.

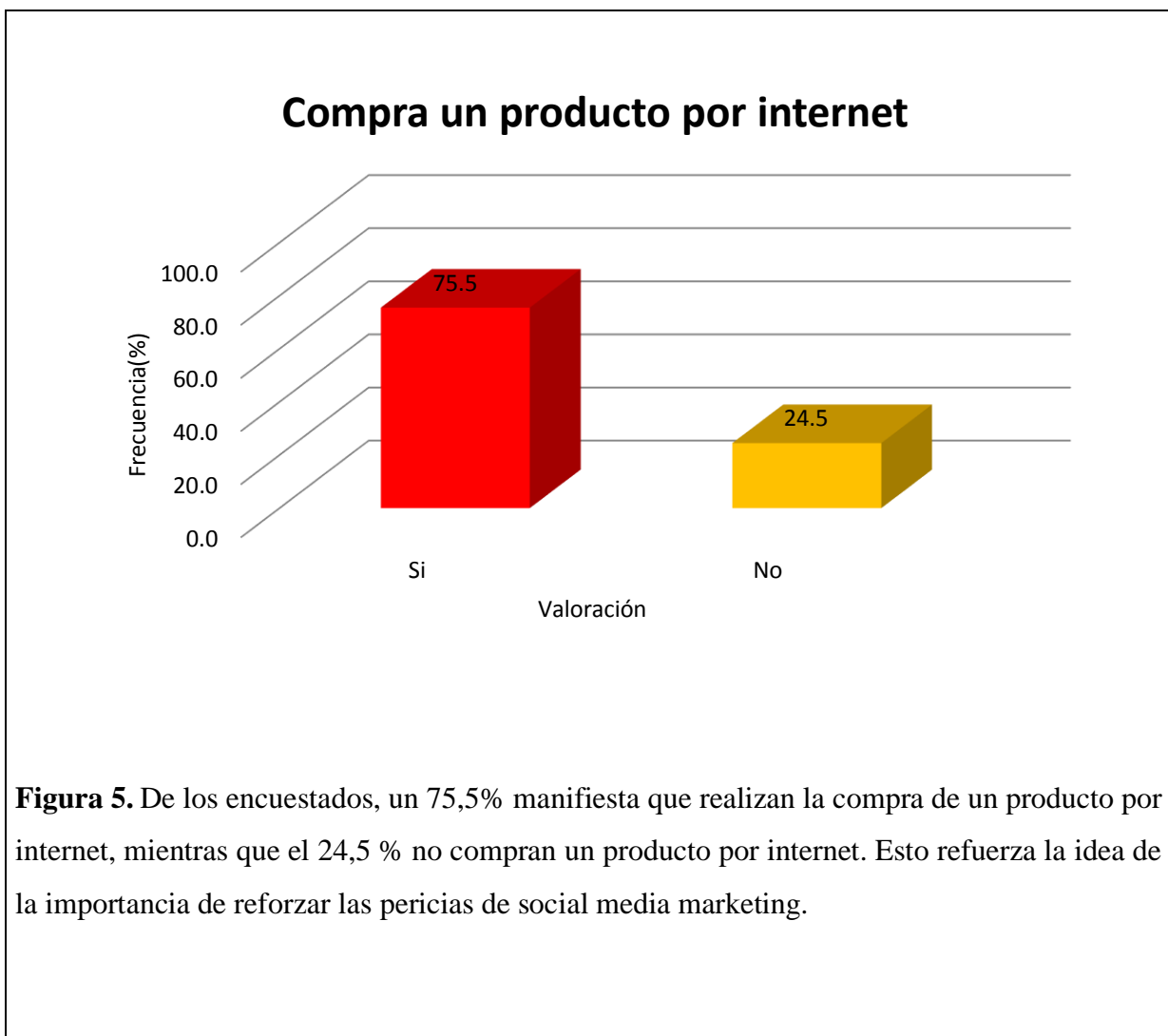


Figura 5. De los encuestados, un 75,5% manifiesta que realizan la compra de un producto por internet, mientras que el 24,5 % no compran un producto por internet. Esto refuerza la idea de la importancia de reforzar las pericias de social media marketing.

Tabla 9

Medios que prefiere comprar un producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	30	18,9
Por Teléfono	120	75,5
Por un intermediario	9	5,7
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aprovechada a los coagentes de la asociación Molinera Sudamérica SAC.

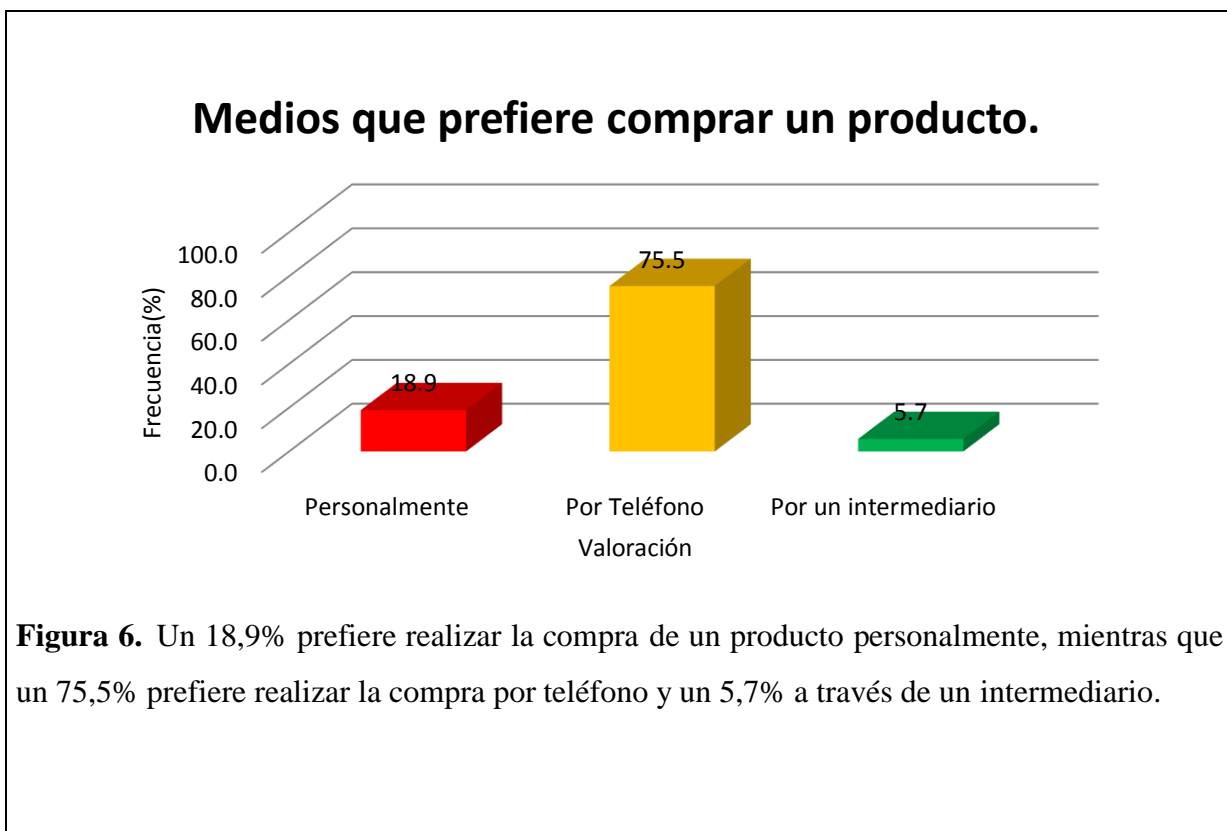


Figura 6. Un 18,9% prefiere realizar la compra de un producto personalmente, mientras que un 75,5% prefiere realizar la compra por teléfono y un 5,7% a través de un intermediario.

Tabla 10

La empresa informa sobre las ofertas de sus productos mediante las redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	75,5
No	39	24,5
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la compañía Molinera Sudamérica SAC.

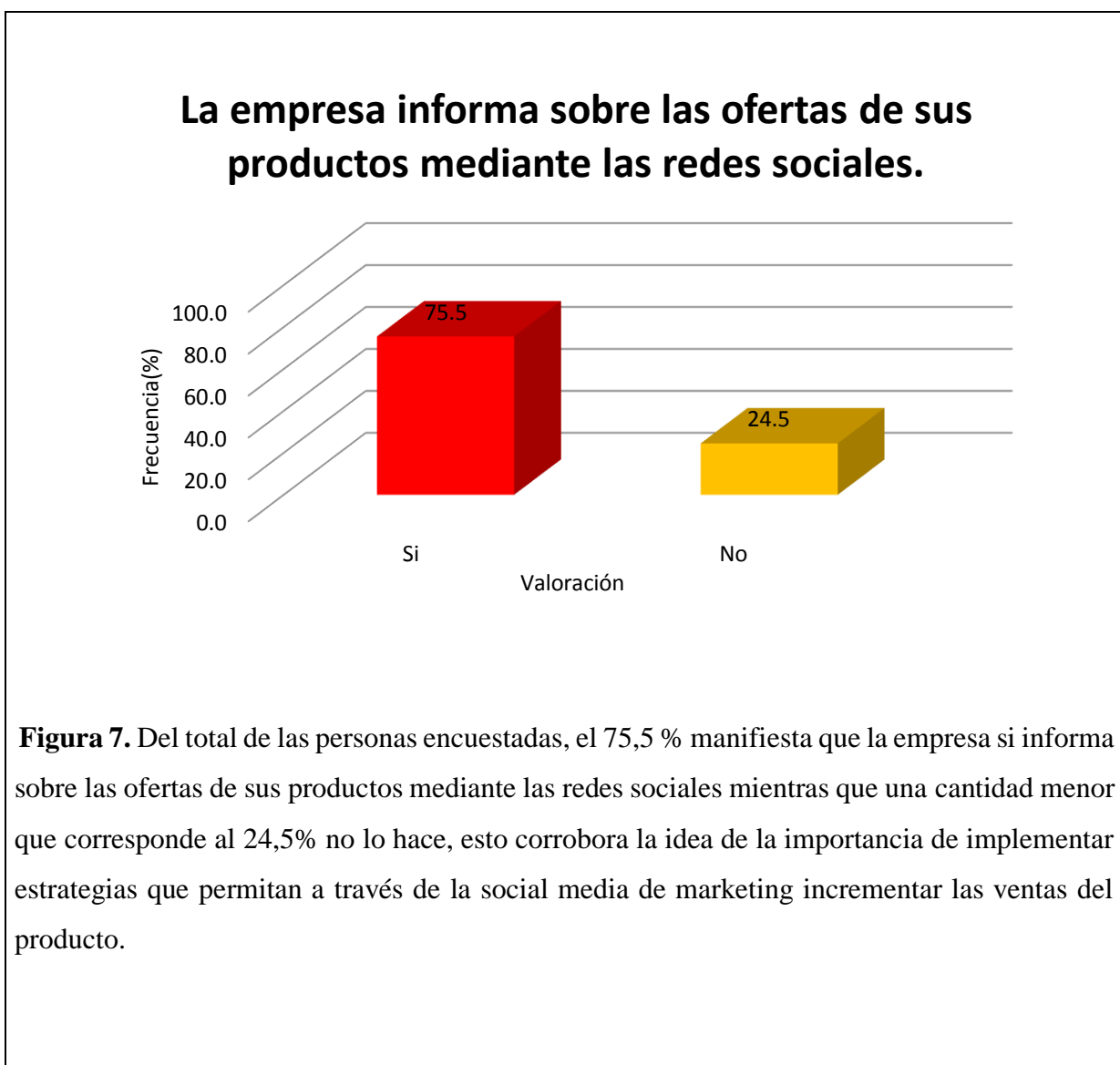


Tabla 11

Las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	76,1
No	38	23,9
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

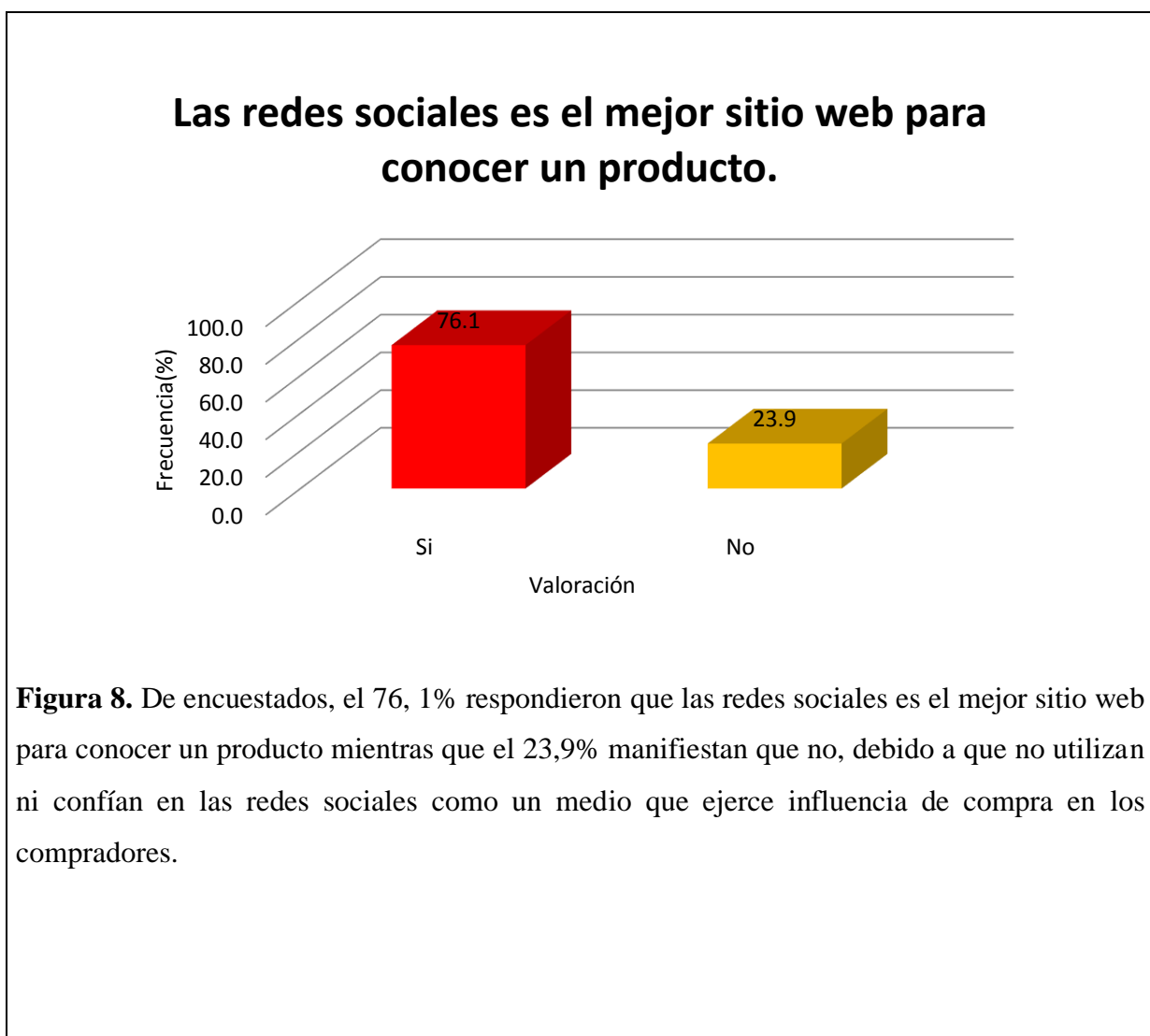


Figura 8. De encuestados, el 76, 1% respondieron que las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto mientras que el 23,9% manifiestan que no, debido a que no utilizan ni confían en las redes sociales como un medio que ejerce influencia de compra en los compradores.

Tabla 12

Toma interés en las divulgaciones que ejecutan las empresas en sus redes sociales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	69,8
No	48	30,2
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

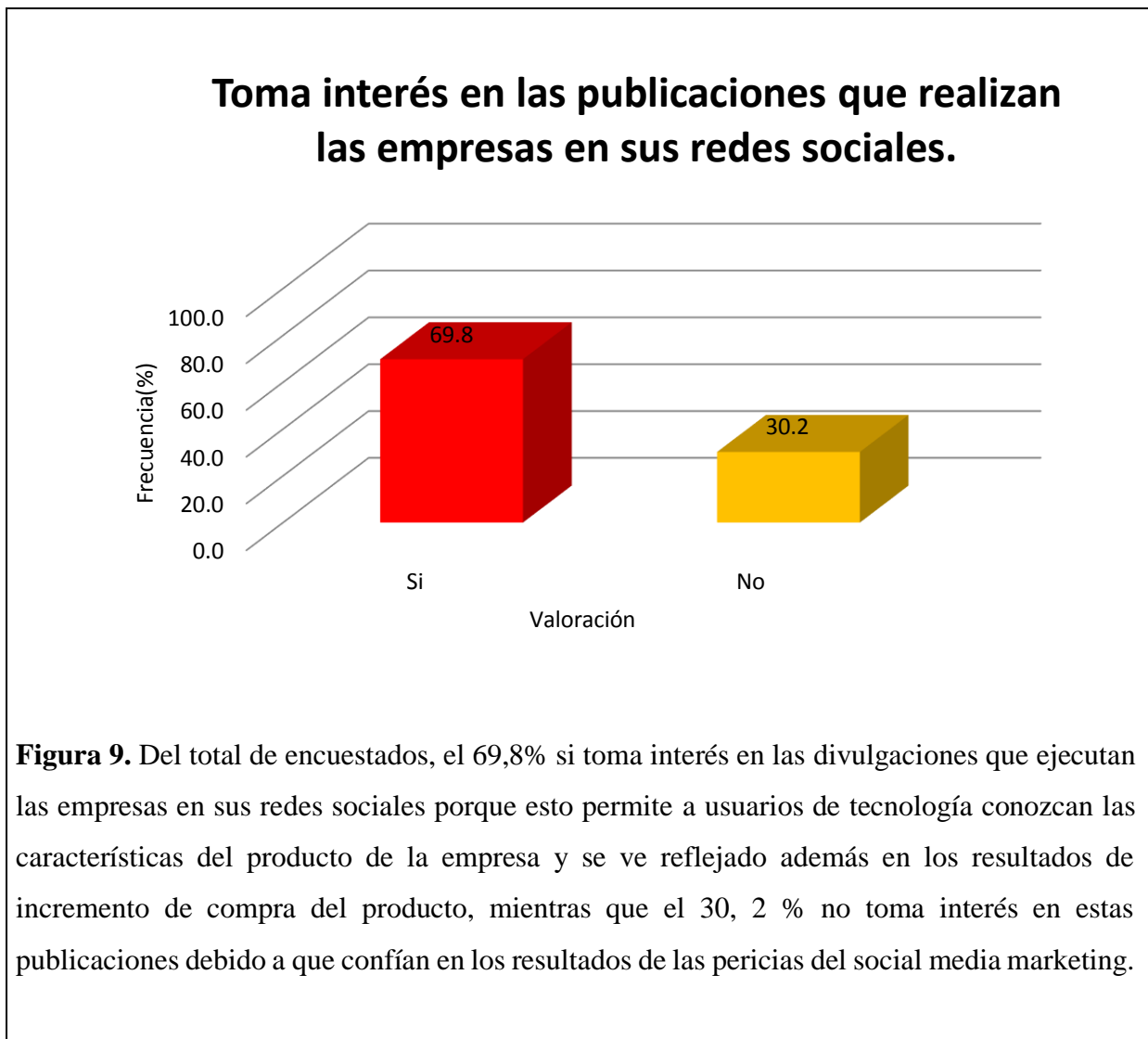


Tabla 13

Factores que tiene la compañía en sus redes sociales para conseguir un importe adherido dentro de ella.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Contenido de valor, útil y de calidad	43	27,0
Contenido que ofrece los servicios que ofrece	64	40,3
Mayor interrelación y notificación con los beneficiarios	30	18,9
Adquisiciones Online	22	13,8
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la asociación Molinera Sudamérica SAC.

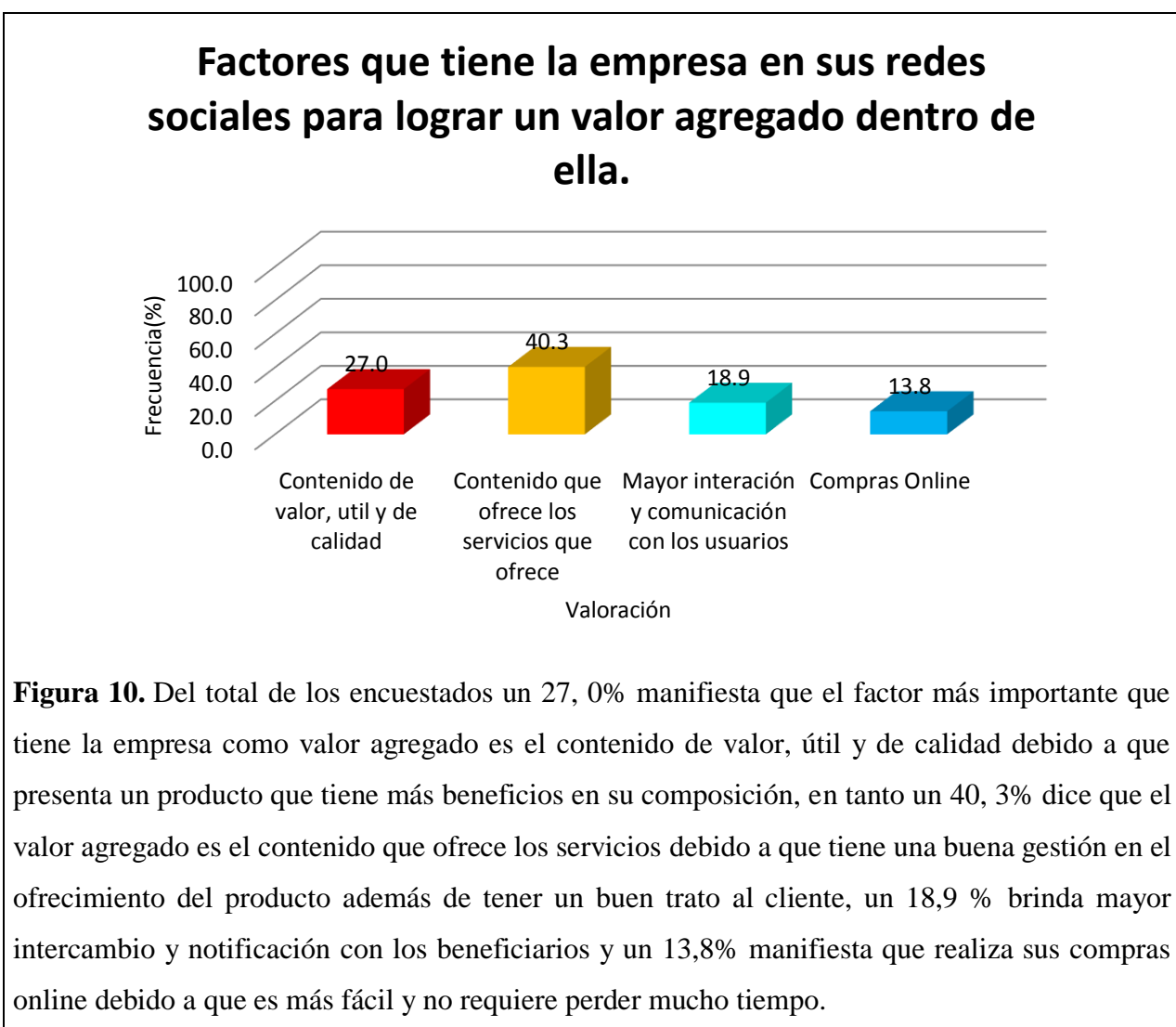


Tabla 14

Fans de utilizar las redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	75,5
No	39	24,5
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la compañía Molinera Sudamérica SAC.

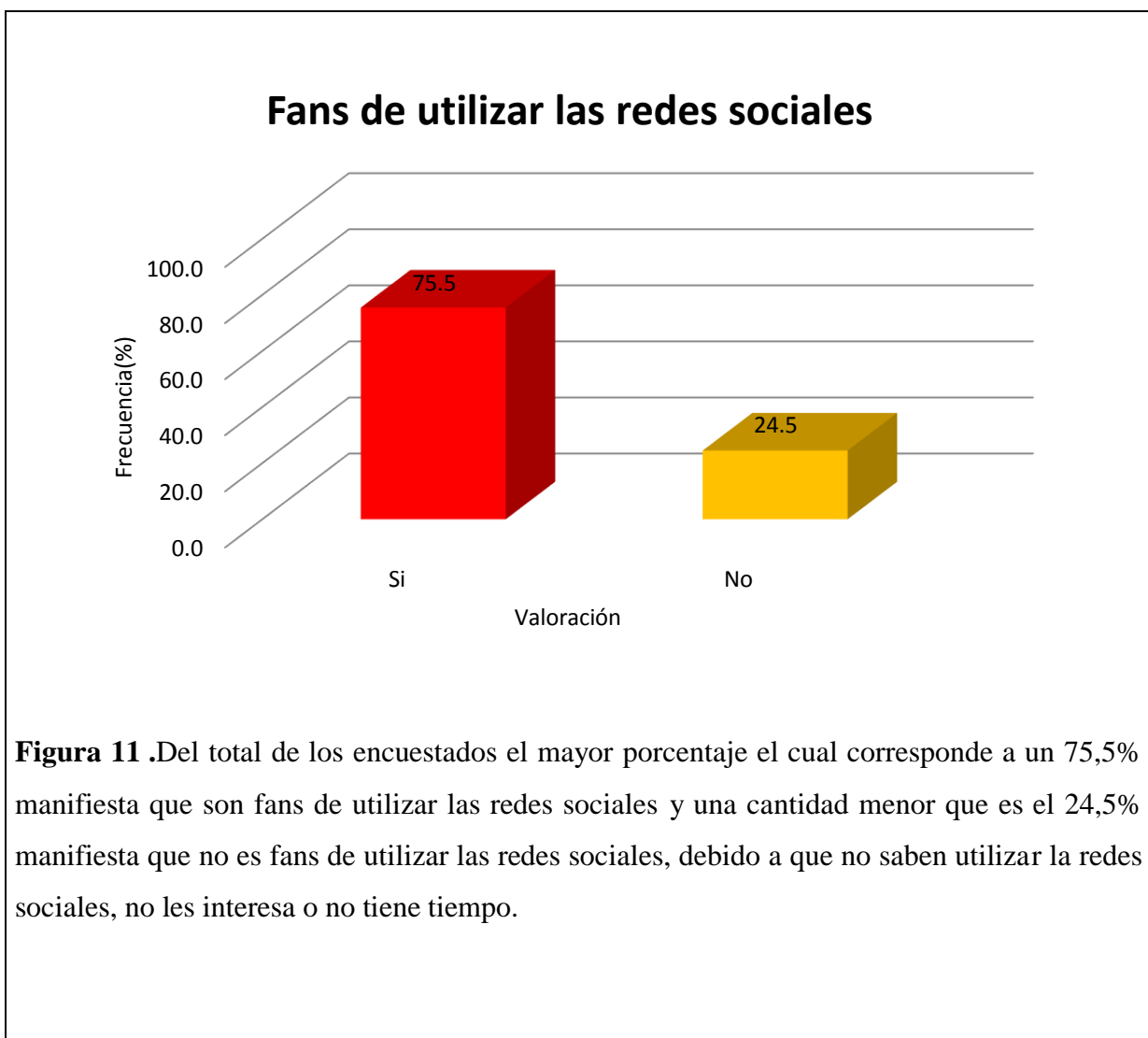


Tabla 15

Factores que la empresa considera para presentar información en sus redes sociales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Edad	10	6,3
Intereses	50	31,4
Preferencias	20	12,6
Necesidades	79	49,7
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

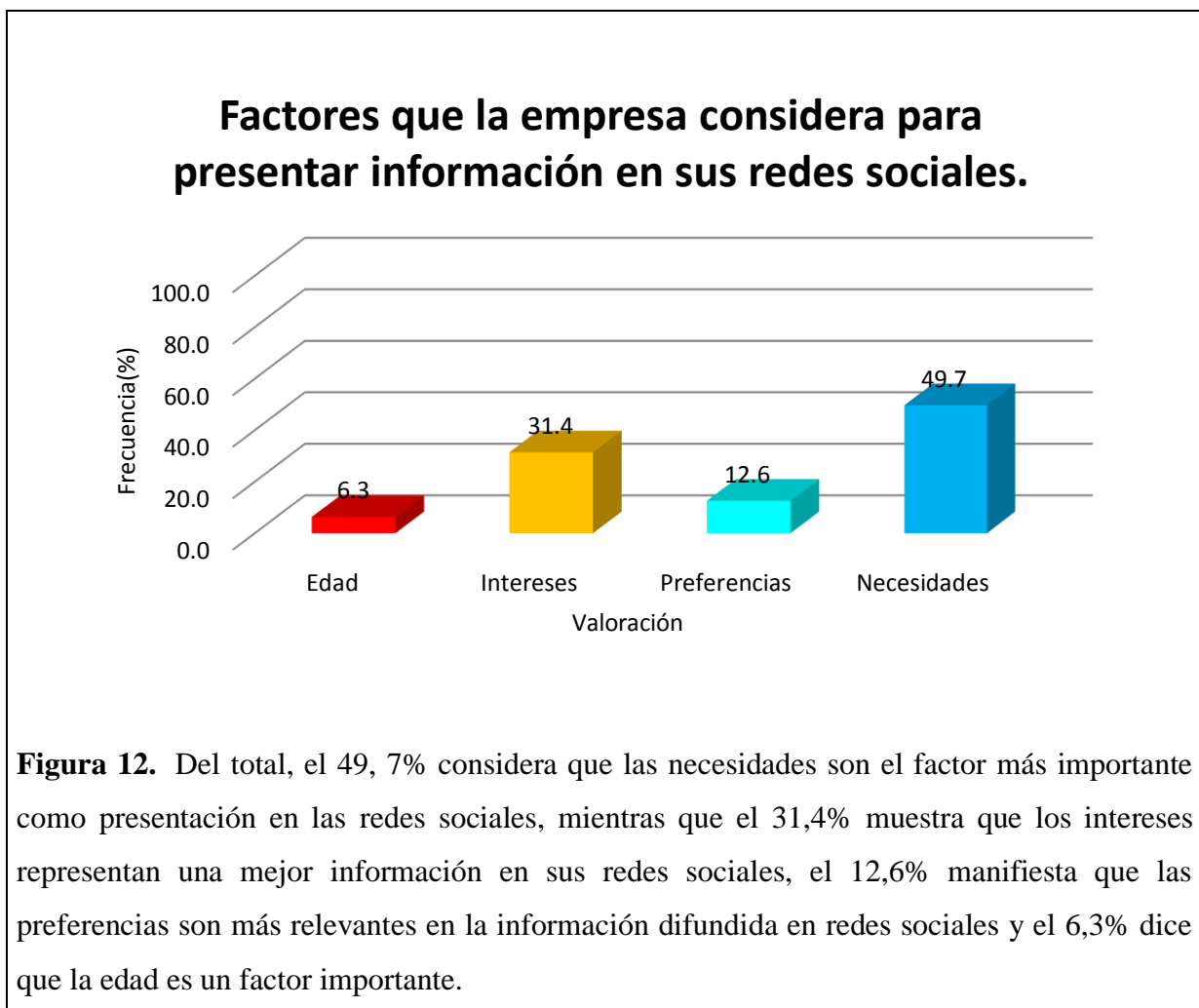


Tabla 16

Visita una hoja web o redes sociales para conocer la filigrana de un producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	69,8
No	48	30,2
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la asociación Molinera Sudamérica SAC.

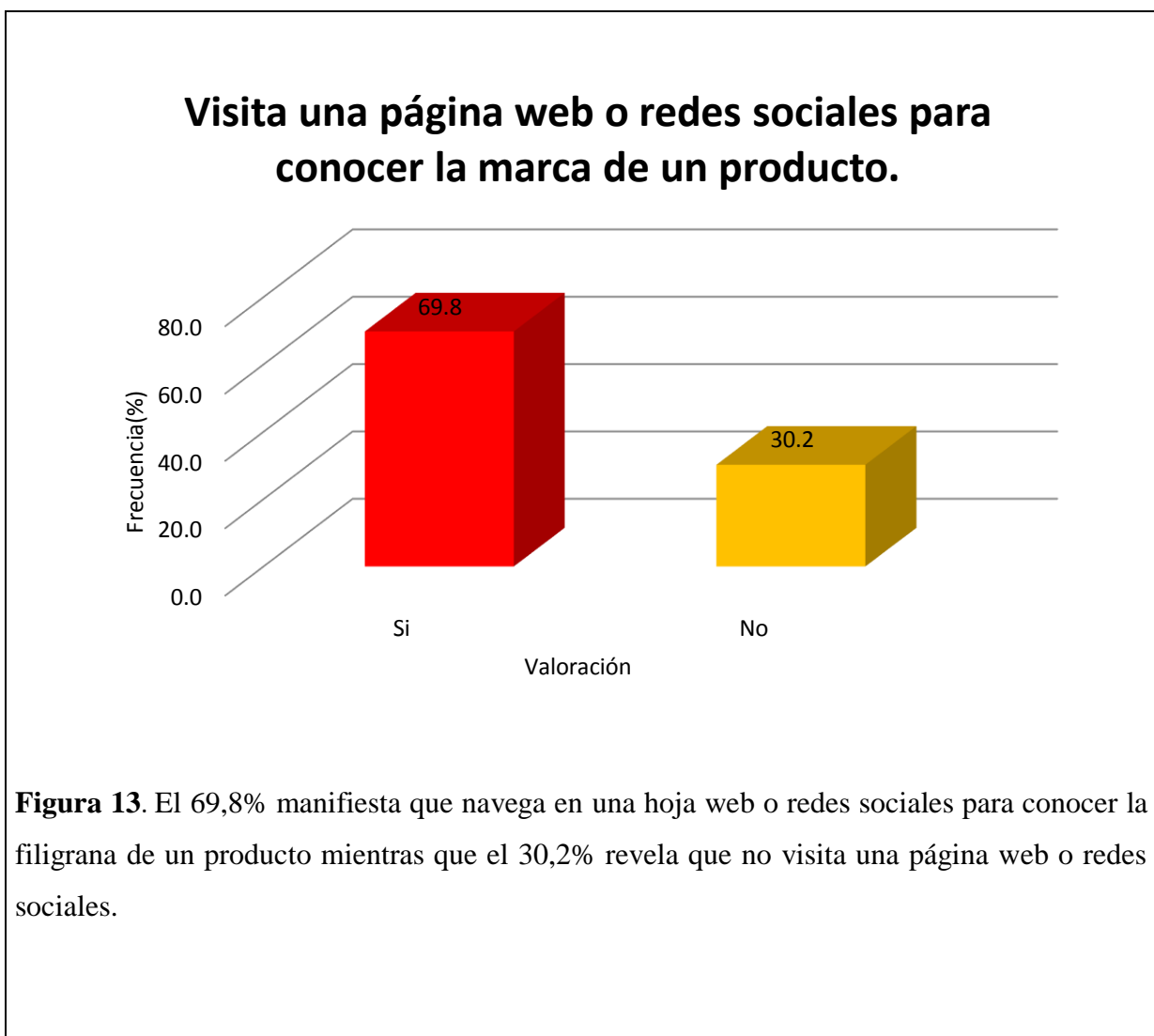


Figura 13. El 69,8% manifiesta que navega en una hoja web o redes sociales para conocer la filigrana de un producto mientras que el 30,2% revela que no visita una página web o redes sociales.

Tabla 17

Frecuencia que ingresa a las redes sociales de proveedores diligentes a la venta de Arroz

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	84	52,8
Semanalmente	41	25,8
Quincenalmente	25	15,7
Mensualmente	9	5,7
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la asociación Molinera Sudamérica SAC.

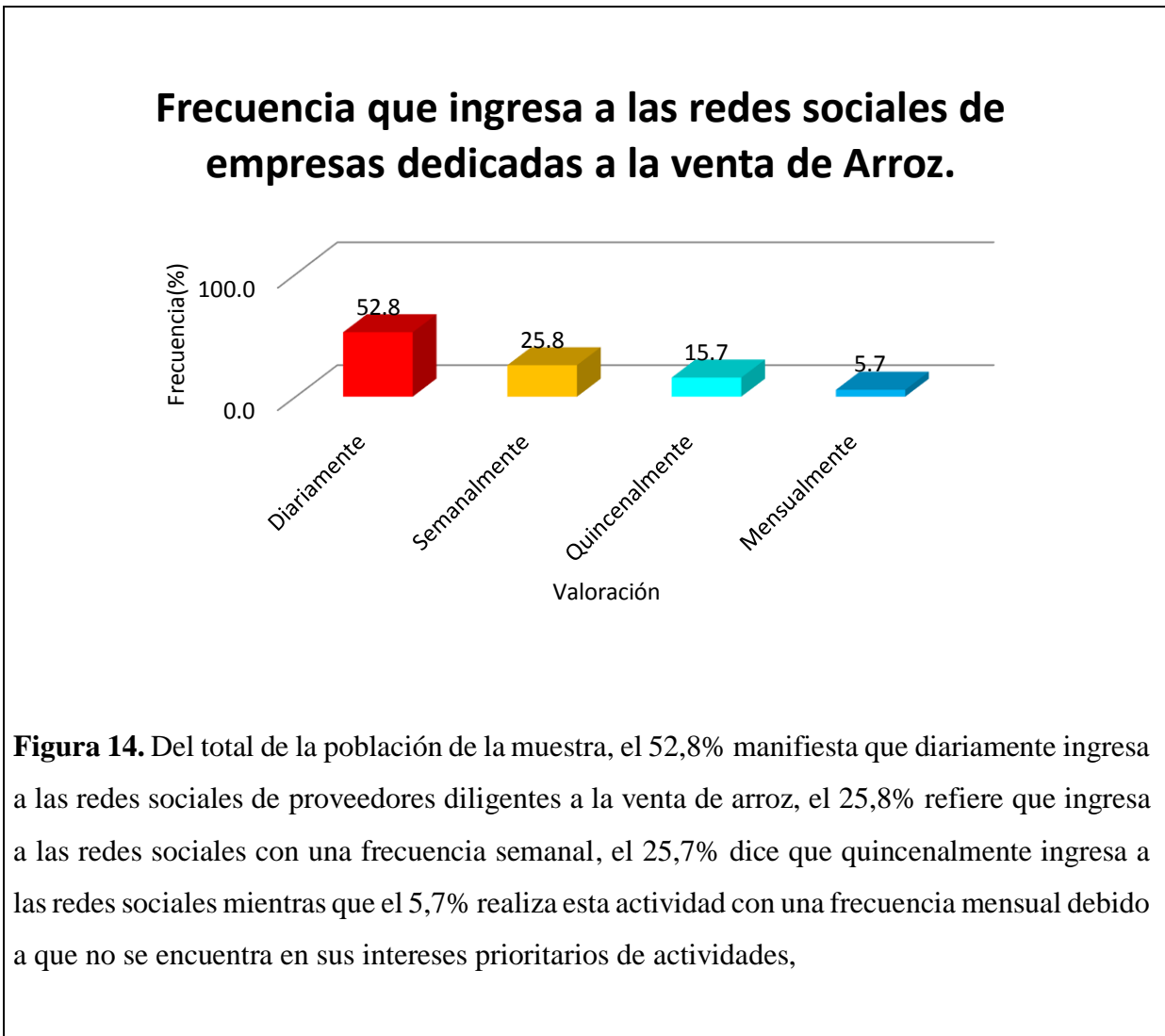


Tabla 18

Tipo de redes sociales utilizadas con bastante asiduidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	81	50,9
Instagram	40	25,2
Linkedin	7	4,4
YouTube	31	19,5
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la asociación Molinera Sudamérica SAC.

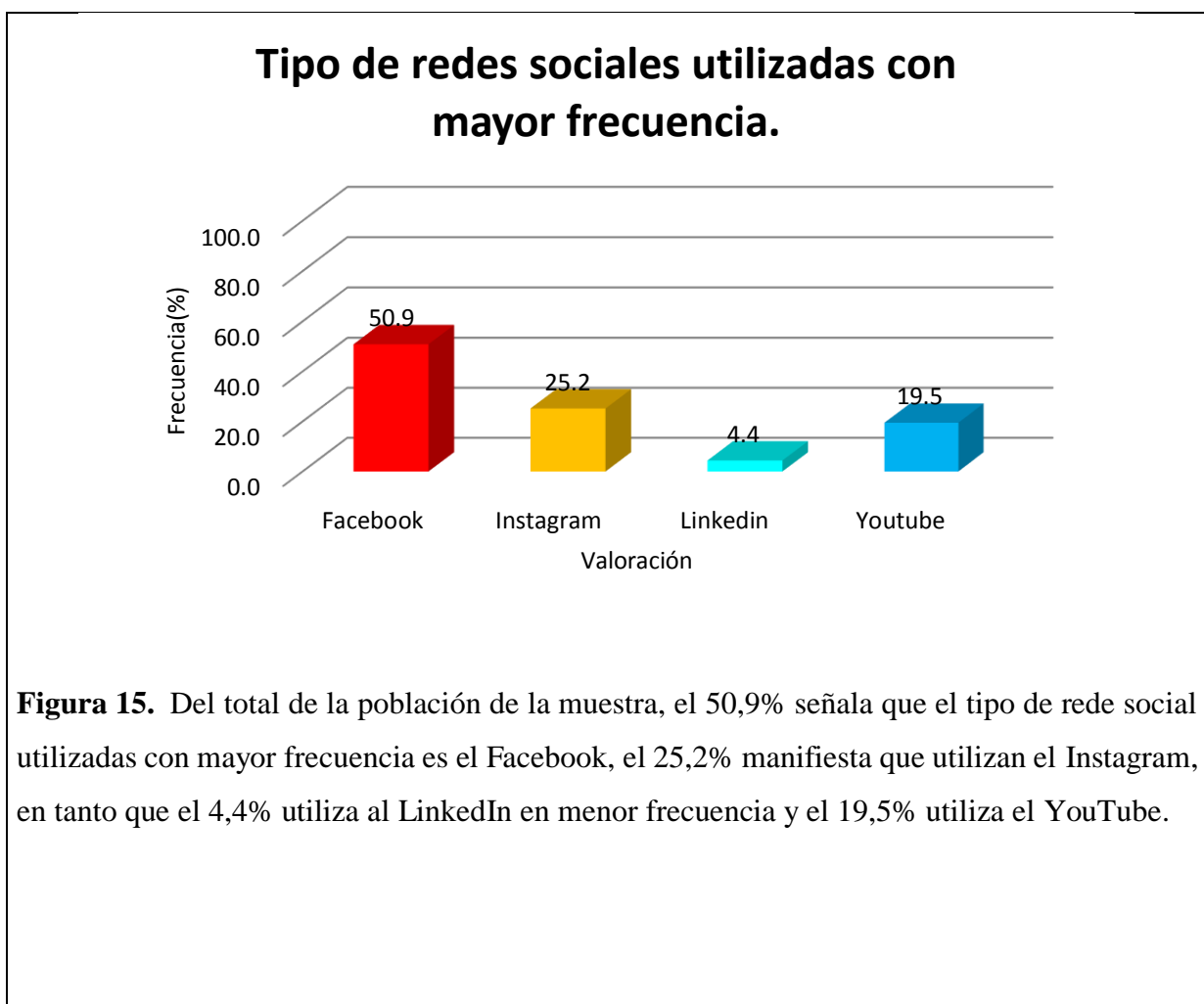


Tabla 19

Visita la hoja de internet de la sociedad y ha seguido la información publicada sobre sus mercancías y prestaciones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	62,9
No	59	37,1
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la compañía Molinera Sudamérica SAC.

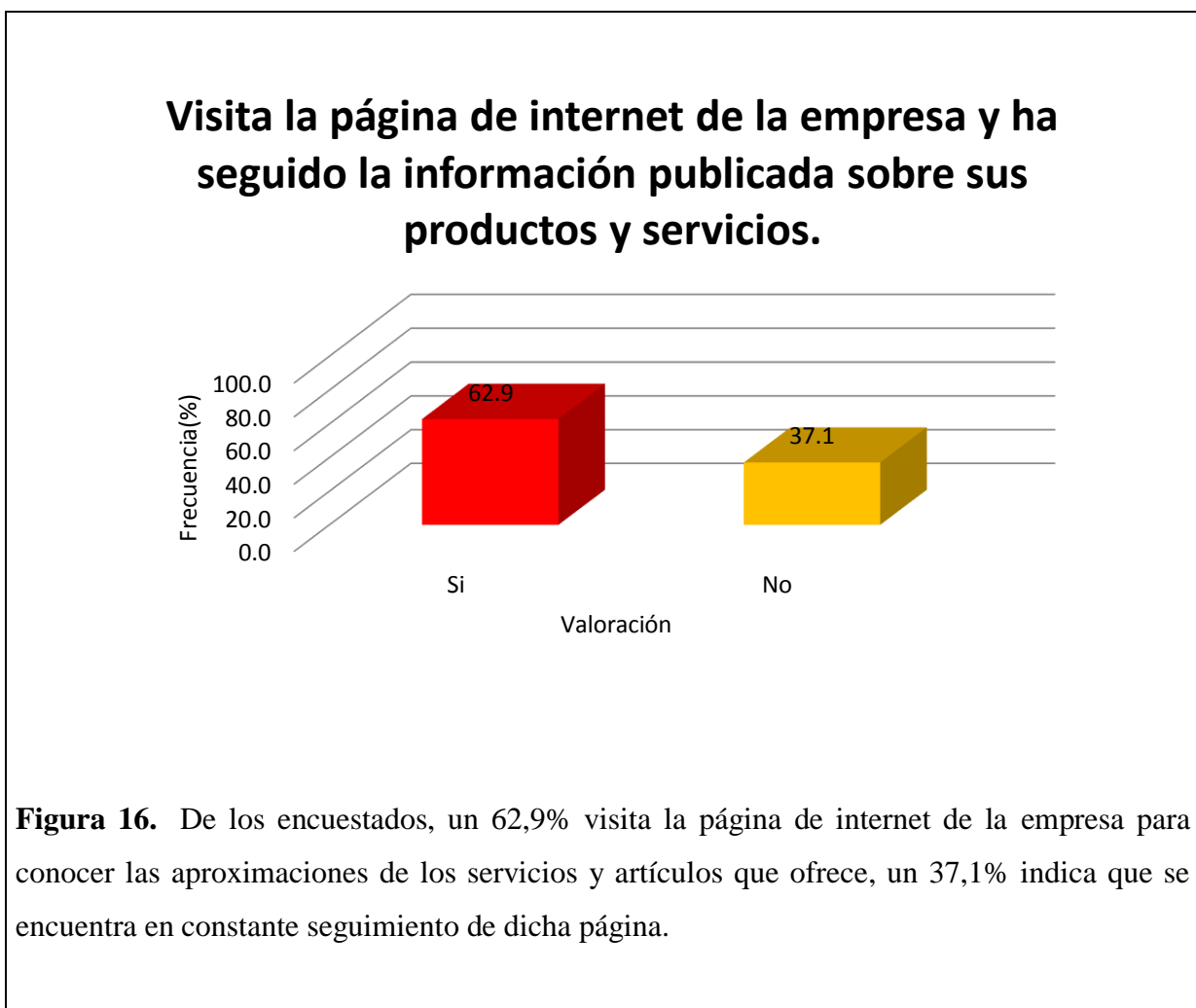


Figura 16. De los encuestados, un 62,9% visita la página de internet de la empresa para conocer las aproximaciones de los servicios y artículos que ofrece, un 37,1% indica que se encuentra en constante seguimiento de dicha página.

Tabla 20

Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	69,8
No	48	30,2
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

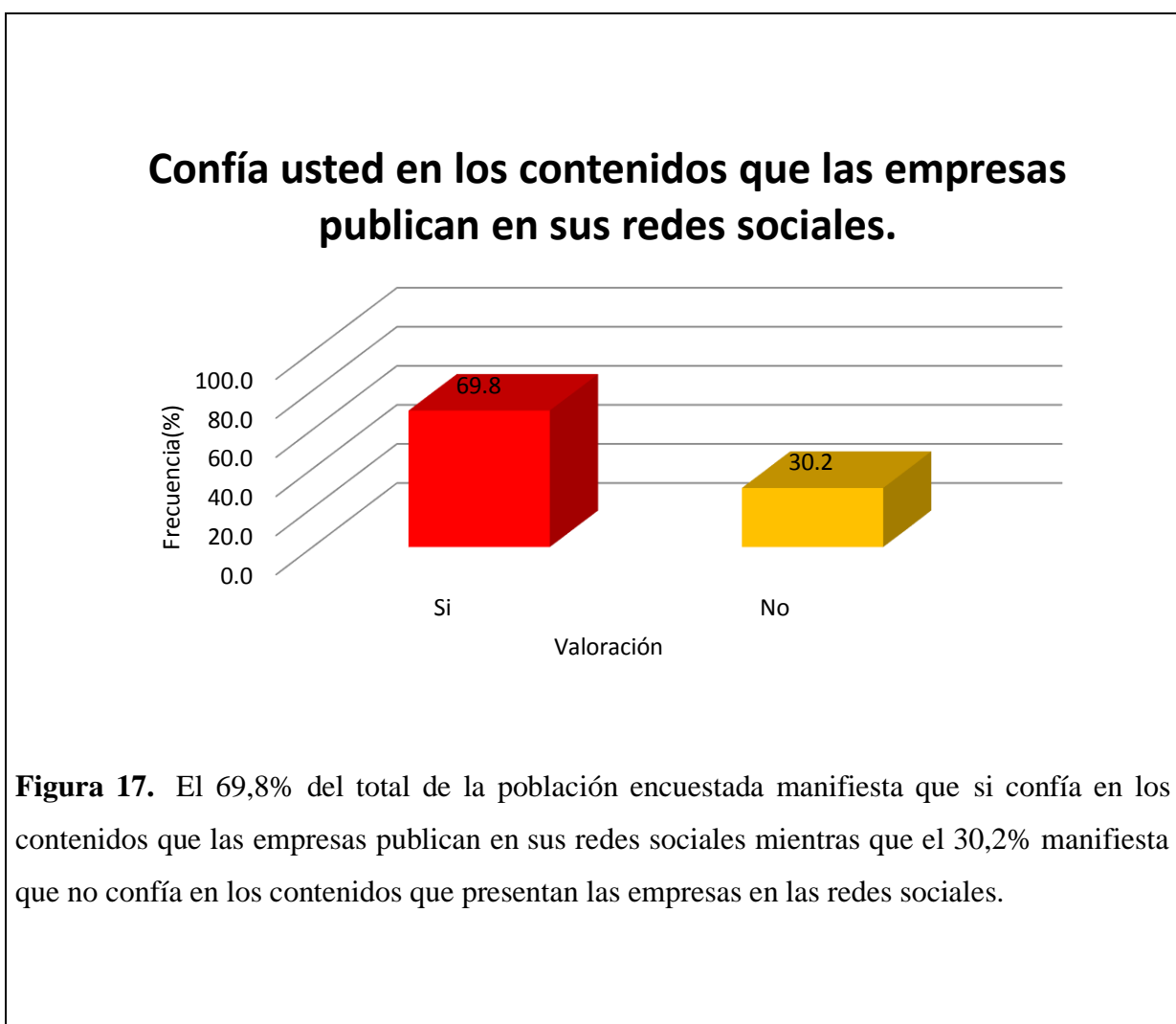


Tabla 21

Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	74,8
No	40	25,2
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

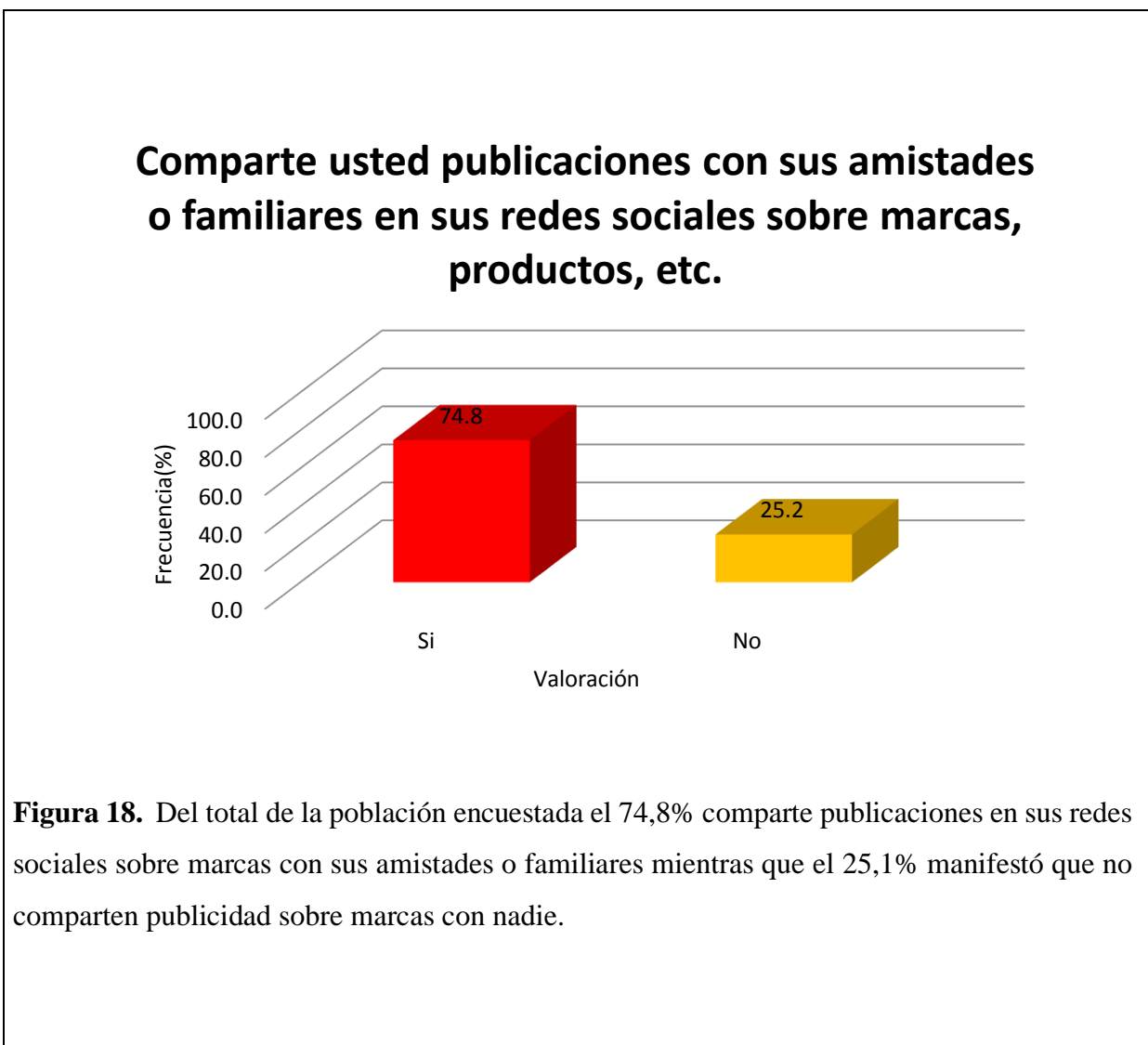


Figura 18. Del total de la población encuestada el 74,8% comparte publicaciones en sus redes sociales sobre marcas con sus amistades o familiares mientras que el 25,1% manifestó que no comparten publicidad sobre marcas con nadie.

Tabla 22

Frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	87	54,7
Semanalmente	43	27,0
Quincenalmente	19	11,9
Mensualmente	10	6,3
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

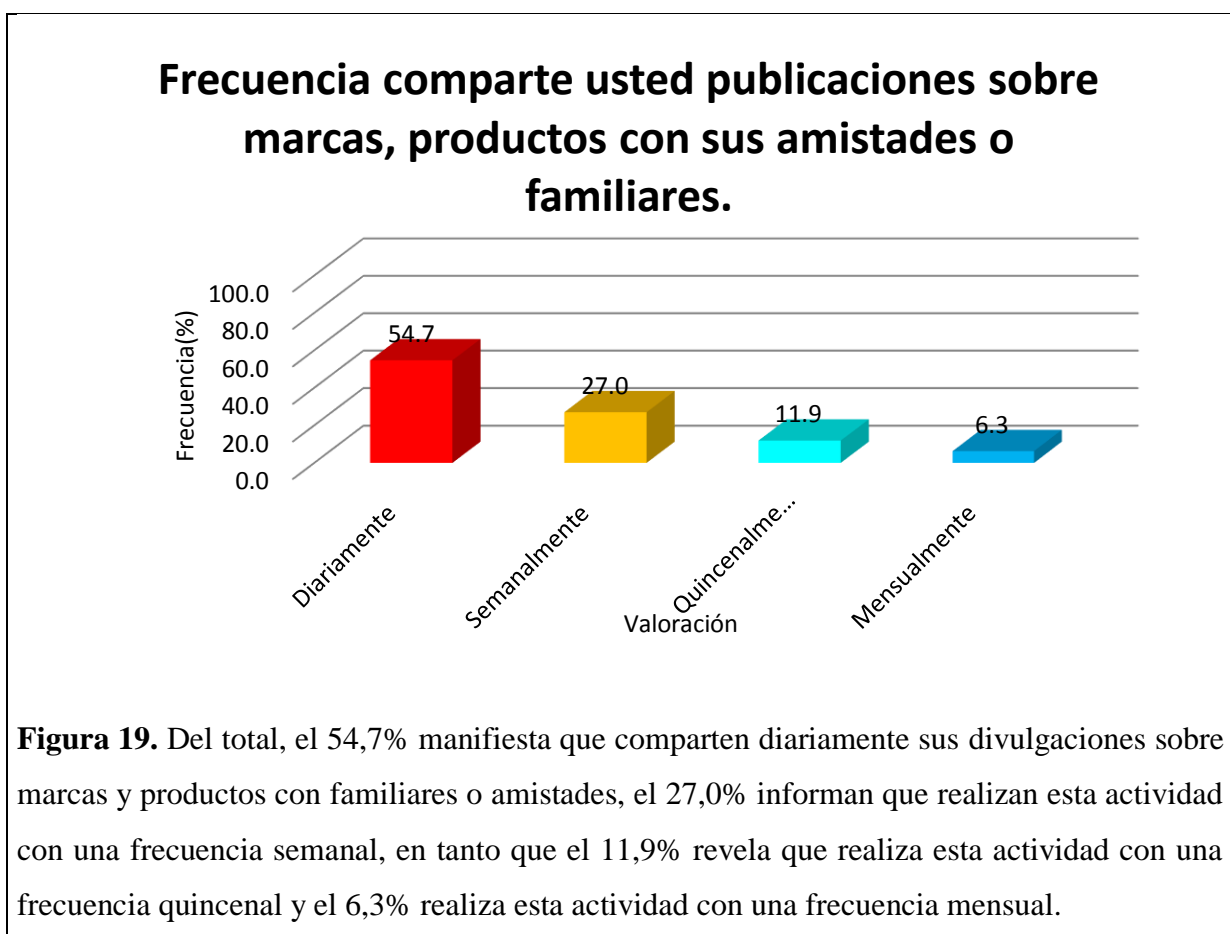


Tabla 23

Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Precio	64	40,3
Envase	15	9,4
Marca	28	17,6
Calidad	52	32,7
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

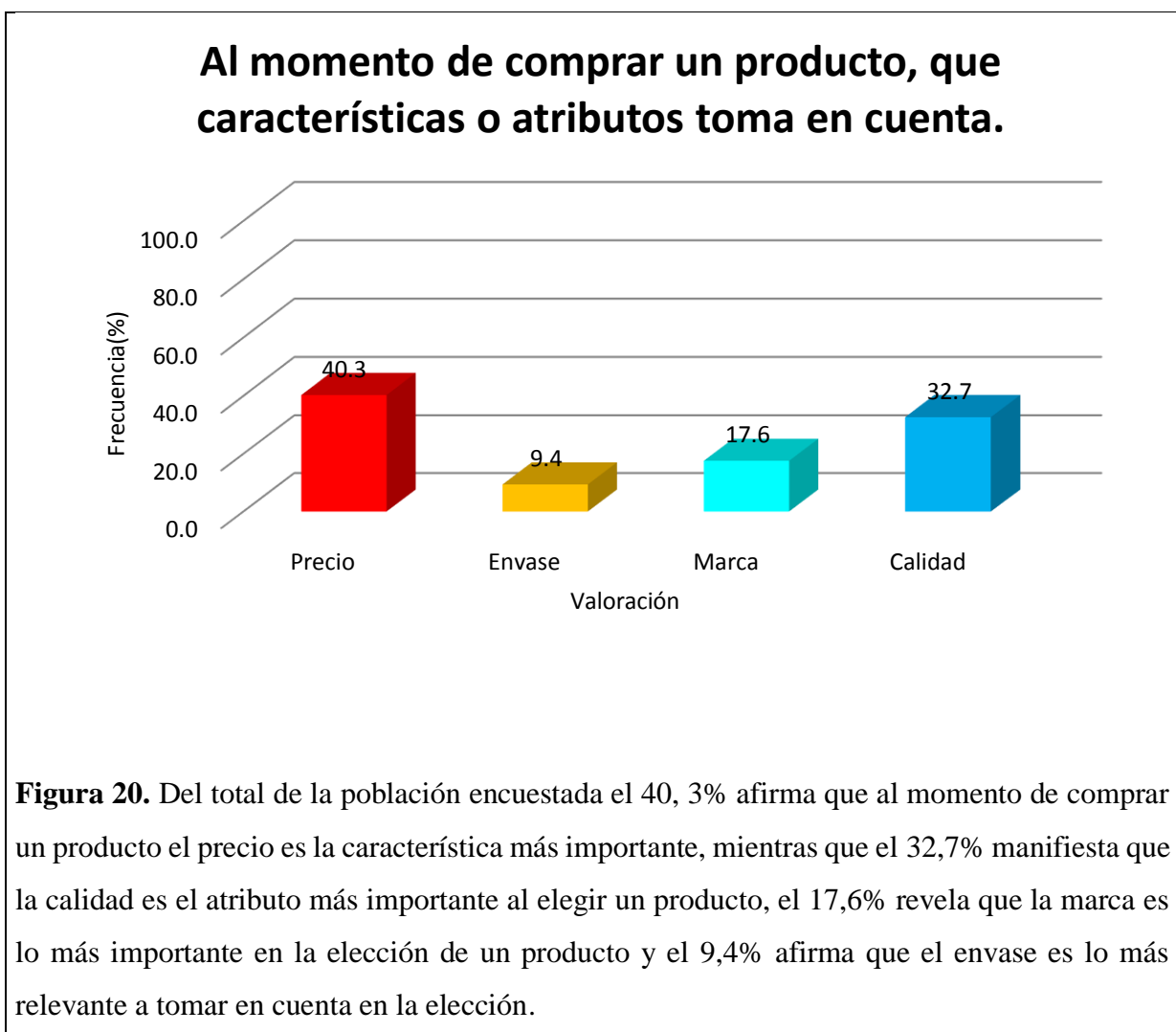


Tabla 24

Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la sociedad.

Estimación	Asiduidad	Porcentaje
Si	120	75,5
No	39	24,5
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

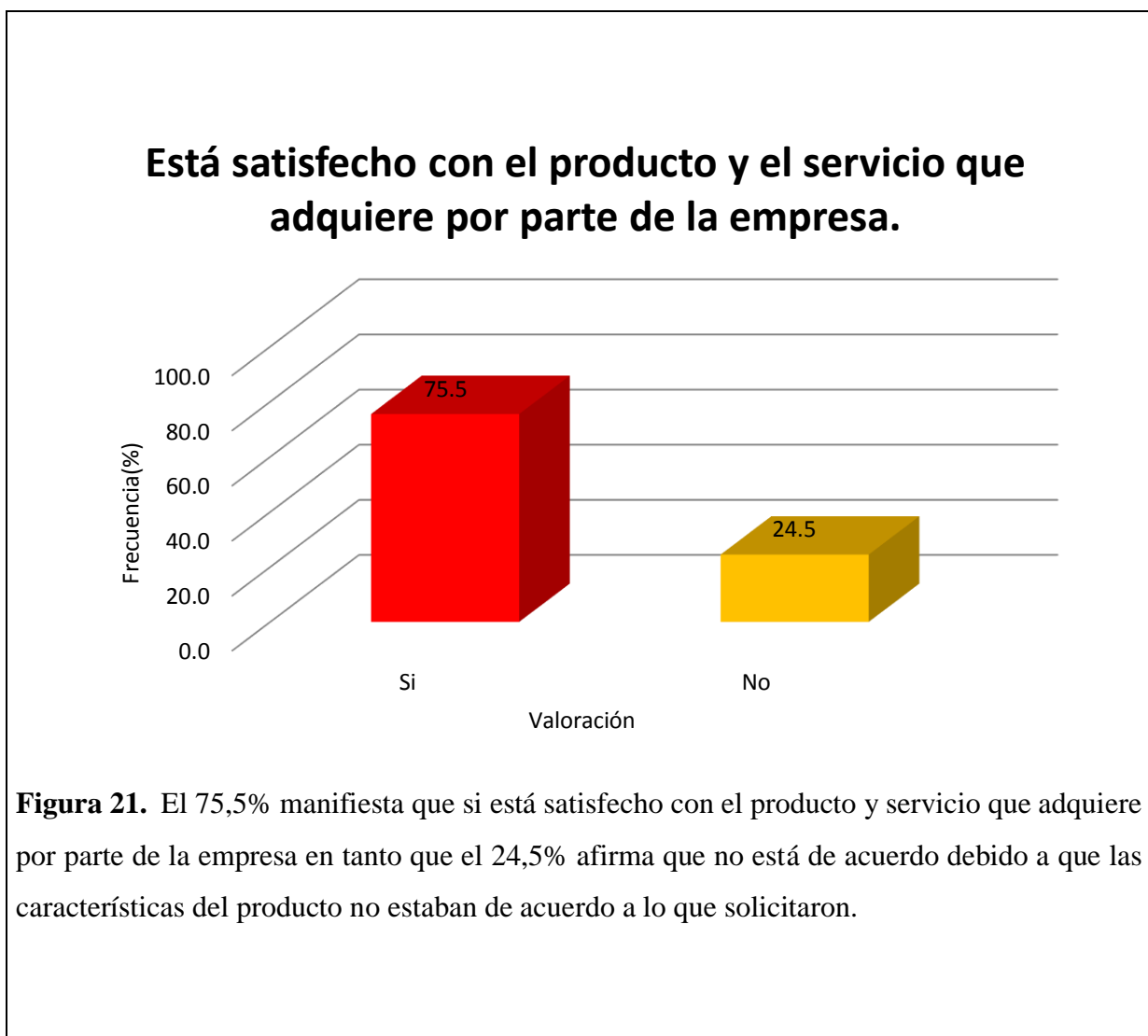


Figura 21. El 75,5% manifiesta que si está satisfecho con el producto y servicio que adquiere por parte de la empresa en tanto que el 24,5% afirma que no está de acuerdo debido a que las características del producto no estaban de acuerdo a lo que solicitaron.

Tabla 25

Factores que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Buena Atención	71	44,7
Merchandising	30	18,9
Innovación	40	25,2
Exclusividad	18	11,3
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

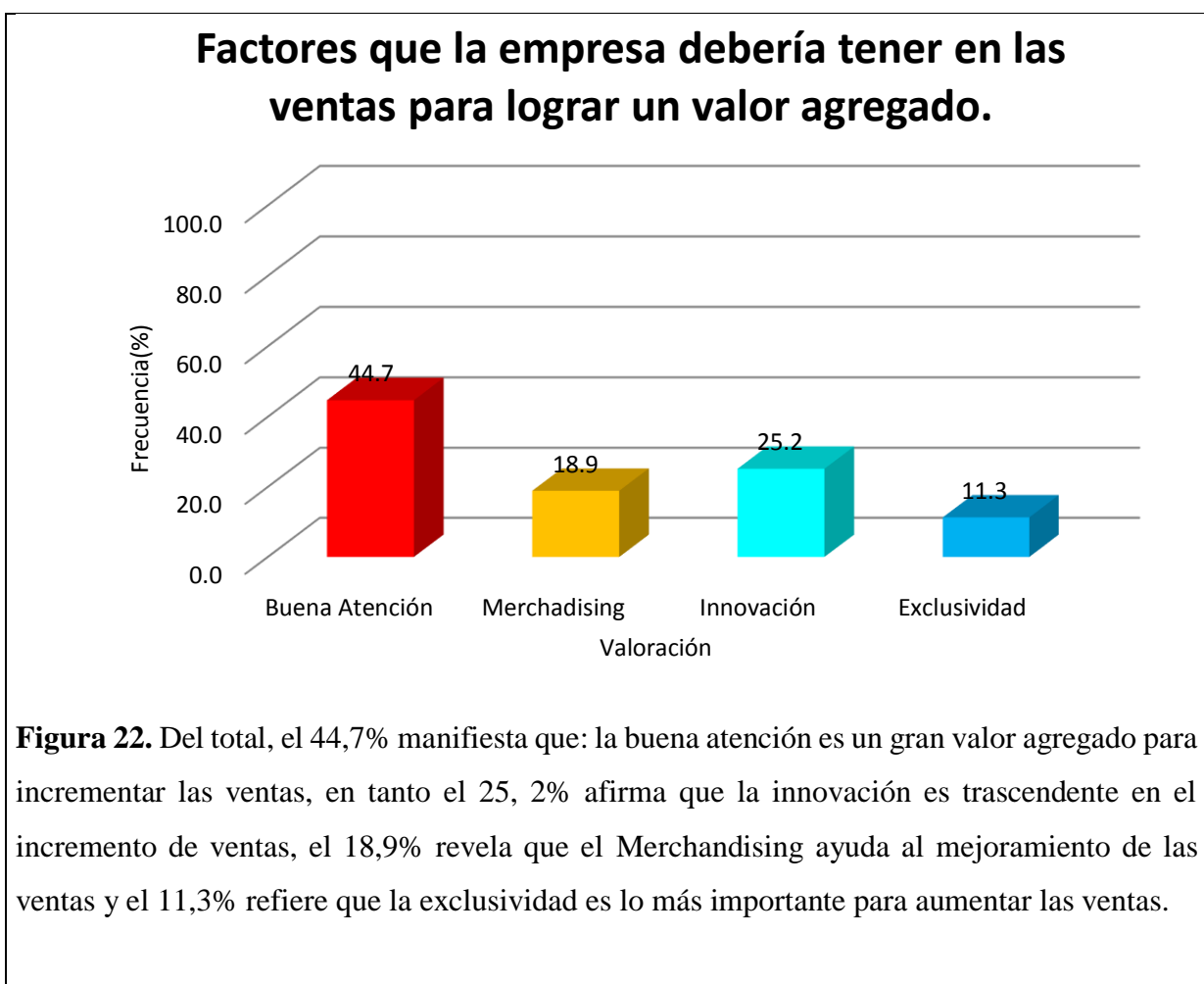


Tabla 26

Canales de distribución de venta que adquiere su producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo	71	44,0
Canal Largo	0	0,0
Canal indirecto	88	55,3
Canal Doble	0	0,0
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

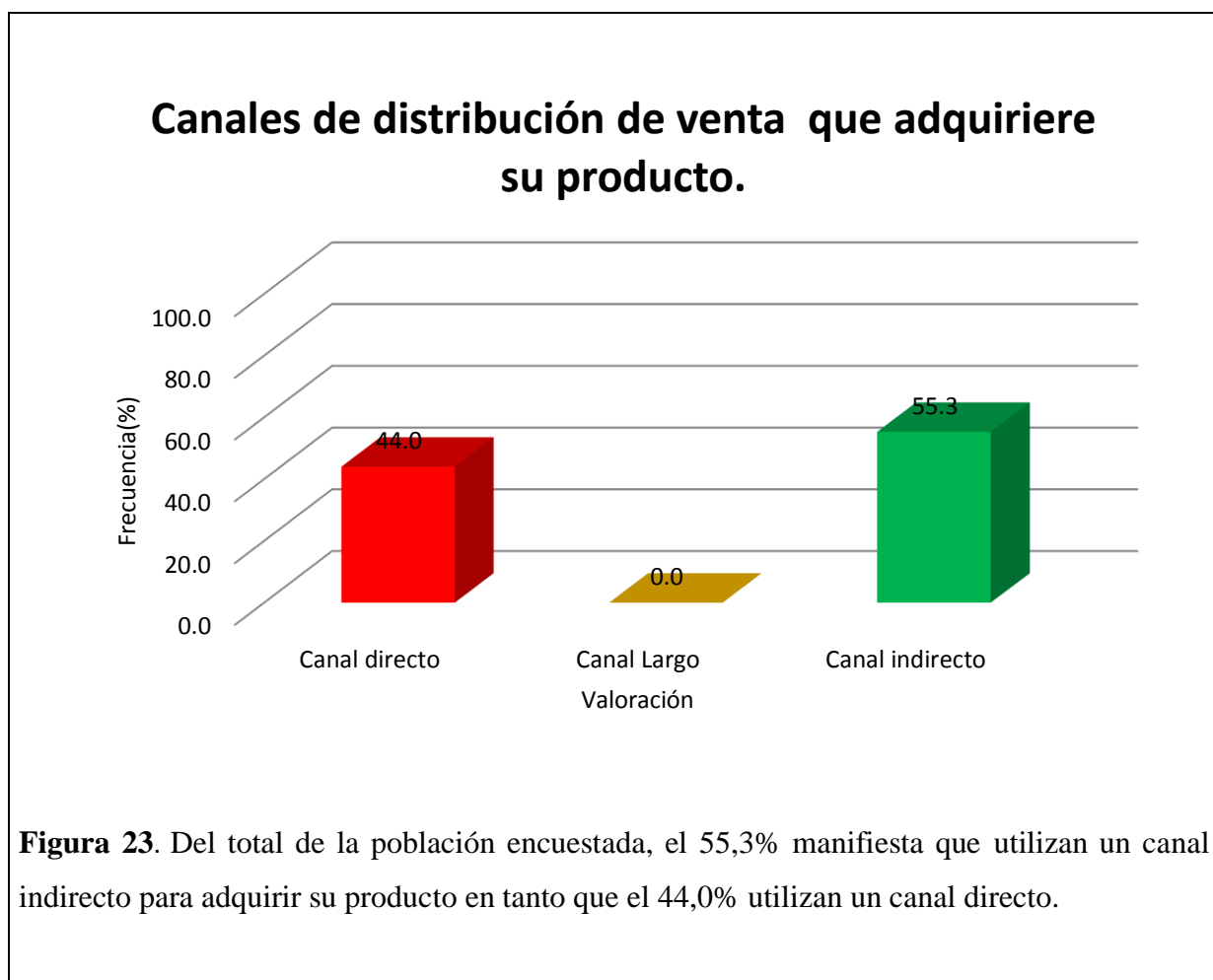


Figura 23. Del total de la población encuestada, el 55,3% manifiesta que utilizan un canal indirecto para adquirir su producto en tanto que el 44,0% utilizan un canal directo.

Tabla 27

Compras desde su hogar vía telefónica.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	76,1
No	38	23,9
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

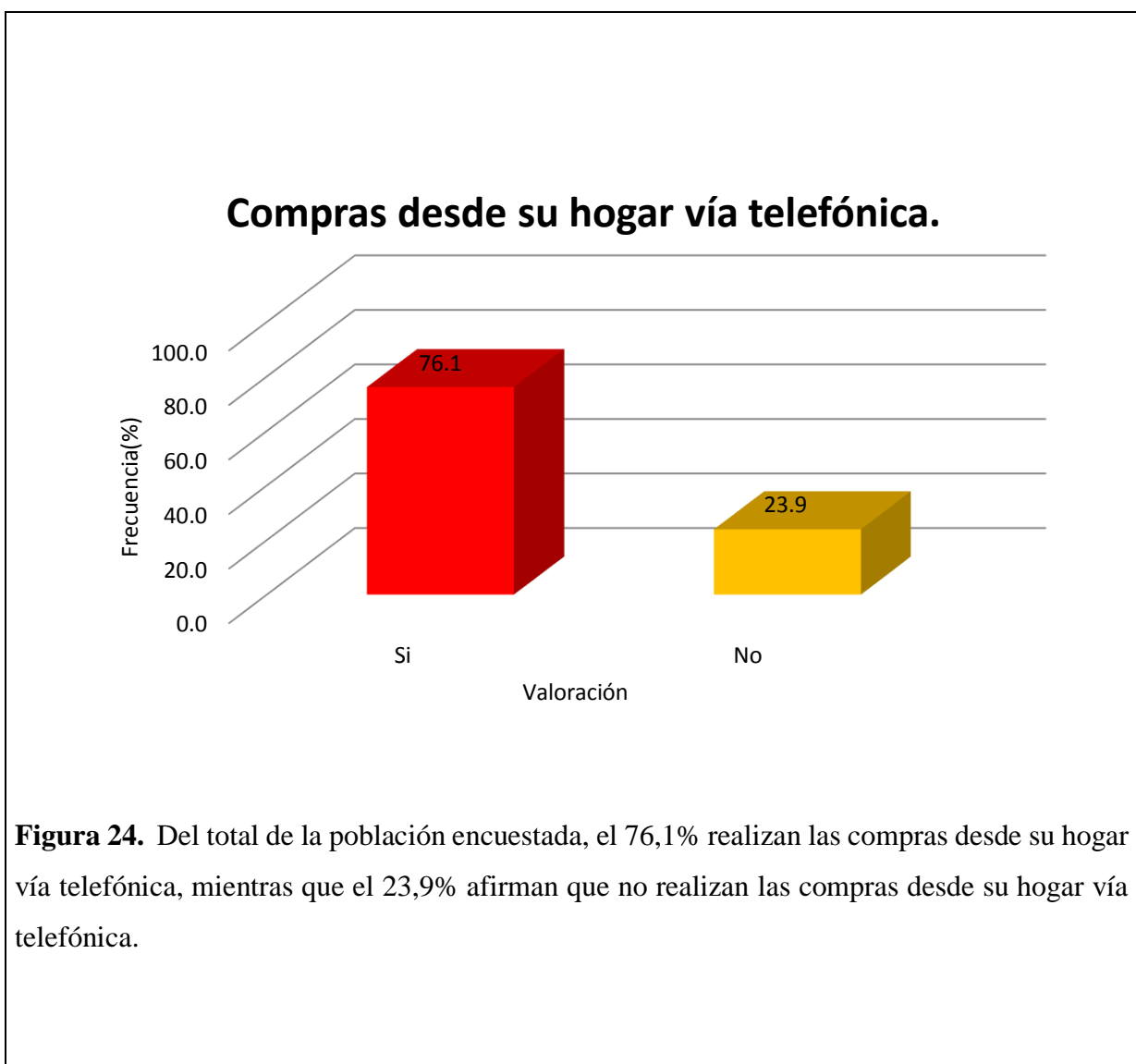


Figura 24. Del total de la población encuestada, el 76,1% realizan las compras desde su hogar vía telefónica, mientras que el 23,9% afirman que no realizan las compras desde su hogar vía telefónica.

Tabla 28

Comprar de forma online.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	76,1
No	38	23,9
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

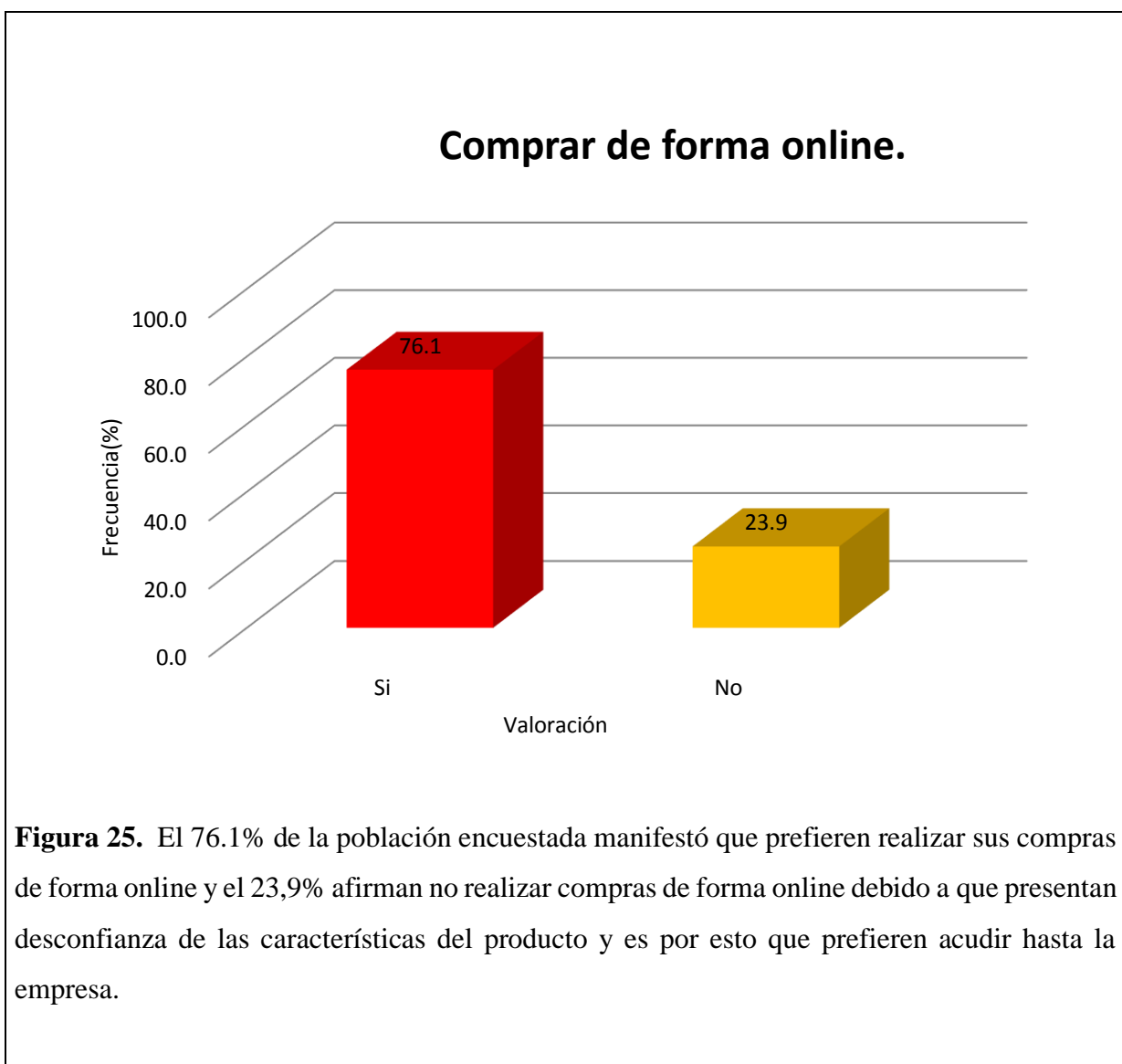


Figura 25. El 76.1% de la población encuestada manifestó que prefieren realizar sus compras de forma online y el 23,9% afirman no realizar compras de forma online debido a que presentan desconfianza de las características del producto y es por esto que prefieren acudir hasta la empresa.

Tabla 29

Realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	69,8
No	48	30,2
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.

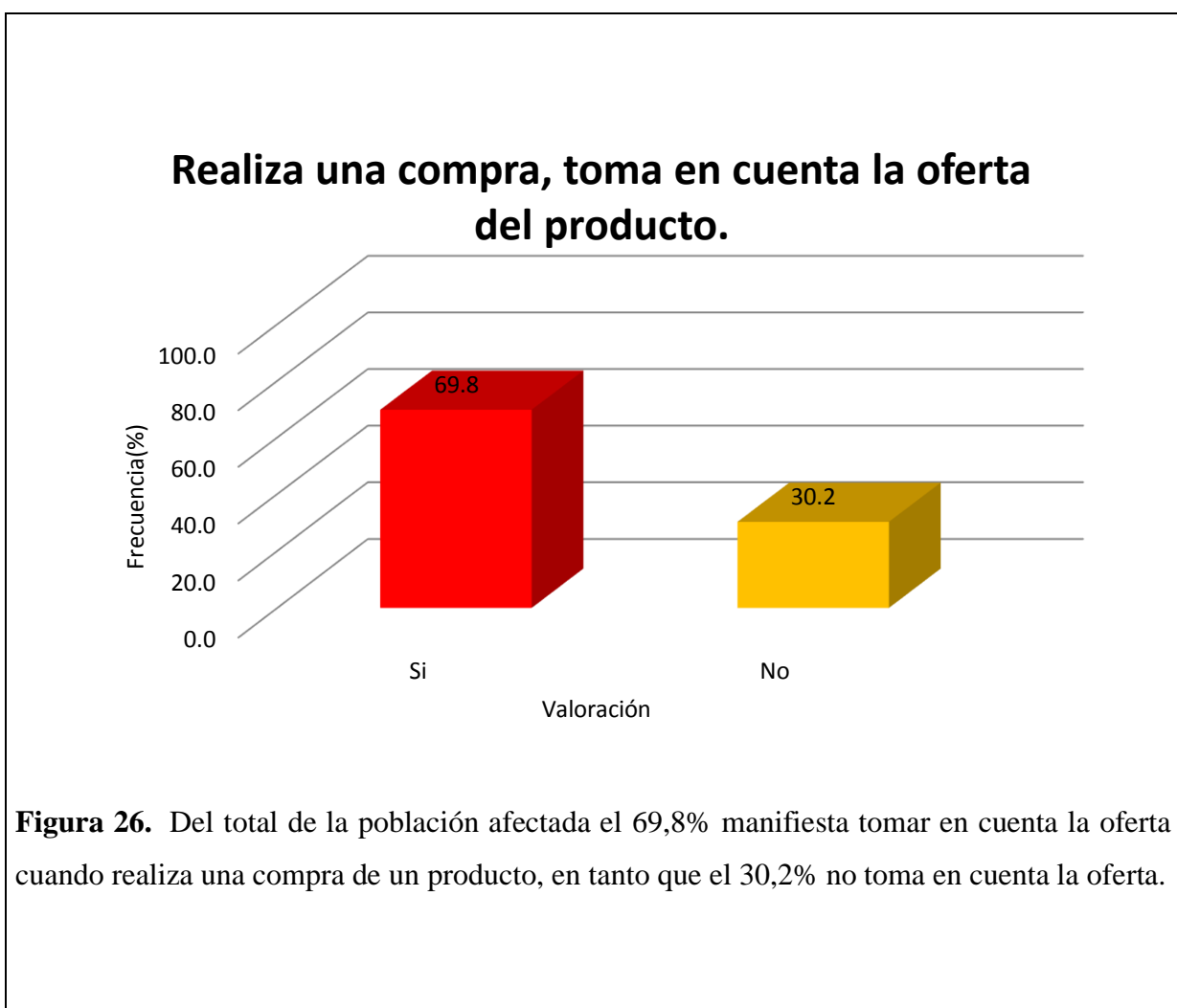


Figura 26. Del total de la población afectada el 69,8% manifiesta tomar en cuenta la oferta cuando realiza una compra de un producto, en tanto que el 30,2% no toma en cuenta la oferta.

Tabla 30

Tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto el arroz.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	50	31,4
Ofertas	40	25,2
Precios especiales	20	12,6
Premios	40	25,2
Cupones	9	5,7
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la firma Molinera Sudamérica SAC.



Tabla 30:

Se encuentra satisfecho con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la sociedad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	111	69,8
Totalmente satisfecho	48	30,2
Insatisfecho	0	0,0
Completamente insatisfecho	0	0,0
Total	159	100,0

Fuente: Pesquisa aplicada a los colaboradores de la compañía Molinera Sudamérica SAC.

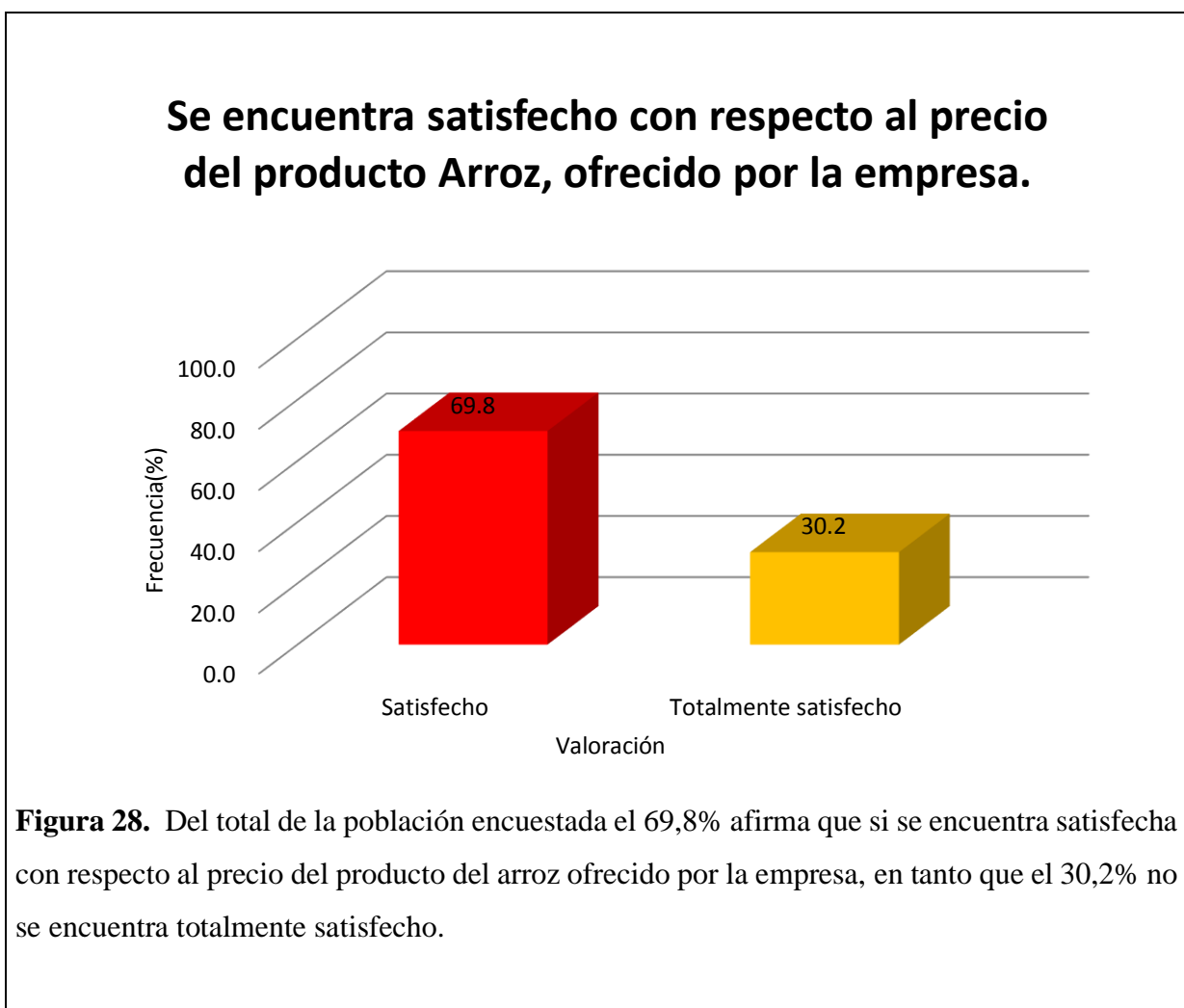


Tabla 31

El precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	82,4
No	28	17,6
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

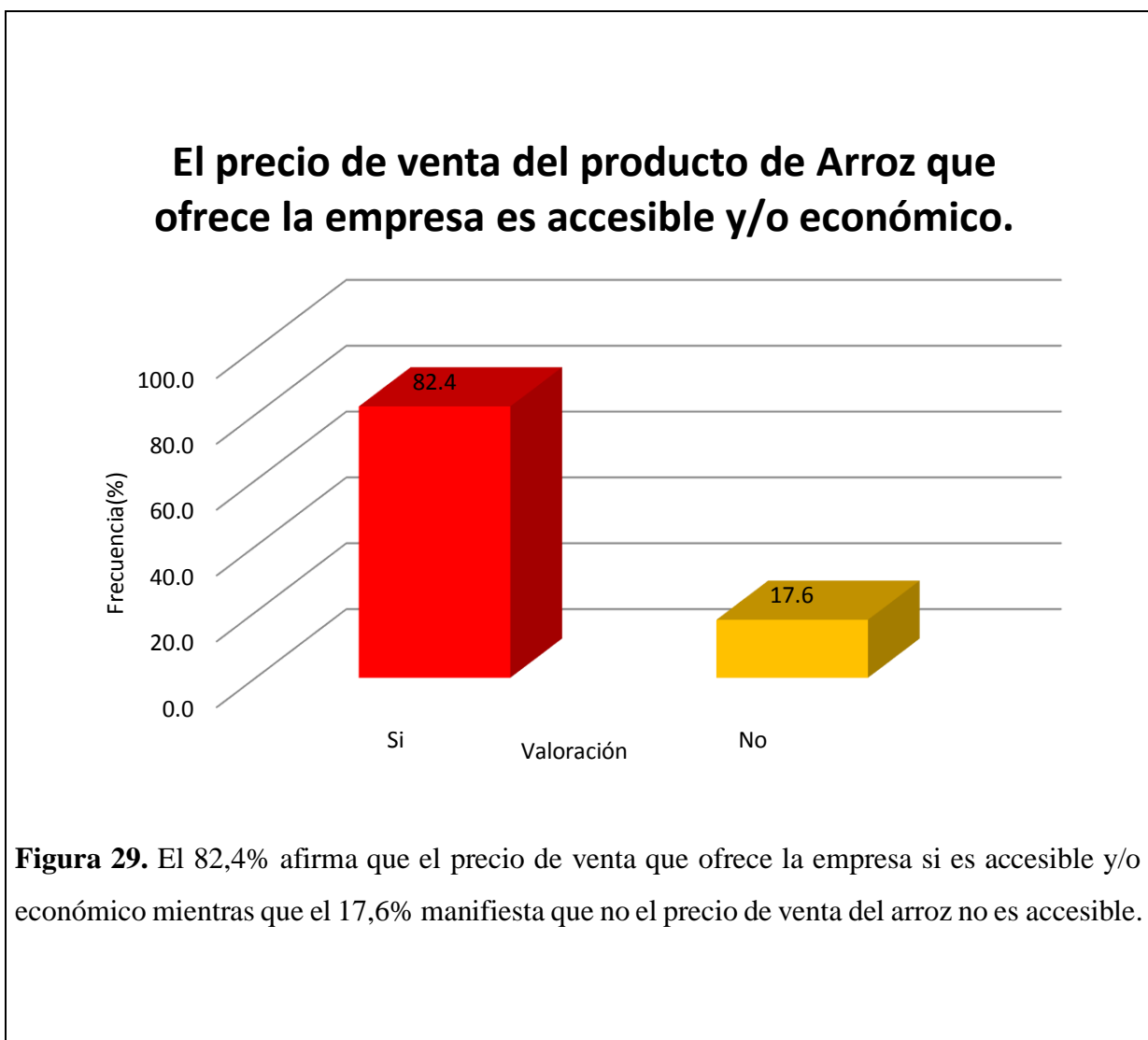


Figura 29. El 82,4% afirma que el precio de venta que ofrece la empresa si es accesible y/o económico mientras que el 17,6% manifiesta que no el precio de venta del arroz no es accesible.

Tabla 32

Esta dispuesto pagar un producto a través de internet.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	75,5
No	39	24,5
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

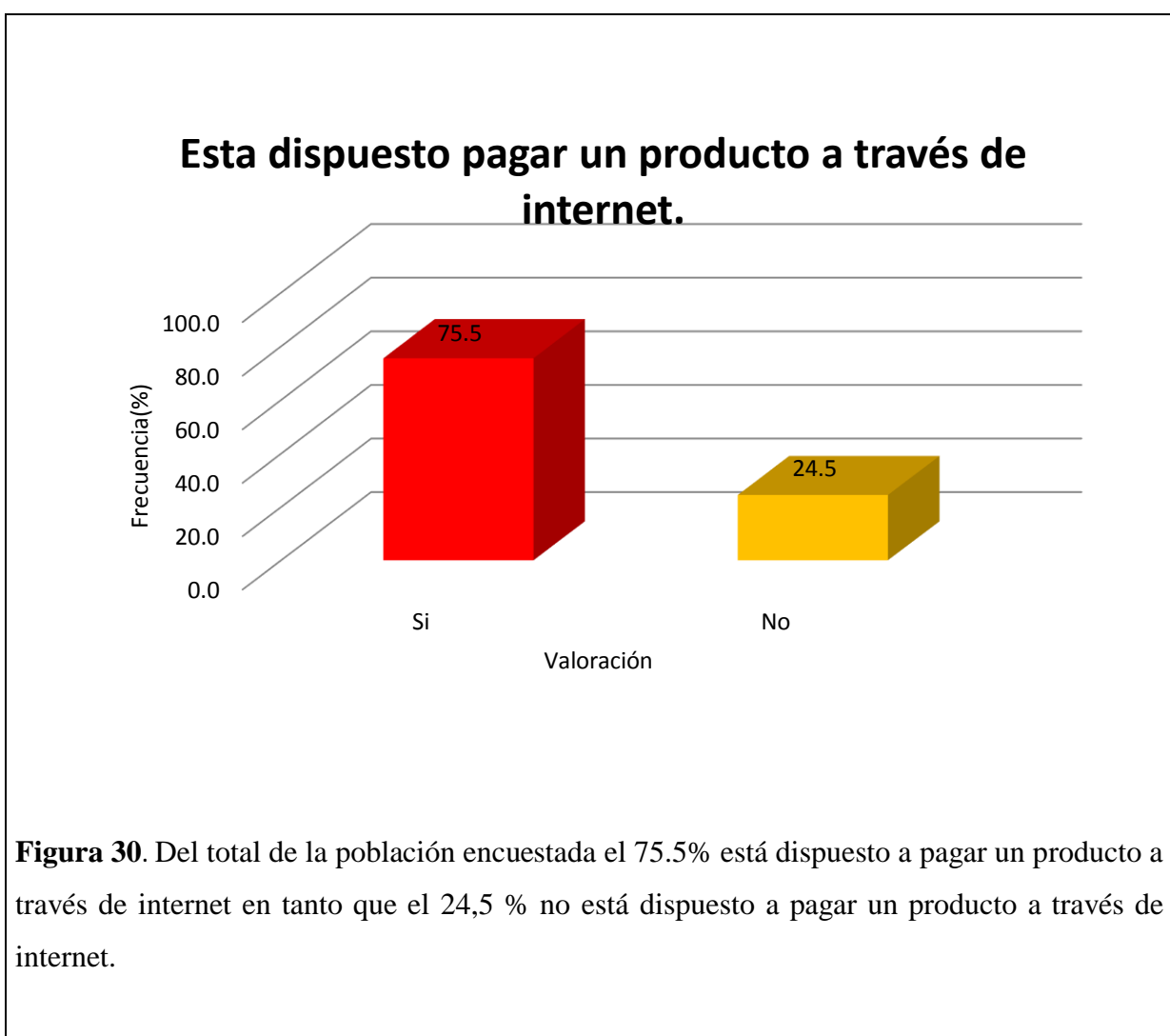


Figura 30. Del total de la población encuestada el 75.5% está dispuesto a pagar un producto a través de internet en tanto que el 24,5 % no está dispuesto a pagar un producto a través de internet.

Tabla 33

Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	91	57,2
Tienda Online	41	25,8
Foros	10	6,3
Buscadores	17	10,7
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

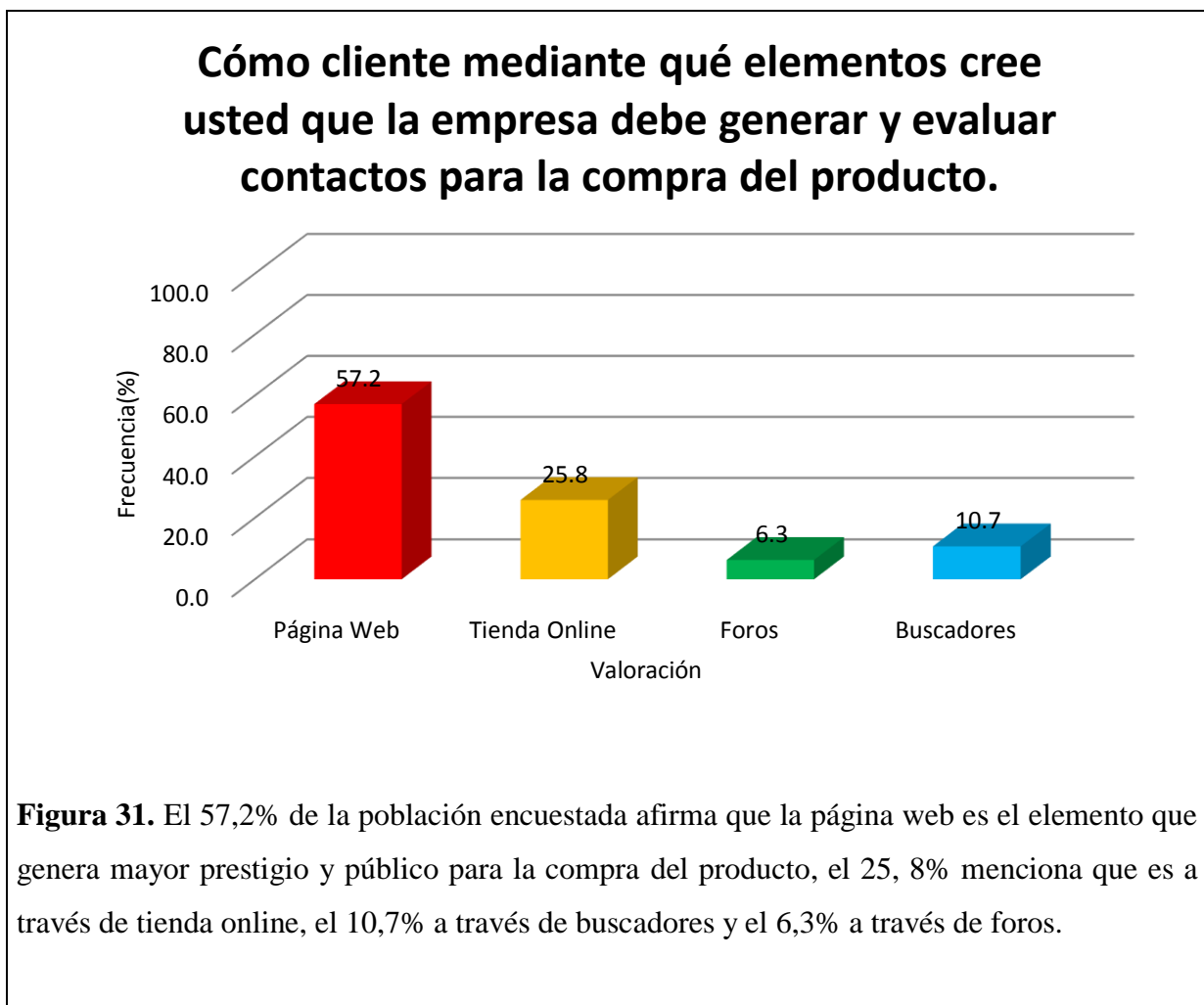


Tabla 34:

Herramientas que la empresa debe utilizar para recolectar averiguación sobre las expectativas y penurias de los compradores hacia la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Panel de usuarios	39	24,5
Encuesta de satisfacción	59	37,1
Entrevistas personales	36	22,6
Analizar información redes sociales	15	9,4
Grupos de discusión	10	6,3
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

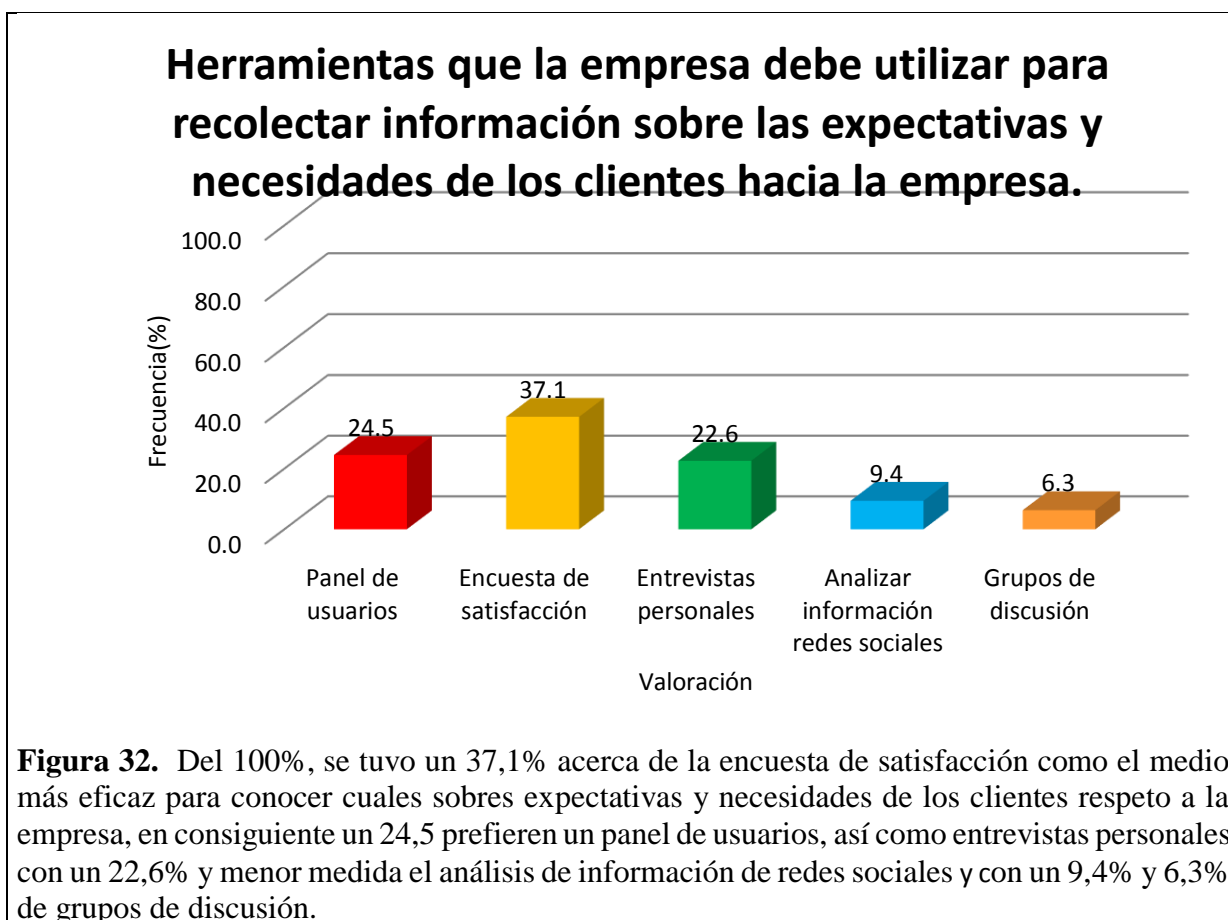


Tabla 35

De acuerdo a la experiencia de compra, cree usted que la sociedad ejecuta una conveniente causa de venta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	69,8
No	48	30,2
Total	159	100,0

Fuente: Indagación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

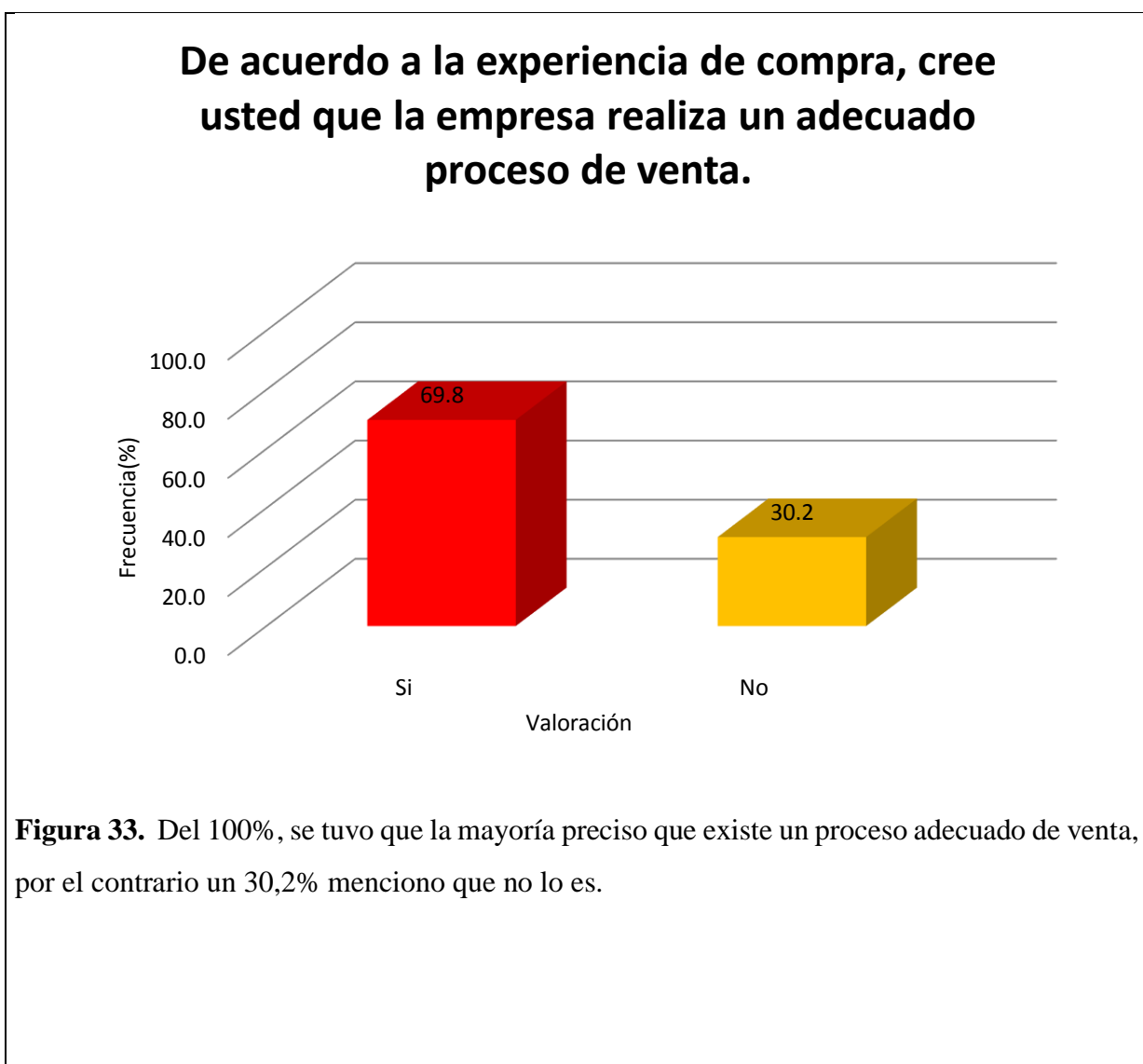


Tabla 36

Recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Capacitar al personal	54	34,0
Demostrando que el cliente es importante	45	28,3
Utilizando tecnología e innovación	29	18,2
Establezca procesos rápidos y amigables	31	19,5
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.

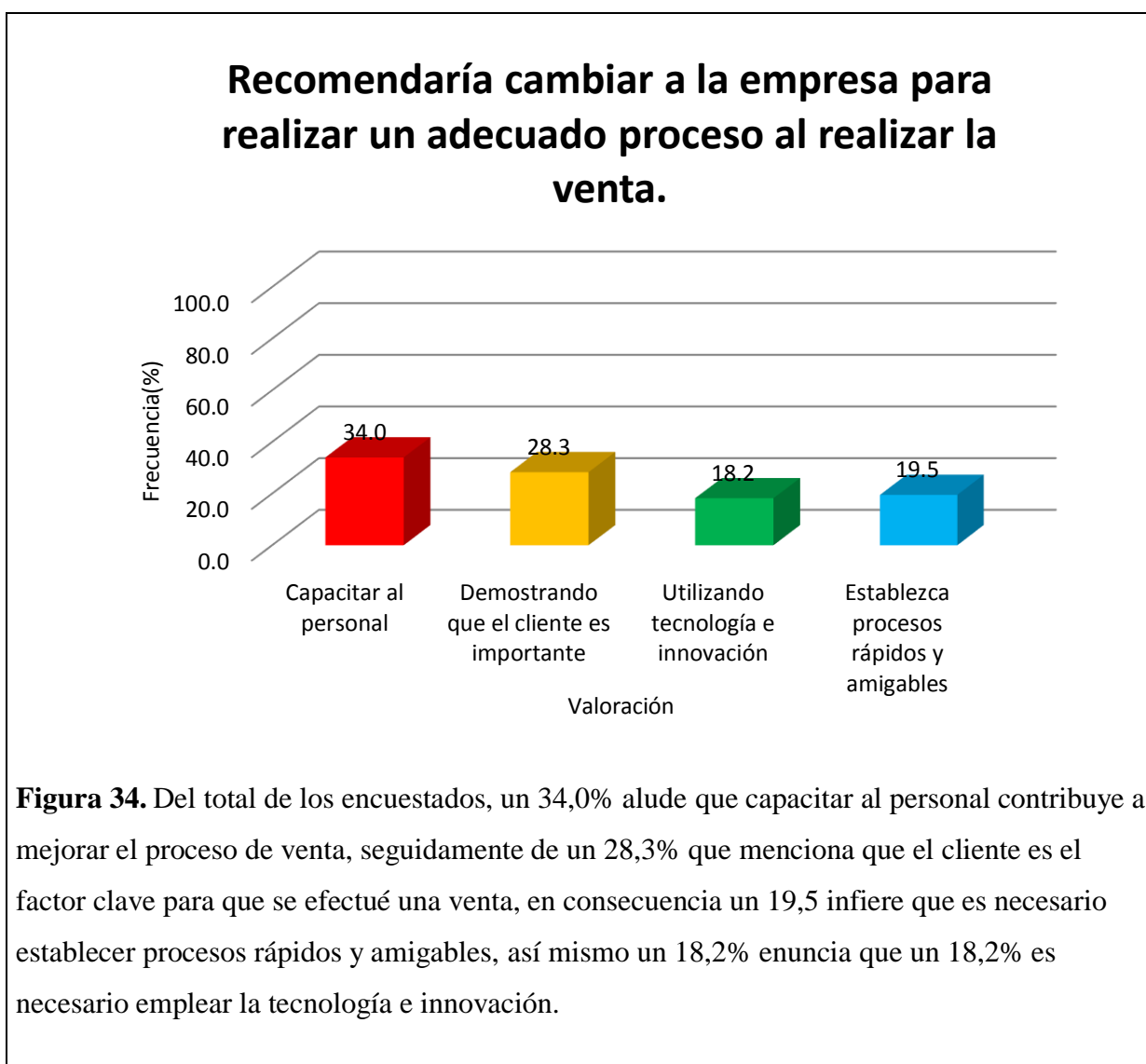
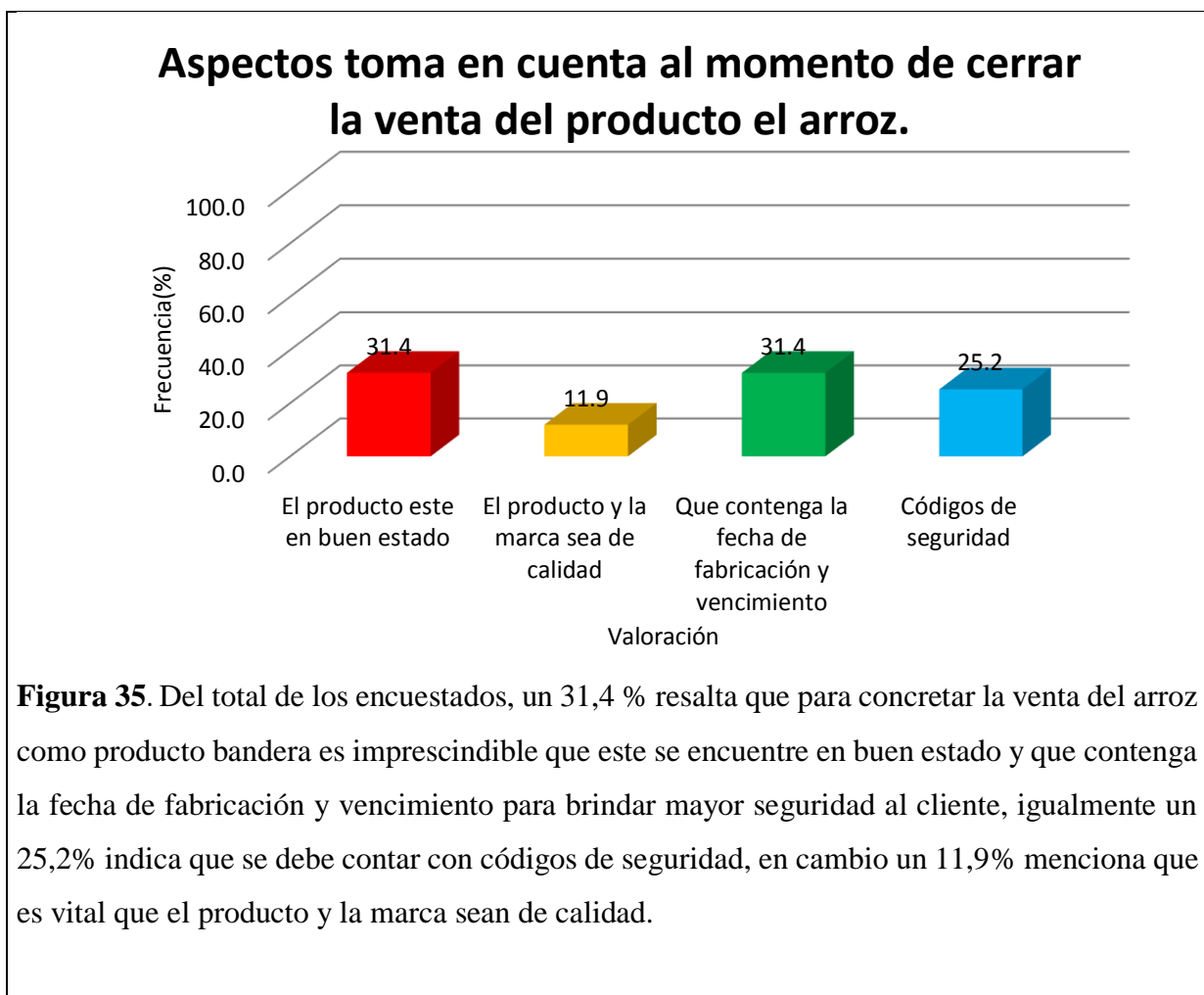


Tabla 37

Aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto el arroz.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
El producto este en buen estado	50	31,4
El producto y la marca sea de calidad	19	11,9
Que contenga la fecha de fabricación y vencimiento	50	31,4
Códigos de seguridad	40	25,2
Total	159	100,0

Fuente: Averiguación aplicada a los colaboradores de la sociedad Molinera Sudamérica SAC.



3.2.- Discusión de Resultados

Se empezará utilizando el método inductivo, es decir, se empezará desde los propósitos delimitados hasta alcanzar la finalidad general.

Con respecto a determinar el horizonte de usanza de redes sociales en la empresa “Molinera Sudamérica SAC”, se rescataron los consecutivos desenlaces, fueron polemizados por cada una de las dimensiones de la inconstante individualista.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo constatar que en la dimensión de Satisfacción al cliente, el ras de usanza de redes sociales en clientes de la empresa es alto, debido a que la mayoría de ellos con un 75,5% prefiere comprar el producto Por teléfono porque les genera más confianza realizar la llamada ellos mismos y coordinar el producto que desea adquirir, que ir personalmente por falta de tiempo y mandar a un intermediario lo cual les genera desconfianza (Tabla N°9). Asimismo, en la misma dimensión, con un 75,5% si les gustaría y se les hace más fácil comprar el producto del Arroz por internet porque es lo que más se utiliza actualmente, debido a que son empresas grandes que utilizan la tecnología y están siempre dando un seguimiento a las otras empresas con las que trabajan diariamente (Tabla N°8). Concuerta con la indagación encontrado por Jiménez, K.(2016), denominado: “Habilidad social media marketing para acrecentar las comercializaciones de productos de conmemoración en la compañía Disproel”, de acuerdo al estudio el autor concluye que las personas por falta de tiempo acuden a sus teléfonos celulares y desde allí utilizan el internet y navegan desde su casa, trabajo y es por eso que para ellos ya no es necesario ir al lugar y comprar el producto sino desde sus equipos electrónicos mediante las redes sociales realizan todo el proceso mientras que para otras personas si es prioridad ir directamente al lugar y comprar el producto. Coincide con la teoría de (Developer, 2014, p.3) donde nos dice que el mercadeo en las redes sociales es oportunidad de negocio para descubrir, conectarse y relacionarse con clientes potenciales. Brinda oportunidades para comunicaciones virtuales bidireccionales, construcción de relaciones y generación de clientes potenciales de ventas en Internet.

Otro resultado con respecto a la dimensión Oferta/Promociones. Los resultados obtenidos de la encuesta con respecto a esta pregunta nos dicen que a la mayoría de los encuestados con un 76% si les gustaría que la empresa informe las ofertas de sus productos mediante las redes sociales en la (Tabla N°10). Esto coincide con Iza, N. (2014) En su trabajo de investigación titulado “Pericias

del marketing vírico y su acaecimiento en la efigie agrupada de Tatis recepciones de la Urbe de Ambato”, donde al autor concluye que la personas indagan comunicación en internet de desconocidos artículos, importes, ofertas, etc. pero no es idóneo para que las semejantes se transfiguren en emisores de los recados expresados a través de una habilidad.

En la Dimensión: Publicidad. Los resultados obtenidos nos dicen que el mejor sitio web para conocer un producto son las redes sociales con un 76% (Tabla N°11) y Con respecto a la Dimensión de Popularidad, Un 76% respondió que sí es fans de utilizar redes sociales, mientras que un 24% no lo es, este resultado es debido a que la mayoría de clientes son empresas grandes y mayoristas que si utilizan las redes sociales para adquirir sus productos (Tabla 14). Esto coincide con un estudio por Cayao & Rioja (2013) en su trabajo de investigación “Proposición de un procedimiento de social media marketing para el progreso mercantil de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & CIA SRL., en la localidad de Lambayeque”, donde concluye que: los entrevistados posee una cuenta en alguna red social, recalcando Facebook con el 100% luego Twitter y Youtube en mínima cuantía y con respecto al tema en internet que más elige la clientela destaca los íconos, los informes, los videos, el fomento ejecutados por proveedores, la divulgación y temas de entretenimientos. Coincide con la teoría de (Marketing Directo, 2011), Indica que: los procedimientos son herramientas de notificación, también son instrumentos generales de notificación, asimismo, son temas simultáneos y instituidos por consumidores en internet, esgrimiendo un escenario web que consiente transmitir iconografías, videos, contenido y comunicar por la red o con un conjunto de beneficiarios.

De acuerdo a la Dimensión Buscadores con la pregunta ¿Visitaría usted una hoja web o redes sociales para conocer la estampilla de un producto? En la (Tabla 16) que tiene como resultados que 70% de los clientes si visitarían una página web para conocer la marca de un producto y con respecto a la pregunta ¿Usted con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de proveedores trabajadoras en la venta de Arroz? (Tabla 18) se obtuvo como resultado que los clientes ingresan a redes sociales semanalmente con un 41% y diariamente con 84%. Esto Concuerta con la disertación encontrada por Soto, J. (2016) en su trabajo de titulación titulado como “Habilidades de marketing para promover las prestaciones del hotel el molino de la urbe de Riobamba”, donde se concluye que: les agradaría obtener información de la prestación de alojamiento del Hotel El Molino en un gran porcentaje respondieron por internet y por último que el Hotel El Molino no

cuenta con planes de marketing ni comunicación por lo cual no ha podido aplicar estrategias correctamente direccionadas para los turistas. Coincide con la teoría de Moschini, Silvia (2012) las redes sociales están en boca de todos como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google y varias otras páginas no le impiden el sueño solo a la muchedumbre que las utiliza: las compañías anhelan desplegar habilidades eficientemente novedosas que les consientan aumentar su visibilidad, optimizar su efigie oficial y mejorar su correspondencia con los compradores. Por cualquiera el marketing en social media traza desconocidos retos para las estampillas y no se refiere exclusivamente a asuntos de representación competente, estar al tanto y saber esgrimir las páginas webs ya que, es solo uno de los recintos ineludibles para conquistar en el competitivo universo del marketing online.

Otros resultados encontrados en la Dimensión: Interactuar o comunicarse con las preguntas: ¿Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.? (Tabla N° 21) y ¿Con que frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares? (Tabla N° 22). Se pudo verificar que: un 75% si comparten frecuentemente publicaciones con sus amistades o familiares mediante las redes sociales y si lo realizan es diariamente con un 55%. Coincide con la teoría de Álvarez (2014) el Social media o medios sociales son aglomeración de escenarios o instrumentos como blogs, wikis, foros, etc., que admiten a los beneficiarios interactuar, crear pláticas e intercambiar temas. (p.19)

Asimismo, con respecto al objetivo de determinar el horizonte de negocios de la compañía “Molinera Sudamérica SAC”, se rescataron las siguientes deducciones los cuales estarán discutidos por cada una de las dimensiones de la inconstante subordinada.

En la Dimensión: Características y atributos del producto con la pregunta ¿Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta? (Tabla 23). Tiene como resultados resaltantes que los clientes con un 64% toman en cuenta el precio y con 52% la calidad del producto al momento de comprar. Coincide con el estudio encontrado por Cabrera & Taipe (2016), en su estudio: “Habilidades de marketing para la postura de la compañía Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, Obteniendo como conclusión que la estrategia con respecto al importe queda en función con los importes de comercialización de la competitividad. Asimismo, coincide con la teoría de Prieto donde nos presenta a un vendedor tradicional, que tiene un

conocimiento pleno del producto o servicio, que en su entrevista de ventas hace énfasis en la descripción de las características y atributos del producto.

Otro resultado con respecto a la Dimensión: Satisfacción ¿Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa? (Tabla 24). Se considera que con un 75% la clientela si se encuentran satisfecha con el producto que adquiere por la empresa mientras que con un 25% no están satisfechos y en la Dimensión: Valor agregado ¿Qué factores considera que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado? (Tabla 25). Se considera con un 71% que la empresa debe consideran la buena atención como un factor en las ventas para lograr un valor agregado. Coincide con la teoría de Prieto donde nos muestra a un mercader actual que posee la destreza de congregar a clientelas indiferentes y desmotivados y plantea nuevas habilidades de mercadeo para optimar su diligencia particular y competitiva, investigando insuficiencias y brindando procedimientos con sus artículos y prestaciones, fundando valores adheridos y nuevas peticiones.

En la Dimensión: Redes de compras en casa y la pregunta ¿Alguna vez ha realizado compras desde su hogar vía telefónica? En la (Tabla 27). De acuerdo a los resultados el 76% si han realizado compras desde su hogar vía telefónica mientras que el 24% no. Coincide con la teoría de Charles, W. Joseph, F. Carl, M. donde nos dice que: las estaciones de transmisión de adquisiciones en la morada son conveniencias técnicas de marketing de réplica inmediata. Exponen la mercadería, con el importe al detalle a los telespectadores en su casa. Ellos logran citar y forjar sus encargos de manera inmediata a un receptor sin coste y adquirir con su ficha de solvencia.

En Dimensión: En línea ¿Alguna vez usted ha realizado comprar de forma online? (Tabla 28). De acuerdo a los resultados obtenidos el 76% si ha realizado compras de forma online. Coincide con la teoría de las compras en casa significaban buscar en catálogos y luego hacer un pedido por teléfono. Sin embargo, para gran número de personas en la actualidad significa encender sus computadoras, navegar por los sitios minoristas en la red, elegir y ordenar productos en línea con el clic del mouse.

Dimensión: Proponer soluciones ¿De acuerdo a la experiencia de compra, Cree usted que la sociedad ejecuta un conveniente desarrollo de venta? (Tabla 36). De acuerdo a los resultados el 70% de los clientes dicen que la compañía si ejecuta un apropiado desarrollo de venta. Coincide

con la teoría de Charles, W. Joseph, F. Carl, M. donde nos dice que: una proposición de comercializaciones es un documento redactado que diseña la forma en la cual el fruto o servicio satisficiera la necesidad del cliente.

Dimensión: Proponer soluciones ¿Usted qué le recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso de venta? (Tabla 37). De acuerdo a los resultados obtenidos el 34% le recomienda a la empresa capacitar al su personal para realizar un adecuado proceso de venta, el 28% que la empresa demuestre que sus clientes son importantes para ellos. Esto coincide con el estudio del autor Larrosa y Zambrano (2018) en su trabajo de titulación “Esbozo de un procedimiento importante de marketing para la compañía Disfor s.a. de la urbe de Guayaquil”, donde llego a la conclusión: La potencia de área de comercializaciones estará en la adiestramiento indestructible, para ser estimados y señalar que su compromiso no acaba con la realización de la comercialización; sino con la prestación de postventa que el consumidor tome para retornar a ejecutar encargos y convertirse en un comprador inseparable de la empresa.

Finalmente, con respecto a los objetivos planteados y luego de analizar las deducciones de las superficies de cada inconstante de estudio considerando las teorías y antecedentes, se alcanzó la consumación que: si coexiste correspondencia de inconstantes como: Estrategias de social media marketing y ventas por lo que se tomó la protestad de admitir la suposición disyuntiva (H1) y impugnar la presunción revocada (H0).

3.3. Propuesta de Investigación

Aporte Científico

3.3.1. Introducción

La empresa Molinera Sudamérica SAC es una empresa familiar, que si esta al vanguardia de la tecnología con respecto a sus máquinas y equipos para la elaboración del Arroz, mientras que están desactualizados en lo que se concierne al marketing, si tienen una página web en donde publicaron a que se dedica la empresa pero actualmente no está actualizada y no le han permitido tener contacto más cercano con sus clientes por la falta de marketing que ellos no realizan y ahora son prudentes que los costes de comercializaciones han aumentado y las ventas están bajando, como se sabe las redes sociales hoy en día se han transformado en un instrumento

fundamental que las empresas emplean para ofrecer sus artículos y prestaciones, es por eso que requieren elaborar habilidades de social media marketing en donde promocionen los bienes y prestaciones que brindan como empresa y de esta manera relacionarse de una manera más frecuente con el cliente, posicionarse aún más en el mercado lambayecano y por ende así aumentar el promedio de las ventas en la empresa.

3.3.2. Fundamento

La presente proposición será de mucha importancia a la organización, ya que concederá restablecer la comunicación entre el gerente, los trabajadores y clientes, incrementar sus comercios y optimizar las técnicas de venta, incrementando la productividad de la sociedad. Al aplicar habilidades de social media marketing ubicará a la compañía Molinera Sudamérica SAC en un escenario más competitivo y diverso, ya que al utilizar las redes sociales podrán exhibir sus artículos y prestaciones que ofrecen, pero en forma virtual y de esa manera los clientes puedan referir con una superior elección para acceder a las mercancías ofertadas por la empresa economizando tiempo y puede visualizarlos mediante los diferentes contenidos subidos en las redes sociales.

3.3.3. Objetivo General de la propuesta

Emplear Estrategias de Social Media Marketing para incrementar las comercializaciones en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018.

3.3.4. Objetivo específico de la propuesta

- Aplicar habilidades de social media marketing que inciten una mayor impresión en los consumidores de la empresa Molinera Sudamérica SAC.
- Incrementar las ventas en un 5% al 2022 tomando como base de comparación las ventas del año 2018.

3.3.5. Actividades para desarrollar los objetivos específicos

Tabla 38: Actividades para desarrollar objetivos específicos

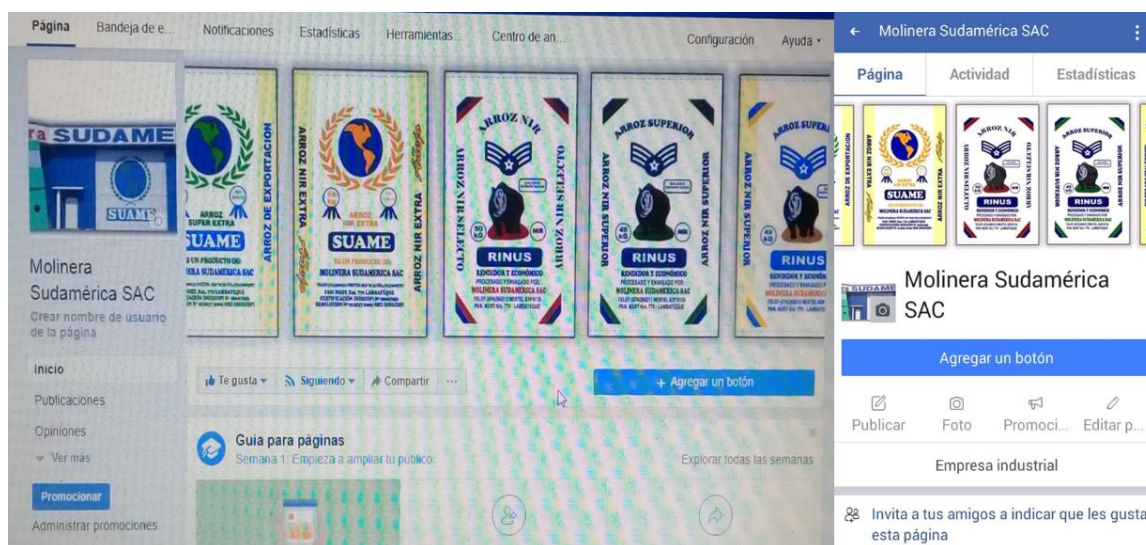
Objetivo	Actividades	Responsable
Aplicar habilidades de social media marketing que inciten mayor impresión en los consumidores de la empresa Molinera Sudamérica SAC.	Crear un Fang page en Facebook, Instagram, YouTube, para promocionar las mercancías y prestaciones de la sociedad.	Empresa
	Actualizar la hoja web de la compañía “Molinera Sudamérica SAC”.	Empresa
	Realizar campañas promocionales del Arroz en la empresa Molinera Sudamérica SAC en los medios: propagación, hojas web, usar redes sociales, para crear perspectivas del usuario.	Empresa
	En las páginas de redes sociales se realizaran promociones, ofertas y descuentos, que se llevarán a cabo en fiestas festivas (A la madre, al padre, semana Patriótica, Nochebuena, etc.	Empresa
Incrementar las ventas en un 5% al 2021 tomando como base de comparación las ventas del año 2018.	Colocar anuncios en la misma empresa como afiches, repartir volantes a los clientes que llegan como son los agricultores, y de esta manera incrementar las ventas en la misma tienda física.	Empresa
	Capacitar semestralmente al personal de ventas con respecto al servicio del cliente, para optimizar e incrementar sus ventas.	Empresa
	Realizar ferias para exponer en vitrinas los elementos y prestaciones que brinda la organización, de esta forma el cliente ve la calidad del producto e impulsa a su compra.	Empresa

Fuente. Elaboración Propia

A continuación, se muestra a detalle las actividades planteadas por ambos objetivos:

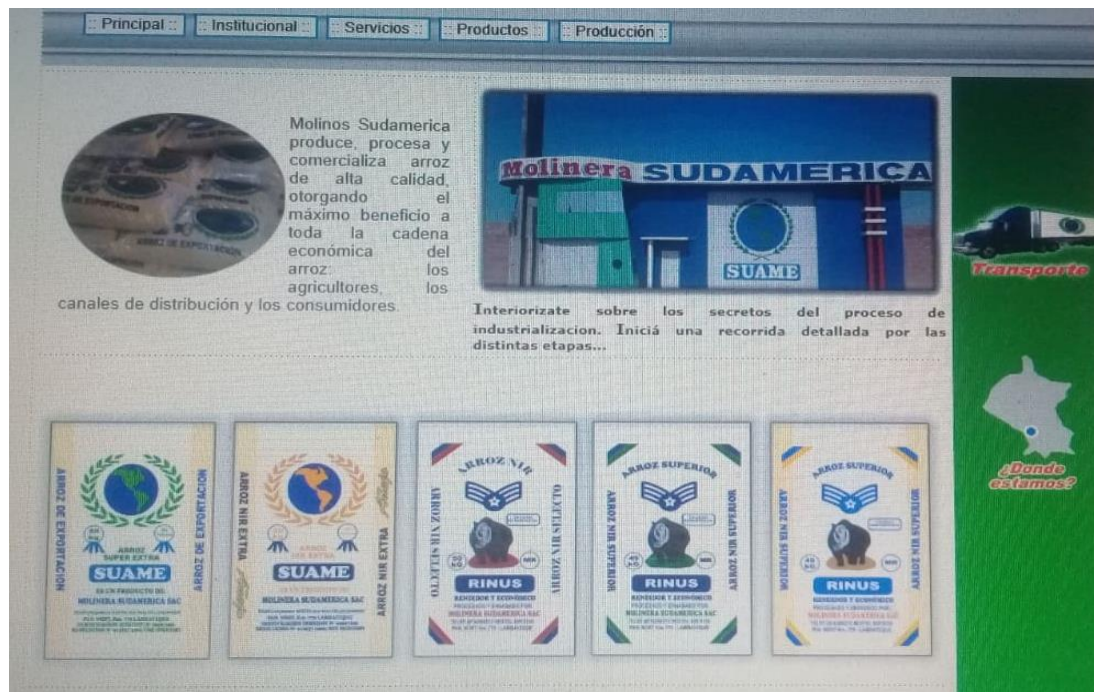
PUBLICIDAD PARA CLIENTES MAYORISTAS

- **Página web de Facebook:** La organización poseerá una episodio de Facebook que hoy en día es la red social que más se utiliza en el mundo, la cual es muy fundamental que toda empresa tenga, estás al tener informados a los clientes sobre las promociones, precios, ofertas, etc. de sus productos o servicios contribuirán con su fidelización.



- **Actualizar la página Web en Google:** La empresa “Molinera Sudamérica SAC” tendrá que actualizar su página de Google con información real y actual con la que cuenta, ya que como resultado se tiene que el 71% de los consumidores entrevistados si visitarían una página web para conocer la marca de un producto y con respecto a la pregunta, así también se obtuvo como resultado que los clientes ingresan a redes sociales de empresas dedicadas a la venta de arroz semanalmente con un 31% y diariamente con 38% y esto ayudaría a que los clientes estén más informados y asimismo la empresa aumente sus ventas.

Dirección Electrónica: <http://www.molinerasudamerica.com.pe/>



- Página web en Instagram:** Se utilizará para brindar temas visuales a los consumidores, por eso se plantea el establecimiento de una cuenta, en la cual se emplearan los hashtags para dar a conocer contenidos de su interés sobre como por ejemplo promociones, ofertas, descuentos, etc. de los elementos y prestaciones de la compañía para lograr consumidores viables y originar diálogos que consientan darlos a conocer a través del internet.

español (Estados Unidos) v

Instagram

Teléfono, correo electrónico o usuario

Contraseña

Iniciar sesión

¿Olvidaste tus datos de inicio de sesión? Obtén ayuda.

¿No tienes una cuenta? Regístrate.



Instagram

- **Creación de una Página en YouTube:**

Aquí los consumidores logran intercambiar, logran votar “me gusta” o “no me gusta”, logran compartir vídeos, comentarlos y logran acceder a un conducto de nuevo consumidor, lo que existiría semejante. Y es una buena estrategia que la empresa Molinera Sudamérica SAC cree una cuenta en YouTube, en donde publiquen videos sobre sus productos, servicios, su proceso de producción, etc., en donde los videos pueden ser públicos o privados, y de esta manera con el tiempo incremente sus ventas.



- En las páginas de redes sociales se realizarán promociones, ofertas y descuentos, que se llevarán a cabo en fiestas festivas (A la Madre, al Padre, semana patriótica, nochebuena, etc).

Molinera SUDAMERICA

20 % Descuento

No podrás creerlo ! EL Mejor Arroz! Antes S/. 180, ahora:

<p>ARROZ DE EXPORTACION</p> <p>ARROZ SUPER EXTRA</p> <p>SUAME</p> <p>ES UN PRODUCTO DE: MOLINERA SUDAMERICA SAC</p> <p>TELEF. (074) 246212 NESTEL B.P.F. 9105 P.A.S. MOET S.A. 771 - LAMBAYEQUE</p>	<p>ARROZ NIR EXTRA</p> <p>ARROZ NIR EXTRA</p> <p>SUAME</p> <p>ES UN PRODUCTO DE: MOLINERA SUDAMERICA SAC</p> <p>TELEF. (074) 246212 NESTEL B.P.F. 9105 P.A.S. MOET S.A. 771 - LAMBAYEQUE</p>	<p>ARROZ NIR SELECTO</p> <p>ARROZ NIR SELECTO</p> <p>RINUS</p> <p>RENDIDOR Y ECONOMICO</p> <p>PROCESADO Y ENVASADO POR: MOLINERA SUDAMERICA SAC</p> <p>TELEF. (074) 246212 NESTEL B.P.F. 9105 P.A.S. MOET S.A. 771 - LAMBAYEQUE</p>	<p>ARROZ NIR SUPERIOR</p> <p>ARROZ NIR SUPERIOR</p> <p>RINUS</p> <p>RENDIDOR Y ECONOMICO</p> <p>PROCESADO Y ENVASADO POR: MOLINERA SUDAMERICA SAC</p> <p>TELEF. (074) 246212 NESTEL B.P.F. 9105 P.A.S. MOET S.A. 771 - LAMBAYEQUE</p>	<p>ARROZ SUPERIOR</p> <p>ARROZ NIR SUPERIOR</p> <p>RINUS</p> <p>RENDIDOR Y ECONOMICO</p> <p>PROCESADO Y ENVASADO POR: MOLINERA SUDAMERICA SAC</p> <p>TELEF. (074) 246212 NESTEL B.P.F. 9105 P.A.S. MOET S.A. 771 - LAMBAYEQUE</p>
S/. 150	S/. 160	S/. 140	S/. 130	S/. 160

- En las páginas de redes sociales se realizarán promociones, ofertas y descuentos.

POR EL DIA DE MAMÁ Y PAPÁ

Sorteo

Dale "Me gusta" y Comenta" en nuestras página de Facebook, Instagram, Goggle y Youtube y ya estas participando del sorteo.

Molinera SUDAMERICA
SUAME

Nota:
Participa desde el mes de Mayo hasta el mes de Junio

Saco de Arroz Rinus

Saco de Azúcar

Galoner a de Aceite

Canasta de víveres

Saco de Arroz Suame

"Molinera Sudamérica" Siempre pensando en ti

Sorteos día la madre y del padre

Sorteamos:

- ✓ Panteones
- ✓ Sacos de Arroz de nuestras marcas.
- ✓ Canastas con víveres navideños
- ✓ Y mucho más...

CELEBRA TU NAVIDAD CON

Molinera SUDAMERICA
SUAME

Molinera SUDAMERICA

GLORIA PANETÓN
CON LA RECETA DE ORO

ARROZ DE EXPORTACION
ARROZ SUPER EXTRA
SUAME
ES UN PRODUCTO DEL
MOLINERA SUDAMERICA SAC

Dale "Me gusta" y Comenta" en nuestras página de Facebook, Instagram, Goggle y Youtube y ya estas participando del sorteo.

Sorteo en Noche Buena

PUBLICIDAD PARA CLIENTES: AGRICULTORES

- Realización de Boletines para entregar a los clientes en la misma empresa Molinera Sudamérica SAC y asimismo publicarlo en las redes sociales.

Molinera SUDAMERICA
SUAME

¿Quiénes somos?
Molinos Sudamérica produce, procesa y comercializa arroz de alta calidad, otorgando el máximo beneficio a toda la cadena económica del arroz: los agricultores, los canales de distribución y los consumidores.

NUESTROS PRODUCTOS

¿QUÉ OFRECEMOS?

- Una vocación y orientación al cliente, garantizando servicio y confianza.
- Productos de alta calidad que producirán satisfacción e intención de re-compra en consumidores finales.
- Mejores márgenes para la cadena comercial.

NUESTROS SERVICIOS

SECADO PILADO ENVASADO

REPROCESO VENTA

TRANSPORTE

Contáctenos:
En nuestra página de Facebook, Instagram, Google y Youtube.

Teléf. Celulares:
• 979458401
• 958686192

- Realizar ferias para exponer en vitrinas los productos y servicios que ofrece la empresa, como precio, características y atributos, calidad, etc.

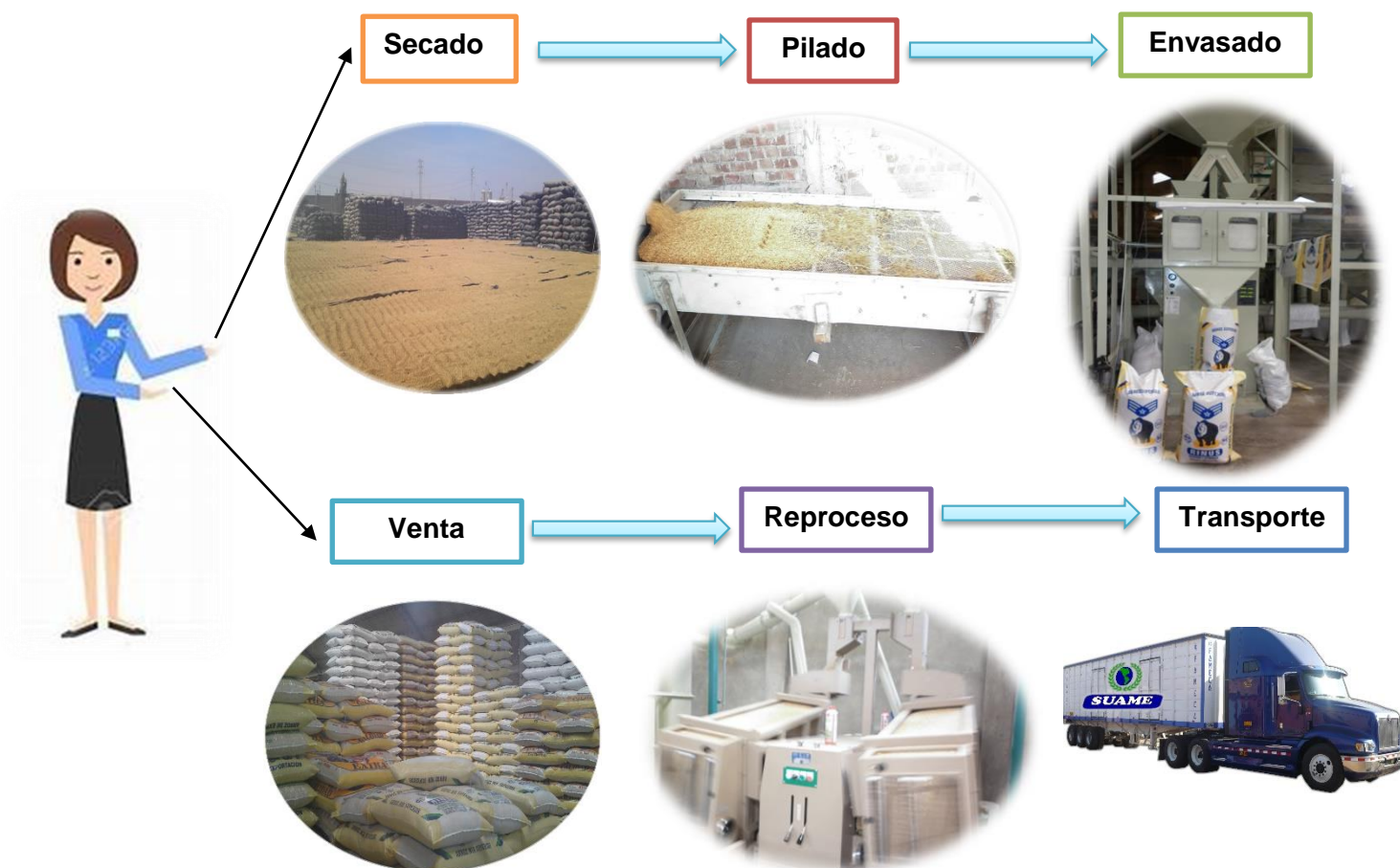
PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Variedad de Arroz que ofrece la empresa:



Servicios que ofrece la empresa

Señorita Impulsadora que explique los productos y servicios que brinda la empresa:



3.3.6. - Cronograma de actividades

Tabla 39: Cronograma de actividades

Actividad	Acciones	Tiempo
Creación de Página en Facebook, Instagram	Se deberán subir las imágenes de los productos y servicios que brinda la organización, utilizando una mejor eficacia esquema, de tal manera que los compradores logren conseguir un excelente detalle	(Duración: 1 día cada semana)

	para estimar las particularidades y atributos del producto.	
Actualizar la página Web en Google	La empresa tendrá que actualizar su página en Google, ya que la mayoría de sus clientes ingresan diariamente y semanalmente a las redes sociales de proveedores diligentes a la venta de arroz.	(Duración: Permanente)
Creación de Página en YouTube	Es una buena estrategia que la empresa Molinera Sudamérica SAC cree una cuenta en YouTube, en donde publiquen videos sobre sus productos, servicios, su proceso de producción, etc., en donde los videos pueden ser públicos o privados, y de esta manera con el tiempo incremente sus ventas	(Duración: Permanente)
Realización de promociones, ofertas, sorteos en fiestas festivas y publicarlos en las redes sociales de la empresa	La compañía tendrá que realizar promociones, ofertas en fiestas festivas durante el año como: Día del trabajo, Fiestas patrias, Navidad, Año nuevo, etc.	(Duración: 4 veces al año)
Realización de campañas, ferias, etc	Realizar ferias para exponer en vitrinas los productos y prestaciones que brinda la asociación, y de esta manera el cliente ve la calidad del producto e impulsa a su compra.	(Duración: 3 veces al año)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Presupuesto

Acciones	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)	Fuentes de financiamiento
GASTOS EN PUBLICIDAD				
Actualización de la Página Web en Google	1 vez	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	Empresa
Realización e impresión de Boletines	100 imp.	S/. 0.50	S/. 50.00	Empresa
Realización e impresión afiches	25 imp.	S/. 0.50	S/. 12.50	Empresa
Capacitar al personal	2 veces al año	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	Empresa
Contratar a una impulsadora	1/ Part Time	S/. 450.00	S/. 450.00	Empresa
GASTOS EN SORTEOS				
Galonerías de aceite	10 galonerías	S/. 15.00	S/. 150.00	Empresa
Sacos de azúcar	4 sacos	S/. 100.00	S/. 400.00	Empresa
Tinas pequeñas	10 tinas	S/. 10.00	S/. 100.00	Empresa
Saco de arroz	4 sacos	S/. 150.00	S/. 600.00	Empresa
Panetones	10 cajas	S/. 15.00	S/. 150.00	Empresa
Canasta de Vivereres	4 canastas	S/. 50.00	S/. 200.00	Empresa
TOTAL PRESUPUESTO			S/. 6,612.50	Empresa

Fuente: Elaboración propia

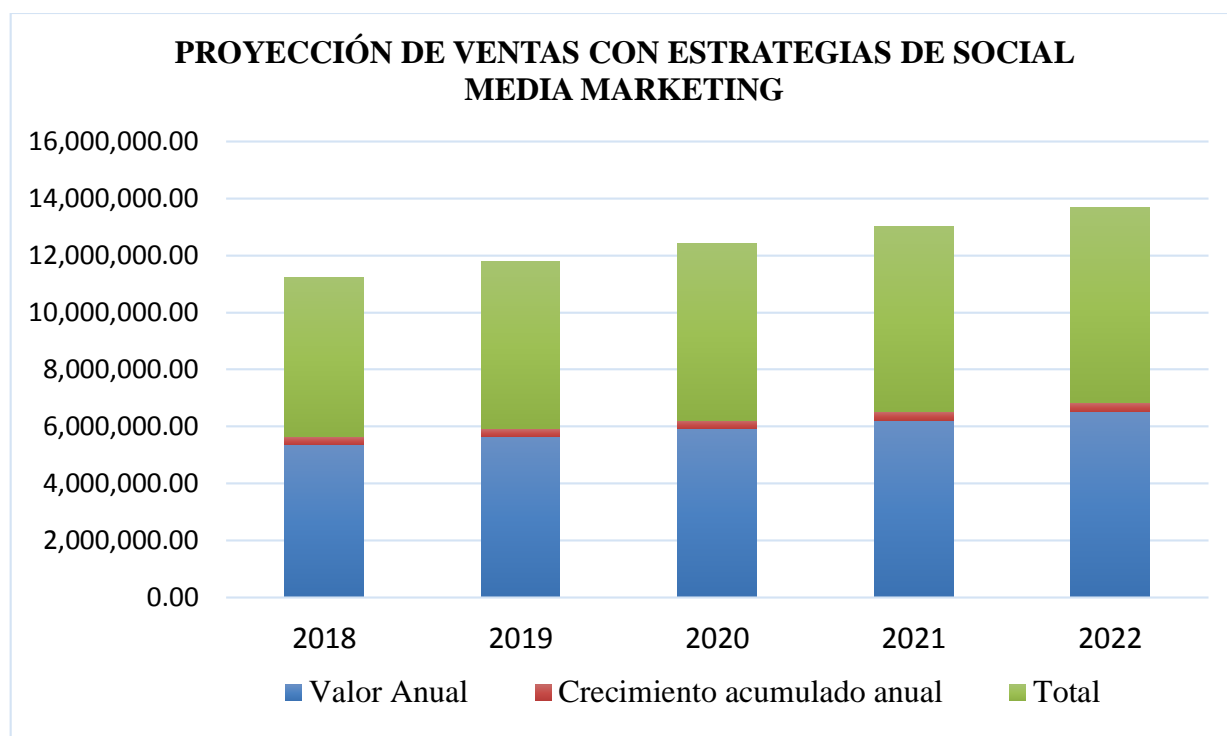
Tabla 41

Proyecto de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS CON ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING					
	2018	2019	2020	2021	2022
Valor Anual	5,357,115.01	5,624,970.76	5,906,219.30	6,201,530.27	6,511,606.78
Crecimiento acumulado anual 5%	267,855.75	281,248.54	295310.965	310076.5135	325580.339
Total	5,624,970.76	5,906,219.30	6,201,530.27	6,511,606.78	6,837,187.12

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Proyección de Ventas



Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Financiamiento

La actual disertación de indagación sobre “HABILIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA ACRECENTAR LAS COMERCIALIZACIONES DE LA SOCIEDAD MOLINERA SUDAMERICA SAC, LAMBAYEQUE 2018 será será financiado por la misma empresa.

3.3.8. Costo benéfico para la empresa

Tabla 42: Costo beneficio para la empresa

Mes	Ventas actuales del 2018	Ventas con un 5%	Costo beneficio
Enero	S/. 592,664.88	S/. 11,853,297.60	0.45
Febrero	S/. 154,003.59	S/. 3,080,071.80	1.74
Marzo	S/. 73,382.33	S/. 1,467,646.60	3.65
Abril	S/. 307,889.32	S/. 6,157,786.40	0.87
Mayo	S/. 861,692.80	S/. 17,233,856.00	0.31
Junio	S/. 715,887.67	S/. 14,317,753.40	0.37
Julio	S/. 295,470.54	S/. 5,909,410.80	0.91
Agosto	S/. 771,760.62	S/. 15,435,212.40	0.35
Septiembre	S/. 112,628.16	S/. 2,252,563.20	2.38
Octubre	S/. 171,792.77	S/. 3,435,855.40	1.56
Noviembre	S/. 908,803.04	S/. 18,176,060.80	0.29
Diciembre	S/. 391,139.29	S/. 7,822,785.80	0.68
TOTAL	S/. 5,357,115.01	S/. 107,142,300.20	S/. 13.57

Fuente: Elaboración propia

La propuesta tendrá un costo total de S/. 6, 612.50

El beneficio de esta propuesta es acrecentar las comercializaciones de la sociedad a un 5%, los cuales dan como resultado montos apropiados, con un costo/Beneficio de 13.57% de las ventas esperadas durante el primer año.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Consumaciones

- La compañía Molinera Sudamérica SAC actualmente no cuenta con algunas estrategias de social media marketing que admitan consumir con el propósito general de la presente investigación que es proponer estas habilidades para acrecentar las comercializaciones en la organización.
- El ras de usanza de redes sociales en los colaboradores de la empresa Molinera Sudamérica SAC es nivel medio alto, debido a que la mayoría de los clientes con un 75% prefiere comprar el producto Por teléfono porque les genera más confianza realizar la llamada ellos mismo y explicar qué tipo de producto desea adquirir y así satisfaga su necesidad, ya que ir ellos mismos se les hace difícil por falta de tiempo o mandar a un intermediario les genera mucha desconfianza mandar a comprar su producto. Asimismo, con un 75% a los consumidores de la empresa Molinera Sudamérica SAC si les gustaría y se les hace más fácil comprar el producto del Arroz por internet debido a que las empresas como: San Fernando S.A, Mercado mayorista Fiori, Mercado de productores Santa Anita, Corporación Vega SAC son empresas grandes que si utilizan redes sociales como: el Facebook con un 50%, seguido del Instagram con un 25%, LinkedIn 5% y Youtube con un 20%.
- El rasante de negocios de la organización Molinera Sudamérica SAC es bajo, debido a que la empresa no cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, etc. Si cuenta con página de Google, pero la información esta desactualizada, las cuales den a conocer sus productos y servicios y esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, de que los clientes de la empresa con un 63% si inspeccionan el folio web de la empresa y ha seguido la información publicada, pero esta desactualizada y un 37% de clientes ingresan quincenalmente a las redes sociales de organizaciones consagradas al comercio de arroz y es ahí donde la organización debe sacar provecho en actualizar su información y crear diferentes redes sociales con su respectivo contenido que llame la atención del cliente. Asimismo, la empresa con un 70% si realiza un adecuado del

proceso de venta, teniendo en cuenta los efectos logrados igual los consumidores recomiendan a la empresa con un 34% capacitar a sus colaboradores para realizar un acomodado proceso de venta, Así también para que la empresa tenga mayores ventas y logren un valor agregado deben brindar una buena atención con un 45 % según resultados obtenidos.

- Al bosquejar destrezas de social media marketing en la compañía Molinera Sudamérica SAC y darlas a conocer en las redes sociales permitirá que incremente sus ventas a un 5%, lo cual será de gran beneficio para la empresa.

4.2.- Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Molinera Sudamérica SAC Implementar la propuesta planteada, la cual sugiere proponer tácticas de social media marketing que se aplique para que la organización Molinera Sudamérica SAC pueda comunicar sus productos y servicios a su clientela vía redes sociales y de esta forma aumente sus ventas y mejore su situación actual.
- La empresa Molinera Sudamérica SAC debe realizar todo tipo de publicidad en las redes sociales como: promociones, ofertas, descuentos, avisos publicitarios, etc., para de esta manera incrementar más el uso de las redes sociales en los clientes empresa Molinera Sudamérica SAC.
- Se recomienda a la empresa Molinera Sudamérica SAC que cuente con redes sociales como Facebook, Google, Instagram, Youtube, etc, para que a través de allí dé a conocer los productos y prestaciones que ofrecen como empresa, pues actualmente las redes sociales son las que influyen mucho en nuestra vida diaria y la empresa debe aprovechar ese punto importante. Así también que capacite constantemente a su personal, demuestre que sus clientes son importantes y sobre todo utilicen la tecnología e innovación de hoy en día como lo son las redes sociales para ellos para que este realice un adecuado proceso de venta e incremente sus ventas.
- Diseñar estrategias de social media marketing que permitan incrementar las comercializaciones en la organización, con un 5% de incremento de ventas del año 2018 al 2022. Según el costo/Beneficio del diseño de estas estrategias es de 13.57% de las ventas esperadas durante el año.

REFERENCIAS

- Kotler, P. y Armstrong, G (2013). Fundamentos del Marketing. (11° Ed) México. Editorial Pearson Educación.
- Cabrera y Taipe (2016) “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de Huancayo”. Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Perú.
- Cabrejos, K. y Cubas, L. (2015) “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo”, Universidad Señor de Sipàn, Chiclayo, Pimentel.
- Carballar, J. (2012). Social Media: Marketing personal y profesional. (1° Ed) México. Editorial Alfaomega Grupo Editor, S.A.
- Cayao, E. y Rioja, D. (2013) “Propuesta de un plan de social media marketing para la mejora comercial de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & Cía. S.R.L., en la ciudad de Lambayeque”. Universidad Señor de Sipàn, Pimentel-Perú
- Coronel, A. (2016) “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque. Universidad Señor de Sipàn, Chiclayo, Pimentel.
- Charles, W. Joseph, F. Carl, M. (2011).Marketing. (7°edición). Editorial Cengage Learning Editores, S.A de C.V. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lam
- Corporación Arroceras Nacional (2014-2015). Informe Anual de las principales estadísticas sobre la actividad arroceras del país. Recuperado de https://www.conarroz.com/userfiles/file/informe_anual_estadistico_2014-2015.pdf
- Delgado, J. y Guevara, J. (2013) “Estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas en la empresa molinera Angie S.A.C- Lambayeque”. Universidad Señor de Sipàn, Chiclayo, Pimentel.

- Durán, M. y Castro, V. (2016) “Estudio de las estrategias de marketing electrónico y su influencia en el posicionamiento de la microempresa instalcuzzi, ubicada en el cantón milagro en el año 2016”. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) La producción de arroz en Perú. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/produccion-de-arroz-en-peru-totalizara-31-millones-de-toneladas-este-ano>
- García, P. (2014) “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup – Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Guarnizo, M. (2016) “Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Group sector norte del distrito metropolitano de Quito”. Universidad Tecnológica Superior Cordillera, Quito.
- Hurtado, R. (2016) “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill SAC Trujillo 2015”, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Inga, N. (2016) “Diseño de un plan estratégico de la piladora Laurita para incrementar su rentabilidad y crecimiento”. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Iza, N. (2014) “Estrategias del marketing viral y su incidencia en la imagen corporativa de tatis recepciones de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Jiménez, K.(2016) “Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”. Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Larrosa, J. y Zambrano, H. (2018) “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Disfor s.a. de la ciudad de Guayaquil”. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Malpica, S. y Gonzales, C. (2016) “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Ttrujillo 2016”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Mamani, C. (2016) “Propuesta de plan estratégico para un incremento de ventas de la empresa manufacturas san francisco SRL. 2016”. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Mármol, E. (2018). Importancia del Marketing Digital como Catalizador de las Ventas Online. Marketing digital, Social Media. Recuperado de <http://socialmedialideres.com.ve/importancia-del-marketing-digital-catalizador-las-ventas-online/>
- Miñano, J. (2016) “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. Madrid. Editorial Esic
- Oliveros, M. y Esparragoza, D. (2016). Gerencia de Marketing. . (1° Ed) México. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones
- Prieto, J. (2015). Las Ventas: Una profesión para gente superior. (4° Ed) Bogotá. Editorial Ecoe ediciones Ltda
- Suárez, J. (2017) “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Siccha, J. (2016) “Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los ángeles – mala, cañete, 2016”. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

- Soto, J. (2016) “Estrategias de marketing para promocionar los servicios del hotel el molino de la ciudad de Riobamba”. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Temoche, C. y Céspedes, M. (2018) “Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Tesèn, D. (2017) “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios –Apagrop, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Veloz y Vera, (2016) “Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, Trujillo, periodo 2014 - 2015”. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ENCUESTA

INSTRUCTIVO: A continuación, encontrará un cuestionario constituido por preguntas que es parte de una investigación que tiene como objetivo Proponer estrategias de social media Marketing para incrementar las ventas en la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018.

Sexo: M F Edad:

1.- ¿Usted siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC?

Sí No

2.- ¿Cada cuánto tiempo compra usted el producto de Arroz?

Diariamente Semanalmente
 Quincenalmente Mensualmente

3.- ¿Cree usted que le sería más fácil comprar un producto por internet?

Sí No

4.- Si su respuesta anterior es "No" ¿A través de qué medios prefiere comprar un producto?

Personalmente
 Por teléfono
 Por un

intermediario

5.- ¿Le gustaría que la empresa informe las ofertas de su producto mediante las redes sociales? Sí No

6.- ¿Cree usted que las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto?

Sí No

7.- ¿Usted toma interés en las publicaciones que realizan las empresas en sus redes sociales?

Sí No

8.- ¿Qué factores considera usted que debería tener la empresa en sus redes sociales para lograr un valor agregado dentro de ella?

Contenido de valor, útil y de calidad
 Contenido que muestre los servicios que ofrece
 Mayor interacción y comunicación con los usuarios
 Compras online

9.- ¿Se considera usted fans de utilizar las redes sociales?

Sí No

10.- ¿Qué factores cree usted que la empresa debe considerar para presentar información en sus redes sociales?

20

Edad

Intereses

Quincenalmente

Preferencias

Necesidades

Mensualmente

11.- ¿Visitaría usted una página web o redes sociales para conocer la marca de un producto?

Sí No

12.- ¿Usted con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de empresas dedicadas a la venta de Arroz?

Diariamente
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente

13.- ¿Qué tipo de redes sociales utiliza usted con más frecuencia?

Facebook Instagram
Linkedin Youtube

14.- ¿Alguna vez ha visitado usted la página de internet de la empresa y ha seguido la información publicada sobre sus productos y servicios? Sí No

15.-¿Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes sociales? Sí No

16.- ¿Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.?

Sí No

17.- ¿Con que frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares?

Diariamente
Una vez a la semana

18.- ¿Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta?

Precio Diseño: marca
Envase Calidad

19.- ¿Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa?

Sí No

20.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de decidir comprar el producto?

Los beneficios La calidad
El precio El peso

21.- ¿Qué factores considera que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado?

Buena Atención Innovación
Merchadising Exclusividad

22.- ¿Mediante que canales de distribución de venta le gustaría adquirir su producto?

Canal Directo Canal Largo
Canal Indirecto Canal Doble

23.- ¿Alguna vez ha realizado compras desde su hogar vía telefónica?

Sí No

24.- ¿Alguna vez usted ha realizado compras de forma online?

Sí No

25.- ¿Cuándo realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto?

Sí No

26.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto: Arroz?

Descuentos Premios
Ofertas Cupones
Precios especiales

27.- ¿Cómo se encuentra con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la empresa?

Satisfecho Totalmente satisfecho
Insatisfecho Totalmente insatisfecho

28.- ¿Para usted el precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico?

Sí No

29.- ¿Estaría dispuesto pagar un producto a través de internet? Sí No

30.- ¿Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto?

Página Web Foros
Tienda Online Buscadores

31.- ¿Cuál de estas herramientas cree usted que la empresa debe utilizar para recolectar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes hacia la empresa?

Panel de usuarios
Encuesta de satisfacción
Entrevistas personales
Analizar información redes sociales
Grupos de discusión

32.- ¿De acuerdo a la experiencia de compra, Cree usted que la empresa realiza un adecuado proceso de venta?

Sí No

33.- Si su respuesta anterior es “No” ¿Usted qué le recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta?

Capacitar al personal
Demuestren que el cliente es importante
Utilice tecnología e innoven
Establezca procesos rápidos y amigables

34.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto: Arroz?

El producto este en buen estado
El producto y la marca sea de calidad
Que contenga la fecha de fabricación y vencimiento.
Códigos de seguridad

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Hugo Espinoza Rodriguez.
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano / Marketing.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	19 Años
	CARGO	Director de Escuela de Administr.
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "MOLINERA SUDAMERICA S.A.C", LAMBAYEQUE 2018.		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	MIRANDA PÉREZ MARÍA TERESA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de social media Marketing para incrementar las ventas en la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de uso de las redes sociales en los clientes de la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018. Determinar el nivel de ventas de la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018. Diseñar estrategias de social media marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica S.A.C, Lambayeque 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 36 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de	

	contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO: 1.- Femenino 2.- Masculino	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
EDAD: 1.- 25-35 2.- 36-45 3.- 46-55 4.- 56-65 5.- 66 a más	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Usted siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC? 1.- Si 2.- No	TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <i>No se entiende la pregunta en función de métodos.</i>
2.- ¿Cada cuánto tiempo compra usted el producto de Arroz? 1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree usted que le sería más fácil comprar un producto por internet? 1.- Si 2.- No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Si su respuesta anterior es "No", ¿A través de qué medios prefiere comprar un producto? 1.- Personalmente 2.- Por teléfono 3.- Por un intermediario	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>5. ¿Le gustaría que la empresa informe las ofertas de su producto mediante las redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted toma interés en las publicaciones que realizan las empresas en sus redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué factores considera usted que debería tener la empresa en sus redes sociales para lograr un valor agregado dentro de ella?</p> <p>1.-Contenido de valor, útil y de calidad 2.-Contenido que muestre los servicios que ofrece 3.-Mayor interacción y comunicación con los usuarios 4.-Compras online</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Se considera usted fans de utilizar las redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué factores cree usted que la empresa debe considerar para presentar información en sus redes sociales?</p> <p>1.- Edad 2.- Intereses 3.- Preferencias 4.- Necesidades</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>Edad?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Visitaría usted una página web o redes sociales para conocer la marca de un producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Usted con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de empresas dedicadas a la venta de Arroz?</p> <p>1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza usted con más frecuencia?</p> <p>1.- Facebook 2.- Instagram 3.- LinkedIn 4.- Youtube</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Alguna vez ha visitado usted la página de internet de la empresa y ha seguido la información publicada sobre sus productos y servicios?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17.-¿Con que frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares?</p> <p>1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18.¿Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta?</p> <p>1.- Precio 2.- Diseño o marca 3.- Envase 4.- Calidad</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>19. ¿Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Qué factores considera que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado?</p> <p>1.- Buena atención 2.- Innovación 3.- Merchadising 4.- Exclusividad</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.¿Mediante que canales de distribución de venta le gustaría adquirir su producto?</p> <p>1.- Canal directo 2.- Canal indirecto 3.- Canal largo 4.- Canal doble</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Alguna vez ha realizado compras desde su hogar vía telefónica?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23.¿Alguna vez usted ha realizado compras de forma online?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24.- ¿Cuándo realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>25.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto: Arroz?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Descuentos 2.- Premios 3.- Ofertas 4.- Cupones 5.- Precios especiales 	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>26.- ¿Cómo se encuentra con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Totalmente Insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Indiferente 4.- Satisfecho 5.- Totalmente Satisfecho 	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27.- ¿Para usted el precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Si 2.- No 	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28.-¿Estaría dispuesto pagar un producto a través de internet?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Si 2.- No 	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>29.-¿Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pagina web 2.- Foros 3.- Tienda online 4.- Buscadores 	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30.- ¿Cuál de estas herramientas cree usted que la empresa debe utilizar para recolectar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes hacia la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Panel de usuarios 2.- Encuesta de satisfacción 3.- Entrevistas personales 4.- Analizando información de redes sociales 5.- Grupos de discusión 	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>31.-¿De acuerdo a la experiencia de compra, Cree usted que la empresa realiza un adecuado proceso de venta?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32.- Si su respuesta anterior es "No" ¿Usted qué le recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta?</p> <p>1.- Capacitar al personal 2.-Demuestren que el cliente es importante 3.- Utilice tecnología e innoven 4.-Establezca procesos rápidos y amigables</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto: Arroz?</p> <p>1.- El producto este en buen estado 2.-El producto y la marca sea de calidad 3.-Que contenga la fecha de fabricación y vencimiento 4.- Códigos de seguridad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>33</u> N° TD <u>2</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristhian Javier Sanchez Uribe</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mp. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo G-RED Lambayeque</i>
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "MOLINERA SUDAMERICA S.A.C", LAMBAYEQUE 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MIRANDA PÉREZ MARÍA TERESA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de social media Marketing para incrementar las ventas en la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de uso de las redes sociales en los clientes de la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018. Determinar el nivel de ventas de la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018. Diseñar estrategias de social media marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica S.A.C, Lambayeque 2018.	
<p> EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS </p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p> El instrumento consta de 36 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de </p>	

	contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO: 1.- Femenino 2.- Masculino	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
EDAD: 1.- 25-35 2.- 36-45 3.- 46-55 4.- 56-65 5.- 66 a más	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Usted siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC? 1.- Si 2.- No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Cada cuánto tiempo compra usted el producto de Arroz? 1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que le sería más fácil comprar un producto por internet? 1.- Si 2.- No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Si su respuesta anterior es "No" ¿A través de qué medios prefiere comprar un producto? 1.- Personalmente 2.- Por teléfono 3.- Por un intermediario	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Le gustaría que la empresa informe las ofertas de su producto mediante las redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted toma interés en las publicaciones que realizan las empresas en sus redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué factores considera usted que debería tener la empresa en sus redes sociales para lograr un valor agregado dentro de ella?</p> <p>1.-Contenido de valor, útil y de calidad 2.-Contenido que muestre los servicios que ofrece 3.-Mayor interacción y comunicación con los usuarios 4.-Compras online</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Tener en cuenta lo alternativo</i></p> <p><i>a) el momento de realizar la estrategia</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Se considera usted fans de utilizar las redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué factores cree usted que la empresa debe considerar para presentar información en sus redes sociales?</p> <p>1.- Edad 2.- Intereses 3.- Preferencias 4.- Necesidades</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Visitaría usted una página web o redes sociales para conocer la marca de un producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Usted con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de empresas dedicadas a la venta de Arroz?</p> <p>1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza usted con más frecuencia?</p> <p>1.- Facebook 2.- Instagram 3.- LinkedIn 4.- Youtube</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Alguna vez ha visitado usted la página de internet de la empresa y ha seguido la información publicada sobre sus productos y servicios?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.-¿Con que frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares?</p> <p>1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.¿Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta?</p> <p>1.- Precio 2.- Diseño o marca 3.- Envase 4.- Calidad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Qué factores considera que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado?</p> <p>1.- Buena atención 2.- Innovación 3.- Merchadising 4.- Exclusividad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.¿Mediante que canales de distribución de venta le gustaría adquirir su producto?</p> <p>1.- Canal directo 2.- Canal indirecto 3.- Canal largo 4.- Canal doble</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Alguna vez ha realizado compras desde su hogar vía telefónica?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23.¿Alguna vez usted ha realizado compras de forma online?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24.- ¿Cuándo realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>25.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto: Arroz?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Descuentos 2.- Premios 3.- Ofertas 4.- Cupones 5.- Precios especiales 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>26.- ¿Cómo se encuentra con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Totalmente Insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Indiferente 4.- Satisfecho 5.- Totalmente Satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27.- ¿Para usted el precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Si 2.- No 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28.-¿Estaría dispuesto pagar un producto a través de internet?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Si 2.- No 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>29.-¿Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pagina web 2.- Foros 3.- Tienda online 4.- Buscadores 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30.- ¿Cuál de estas herramientas cree usted que la empresa debe utilizar para recolectar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes hacia la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Panel de usuarios 2.- Encuesta de satisfacción 3.- Entrevistas personales 4.- Analizando información de redes sociales 5.- Grupos de discusión 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>31.-¿De acuerdo a la experiencia de compra, Cree usted que la empresa realiza un adecuado proceso de venta?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32.- Si su respuesta anterior es "No" ¿Usted qué le recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta?</p> <p>1.- Capacitar al personal 2.-Demuestren que el cliente es importante 3.- Utilice tecnología e innoven 4.-Establezca procesos rápidos y amigables</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto: Arroz?</p> <p>1.- El producto este en buen estado 2.-El producto y la marca sea de calidad 3.-Que contenga la fecha de fabricación y vencimiento 4.- Códigos de seguridad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>34</u> N° TD <u>01</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


JUEZ - EXPERTO
 40267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael A. Olaya León
	PROFESIÓN	Lic. en Adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DTP-USS
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "MOLINERA SUDAMERICA S.A.C", LAMBAYEQUE 2018.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MIRANDA PÉREZ MARÍA TERESA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de social media Marketing para incrementar las ventas en la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de uso de las redes sociales en los clientes de la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018. Determinar el nivel de ventas de la empresa "MOLINERA SUDAMERICA" S.A.C, Lambayeque 2018. Diseñar estrategias de social media marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica S.A.C, Lambayeque 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 36 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de	

	contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACIÓN GENERAL	
SEXO: 1.- Femenino 2.- Masculino	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
EDAD: 1.- 25-35 2.- 36-45 3.- 46-55 4.- 56-65 5.- 66 a más	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Usted siempre compra su producto en una sola empresa, en este caso la empresa Molinera Sudamérica SAC? 1.- Si 2.- No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Cada cuánto tiempo compra usted el producto de Arroz? 1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que le sería más fácil comprar un producto por internet? 1.- Si 2.- No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Si su respuesta anterior es "No" ¿A través de qué medios prefiere comprar un producto? 1.- Personalmente 2.- Por teléfono 3.- Por un intermediario	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Le gustaría que la empresa informe las ofertas de su producto mediante las redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que las redes sociales es el mejor sitio web para conocer un producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted toma interés en las publicaciones que realizan las empresas en sus redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué factores considera usted que debería tener la empresa en sus redes sociales para lograr un valor agregado dentro de ella?</p> <p>1.-Contenido de valor, útil y de calidad 2.-Contenido que muestre los servicios que ofrece 3.-Mayor interacción y comunicación con los usuarios 4.-Compras online</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Se considera usted fans de utilizar las redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Se considera Usted asiduo cliente para utilizar las redes sociales?</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué factores cree usted que la empresa debe considerar para presentar información en sus redes sociales?</p> <p>1.- Edad 2.- Intereses 3.- Preferencias 4.- Necesidades</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Visitaría usted una página web o redes sociales para conocer la marca de un producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Usted con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de empresas dedicadas a la venta de Arroz?</p> <p>1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza usted con más frecuencia?</p> <p>1.- Facebook 2.- Instagram 3.- LinkedIn 4.- Youtube</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Alguna vez ha visitado usted la página de internet de la empresa y ha seguido la información publicada sobre sus productos y servicios?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Confía usted en los contenidos que las empresas publican en sus redes sociales?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Comparte usted publicaciones con sus amistades o familiares en sus redes sociales sobre marcas, productos, etc.?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.-¿Con que frecuencia comparte usted publicaciones sobre marcas, productos con sus amistades o familiares?</p> <p>1.- Diariamente 2.- Semanalmente 3.- Quincenalmente 4.- Mensualmente</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.¿Al momento de comprar un producto, que características o atributos toma en cuenta?</p> <p>1.- Precio 2.- Diseño o marca 3.- Envase 4.- Calidad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Está satisfecho con el producto y el servicio que adquiere por parte de la empresa?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Qué factores considera que la empresa debería tener en las ventas para lograr un valor agregado?</p> <p>1.- Buena atención 2.- Innovación 3.- Merchadising 4.- Exclusividad</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.¿Mediante que canales de distribución de venta le gustaría adquirir su producto?</p> <p>1.- Canal directo 2.- Canal indirecto 3.- Canal largo 4.- Canal doble</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Alguna vez ha realizado compras desde su hogar vía telefónica?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23.¿Alguna vez usted ha realizado compras de forma online?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24.- ¿Cuándo realiza una compra, toma en cuenta la oferta del producto?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>25.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice para consumir su producto: Arroz?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Descuentos 2.- Premios 3.- Ofertas 4.- Cupones 5.- Precios especiales 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>26.- ¿Cómo se encuentra con respecto al precio del producto Arroz, ofrecido por la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Totalmente Insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Indiferente 4.- Satisfecho 5.- Totalmente Satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27.- ¿Para usted el precio de venta del producto de Arroz que ofrece la empresa es accesible y/o económico?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Si 2.- No 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28.- ¿Estaría dispuesto pagar un producto a través de internet?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Si 2.- No 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>29.- ¿Cómo cliente mediante qué elementos cree usted que la empresa debe generar y evaluar contactos para la compra del producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pagina web 2.- Foros 3.- Tienda online 4.- Buscadores 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30.- ¿Cuál de estas herramientas cree usted que la empresa debe utilizar para recolectar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes hacia la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Panel de usuarios 2.- Encuesta de satisfacción 3.- Entrevistas personales 4.- Analizando información de redes sociales 5.- Grupos de discusión 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>31.-¿De acuerdo a la experiencia de compra, Cree usted que la empresa realiza un adecuado proceso de venta?</p> <p>1.- Si 2.- No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32.- Si su respuesta anterior es "No" ¿Usted qué le recomendaría cambiar a la empresa para realizar un adecuado proceso al realizar la venta?</p> <p>1.- Capacitar al personal 2.-Demuestren que el cliente es importante 3.- Utilice tecnología e innoven 4.-Establezca procesos rápidos y amigables</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de cerrar la venta del producto: Arroz?</p> <p>1.- El producto este en buen estado 2.-El producto y la marca sea de calidad 3.-Que contenga la fecha de fabricación y vencimiento 4.- Códigos de seguridad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 34 </u> N° TD <u> 01 </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

JUEZ – EXPERTO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “MOLINERA SUDAMERICA S.A.C, LAMBAYEQUE 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias de social media marketing contribuirá al incremento de las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA SAC”, Lambayeque?</p> <p>Problemas Específicos: P1.- ¿Cuál es el nivel del uso de redes sociales en los clientes de la empresa molinera</p>	<p>Objetivo General Proponer estrategias de social media Marketing para incrementar las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar el nivel de uso de las redes sociales en los clientes de la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018. ▪ Determinar el nivel de ventas de la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018. ▪ Diseñar estrategias de social media marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018. 	<p>H. Alternativa: Si se propone estrategias de social media Marketing entonces incrementarán las ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.</p> <p>H. Nula: Si se propone estrategias de social media Marketing entonces incrementarán las</p>	<p>Variable Independiente Estrategias de Social Media Marketing</p> <p>Variable Dependiente Ventas</p>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Propositiva <p>Diseño de investigación No Experimental Cuantitativa.</p>

<p>Sudamérica SAC, Lambayeque 2018?</p> <p>P2.- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018?</p> <p>P3.- ¿Cuál es el nivel del uso de redes sociales que incrementara el nivel de ventas en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018?</p>		<p>ventas en la empresa “MOLINERA SUDAMERICA” S.A.C, Lambayeque 2018.</p>		
---	--	---	--	--



MOLINERA SUDAMERICA S.A.C.

Servicio de Pilado, Comercialización
y Transporte de Carga Pasada a Nivel Nacional

AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

CARTA DE ACPETACIÓN

Chiclayo, 26 de Noviembre del 2018

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente.-

El que suscribe Sr. Víctor Raúl Tarrillo Rojas, Gerente General de la empresa MOLINERA SUDAMÉRICA S.A.C con RUC 20479907421, dedicada al servicio de pilado y comercialización de Arroz.

Hace constar por el presente que la Srta. MARÍA TERESA MIRANDA PÉREZ identificada con DNI 74076434, estudiante de la Universidad Señor de Sipán de la Facultad de Ciencias Empresariales cursando el X ciclo, ha sido aceptada para realizar su trabajo de investigación denominado “Estrategias de Social Media Marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica SAC” en mí representada, desde el 26 de marzo al 26 de noviembre del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para fines que crea correspondientes.

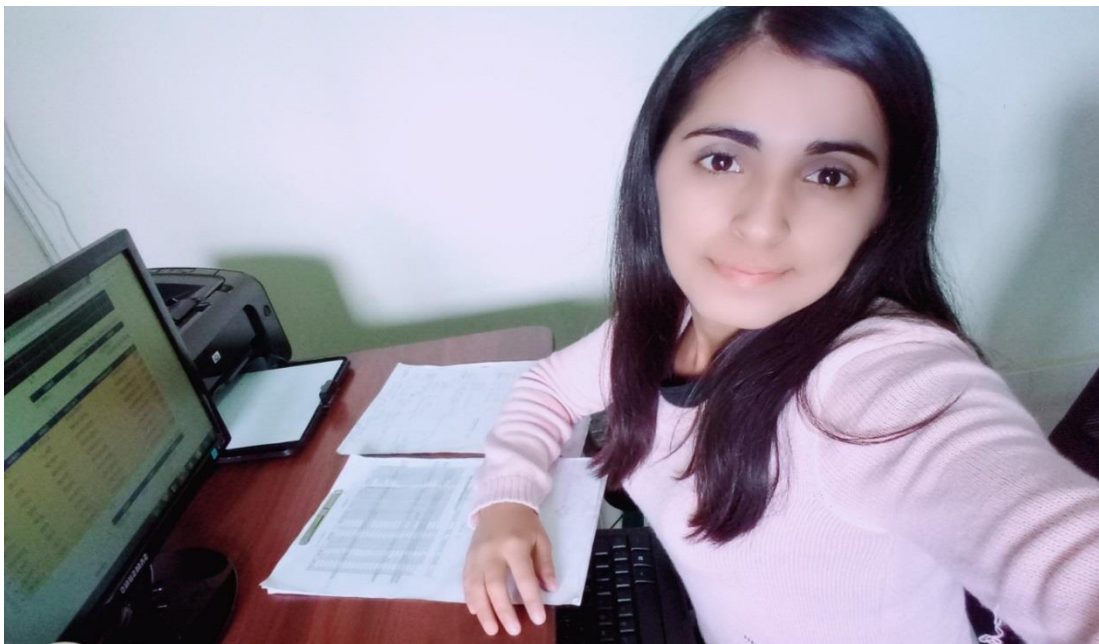
Atentamente

MOLINERA SUDAMERICA S.A.C.
Ing. Víctor Raúl Tarrillo Rojas
GERENTE GENERAL

Empresa “Molinera Sudamérica SAC”



Con la Asistente de Gerencia de la empresa “Molinera Sudamérica SAC”



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de Setiembre 2020

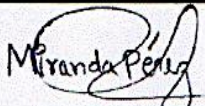
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
María Teresa Miranda Pérez con DNI 74076434

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "Estrategias de Social Media Marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque 2018" presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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
Miranda Pérez María Teresa	74076434	

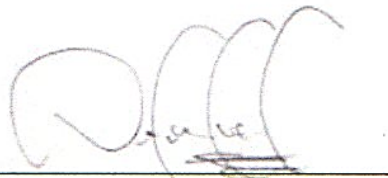
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0836-FACEM.USS.2018, presentado por el/la Bachiller, **María Teresa Miranda Pérez**, Titulada “**Estrategias de Social Media Marketing para incrementar las ventas en la empresa Molinera Sudamérica SAC, Lambayeque-2018**”.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 6 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 31 de agosto de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

REPORTE DE TURNITIN

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "MOLINERA SUDAMERICA" SAC, LAMBAYEQUE 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	4%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
5	www.amazon.com Fuente de Internet	<1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Estatal de Milagro	

RESOLUCION DE APROBACION DE PROYECTO DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARRONAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Elvira Ramos Prado
Dra. Carmen Elvira Ramos Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	*ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CARPIO DE LA CRUZ JULLY JHOJANA	GESTIÓN POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PRONATUR S.A.C - CHICLAYO 2018
4	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DROGUERIA PHRYMA S.A.C, CHICLAYO-2018.
5	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO EIRL. - CHICLAYO 2018
7	HUAMAN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OFERTON EIRL. - CHICLAYO 2018
8	JURUPE YAMPUFE CLAUDIA GIULIANA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRILLERA ARTESANAL JURUPE, FERRENAFE-2018
9	LLUEN MIO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE LEAN MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MUÑOZ DELIA MARIELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPSEL S.A, PIMENTEL -2018
11	MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL PERU SAC, CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ IDROGO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA EDPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO-2018
14	PEJERREY RIVAS ROMY LUCYANA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP. REMIGIO SILVA - CHICLAYO 2018
15	SERQUEN GONZALES JOSE MARIO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN -CHICLAYO,2018
16	SILVA URIARTE JELI IVAN	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018
18	VERA GUIMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018

19	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE	FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO 2018
20	BAQUEDANO INDIGOYEN JOSUE EMANUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGERS",CHICLAYO- 2018
21	BRAVO TAKAYAMA BRUNO MASHAO	REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "RECEPCIONES DON TAKA" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
22	CASIANO DE LA CRUZ MERLY LUCIA	PROPUESTA DE MEJORA EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL MOLINO CASTILLO S.A.C. LAMBAYEQUE 2018
23	CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO 2018
24	CONDOR PEDRAZA KATHERIN GRACIELA	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA FRICORTE E.I.R.L, CHICLAYO 2018
25	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO 2018
26	ESTRELLA BRAVO HILDA MAIDER	PROGRAMA DE HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CIRO MORI INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO 2018
27	GUEVARA HURTADO CLARA DEL ROCIO	PLAN DE MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ÓPTICO SAN MARTÍN TARAPOTO, SAN MARTÍN 2018
28	HERNÁNDEZ MEDINA FRANKLIN ALEXIS	PLAN DE LOGÍSTICA INVERSA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA ENVASES SAN NICOLAS SAC, CHICLAYO - 2018
29	JIMÉNEZ CASTRO ROSA ANGÉLICA	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MOSSÉ, CHICLAYO 2018."
30	MARTINEZ JIMENEZ KATTY MARÍN	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN LA CIUDAD AYABACA, PIURA, 2018
31	MEGO DIOSES MELISSA	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018
32	MIRANDA PÉREZ MARIA TERESA	"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOLINERA SUDAMÉRICA S.A.C., LAMBAYEQUE - 2018"
33	QUINTANA JIMENEZ ANDERSEN ANTHONY	METODOLOGIA DEL INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CÁNTARO DE JUANITA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2018
34	QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L, REQUE 2018
35	SÁNCHEZ VASQUEZ LEYDER	PLAN ESTRATÉGICO PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA PANIFICADORA ARROYO E.I.R.L, CHICLAYO 2018
36	ZURITA CORDOVA ROSITA MAGYURI	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA CAMPOS CHIKEN EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe