



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

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES
SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
PANITA EIRL, JAÉN 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

Autora:

Bach. Castillo Guevara Yaneth Liliana

ORCID.ORG/0000-0002-8301-1738

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

ORCID.ORG/0000-0002-8820-6382

**Línea de investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel –Perú

2021

Aprobación del Jurado

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018**

Asesor (a):

Dr. Merino Nuñez Mirko

Firma

Presidente (a):

Dr. Max Fernando Urbina Cardenas

Firma

Secretario (a):

Mg. Karla Ivonne Rojas Jimenez

Firma

Vocal (a):

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejo

Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado
A Dios, a nuestros padres y a todos
Aquellas personas que confían en
Nosotros en ese proceso y en esta
Senda de nuestra vida personal y
Profesional.

Yaneth Liliana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco al asesor
Por brindarnos un apoyo
Incondicional para poder elaborar la tesis,
a mis compañeros y a la universidad
Por los conocimientos que me han otorgado.

La autora

RESUMEN

Este estudio sobre “Estrategia de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en Panita E.I.R.L. 2018, tiene por finalidad general establecer destrezas de marketing de redes sociales fin incrementar comercializaciones en Panita EIRL, Jaén 2018. Este estudio se caracterizó por identificar los principales puntos sociales que usan los clientes, establecer la cantidad de comercialización ventas de la empresa para instituir estrategias de mercadotecnia de redes sociales con el propósito de aumentar su comercio en Panita EIRL, Jaén, 2018. La tesis fue de característica Descriptiva de estilo No Experimental. Su condición poblacional está constituida en 185 clientes. Entre sus principales resultados se obtuvo que los clientes no están familiarizados con las redes sociales (38%), usan el Facebook (39%), ven promociones comerciales en redes sociales (19%) el Facebook y Twitter permite captar la atención de los clientes (54%); con relación a las ventas, los clientes indican que los productos son de calidad (47%) cubren sus expectativas (44%), los precios son accesibles (22%) e influyen en la decisión de compra (68%) y tiene promociones adecuadas (44%). Entre las conclusiones, los clientes consideran que las redes sociales son necesarias y efectivas (50%) para captar compradores y elevar el comercio una empresa como Panita EIRL (42%); a nivel de las ventas, estamos convencidos que el empleo de puntos sociales, contribuyen a levantar el negocio de las diferentes mercaderías que comercializa la organización Panita EIRL (34%).

Palabra Claves: Redes Sociales, estrategia, marketing comercialización, ventas

ABSTRACT

This study on “Social media marketing strategy to increase sales at Panita E.I.R.L. 2018, has the general purpose of establishing social media marketing skills in order to increase commercialization’s in Panita EIRL, Jaén 2018. This study was characterized by identifying the main social points that customers use, establishing the amount of marketing sales of the company to institute strategies of marketing of social networks with the purpose of increasing their commerce in Panita EIRL, Jaén, 2018. The thesis was of a Descriptive characteristic of Non-Experimental style. Its population status is made up of 185 clients. Among its main results, it was obtained that customers are not familiar with social networks (38%), use Facebook (39%), see commercial promotions on social networks (19%), Facebook and Twitter allow to capture the attention of customers (54%); Regarding sales, customers indicate that the products are of quality (47%), they meet their expectations (44%), prices are affordable (22%) and influence the purchase decision (68%), and they have suitable promotions. (44%). Among the conclusions, clients consider that social networks are necessary and effective (50%) to attract buyers and increase commerce in a company like Panita EIRL (42%); At the sales level, we are convinced that the use of social points contributes to raising the business of the different merchandise marketed by the Panita EIRL organization (34%).

Keywords: Social Networks, strategy, marketing, marketing, sales

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos.....	22
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	31
1.4 Formulación del Problema.....	45
1.5 Justificación	45
1.6 Hipótesis	46
1.7 Objetivos	46
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	48
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	48
2.2 Población y muestra.....	49
2.3 Variables, Operacionalización.....	50
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	53
2.5 Procedimiento estudio de datos	54
2.6 Aspectos éticos.....	54
2.7 Criterios de rigidez científico.....	55
III. RESULTADOS	56

3.1 Tablas y Figuras.....	56
IV. DISCUSIÓN.....	82
V. PROPUESTA.....	84
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIA.....	104
ANEXOS.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de clientes.....	49
Tabla 2: Clientes han acudido en el último semestre 2017.....	49
Tabla 3: Operacionalización.....	51
Tabla 4: Escala de Likert.....	53
Tabla 5: validación de expertos.....	53
Tabla 6: Estadísticos factibilidad de colaboradores.....	54
Tabla 7: Criterio científico.....	55
Tabla 8: ¿Usa cuentas para comunicarse con plataformas sociales?.....	56
Tabla 9: ¿Usa Facebook como cuenta en plataformas sociales?.....	58
Tabla 10: ¿Utiliza las redes sociales para ver promociones comerciales?.....	59
Tabla 11: ¿Utiliza todos los días las plataformas sociales?.....	60
Tabla 12: ¿La empresa Panita EIRL, efectúa realiza propagación de su negocio en las mallas sociales?.....	61
Tabla 13: ¿Considera que el empleo de plataformas virtuales es necesario para captar clientes y elevar ventas de una empresa como la de Panita EIRL?.....	62
Tabla 14: ¿Compartiría con frecuencia las comunicaciones en las plataformas sociales realizadas por la organización Panita EIRL?.....	64
Tabla 15: ¿El perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa Panita EIRL?.....	66
Tabla 16: ¿Cree Ud. que el uso del Facebook, Twitter permitirá captar la atención de los clientes?.....	67
Tabla 17: ¿Considera que el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL?.....	68
Tabla 18: ¿Estima que el contorno de Twitter es muy usado que cualquier otra malla social?.....	70
Tabla 19: ¿Está de acuerdo en que las plataformas sociales son eficientes para captar usuarios?.....	71
Tabla 20: ¿Adquiriría productos que promocionan a través de plataformas virtuales?.....	72

Tabla 21: ¿La mercadería ofertada por Panita EIRL son de calidad?	73
Tabla 22: ¿Las mercaderías presentadas por Panita EIRL cumplen con sus necesidades de consumo?	74
Tabla 23: ¿Los importes de mercadería ofertados por la organización son asequibles?	76
Tabla 24: ¿Los costos de la organización interceden en su elección de adquisición?.....	77
Tabla 25: ¿Estima que las ofertas ofrecidas son apropiadas para el producto?.....	78
Tabla 26: ¿Cree Ud. que las ofertas prometidas por la institución destacan sus expectativas?	80
Tabla 27: ¿Considera que el empleo de las mallas sociales va mejorar ventas de la institución Panita E.I.R.L.?.....	81
Tabla 28Presupuesto de Ventas para los últimos 3 años	92
Tabla 29. Ventas reales en los últimos 3 años	92
Tabla 30: Los ingresos se han proyectado de conformidad a la demanda mensual por producto, los cuales se detallan a continuación:	94
Tabla 31 Presupuesto.....	95
Tabla 32 Crecimiento	95
Tabla 33: Las redes sociales preferidas en 2019	96
Tabla 34 ¿Qué redes sociales son las más usadas en el Perú?.....	97
Tabla 35– Pasos estrategias marketing.....	98
Tabla 36 cronograma	100
Tabla 37 Costo.....	101
Tabla 38Cuadro	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Mix.....	32
Figura 2: Tipos de promoción.....	36
Figura 3: Vinculo.....	37
Figura 4: Usuarios redes sociales.....	42
Figura 5: Diseño de investigación.....	49
Figura 6: Usa cuentas en redes sociales.....	56
Figura 7: Usa Facebook en redes sociales.....	56
Figura 8: Usa redes sociales para ver promociones comerciales.....	59
Figura 9: Usa todos los días redes sociales.....	59
Figura 10: La organización hace publicidad en redes sociales.....	61
Figura 11: El uso de redes sociales capta clientes e incrementa las ventas en la empresa.....	63
Figura 12: Compartiría publicaciones de la empresa en redes sociales.....	65
Figura 13: Perfil de Facebook permite adquirir productos.....	66
Figura 14: Facebook capta atención de clientes.....	68
Figura 15: Twitter importante para promocionar productos.....	69
Figura 16: Twitter es efectivo en redes sociales.....	70
Figura 17: Las Plataformas Sociales son efectivas para seducir usuarios.....	70
Figura 18: Adquiere productos promocionados por redes sociales.....	71
Figura 19: Los productos de calidad.....	73
Figura 20: Los productos cumplen necesidades de consumo.....	75
Figura 21: Los precios son accesibles.....	76
Figura 22: Los costos permiten tomar su disposición de adquisición.....	76
figura 23 : las promociones son adecuadas al producto.....	78
Figura 24: Las promociones superan sus expectativas.....	79
Figura 25: El empleo de Plataformas Sociales va mejorar sus ventas de organización.....	80
Figura 26. Organigrama estructurado de la empresa Panita E.I.R.L.....	87
Figura 27. Análisis FODA.....	89
Figura 28 Ventas reales de la empresa Panita E.I.R.L.....	93
Figura 29 Presupuesto por años.....	96

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno las organizaciones emplean el marketing en las redes sociales; su objetivo es convencer a nuevos consumidores y mantener las relaciones con ellos para visibilizar y difundir a la organización. La competitividad empresarial es mediante la incorporación de puntos sociales; están cambiando de forma radical la participación y compromisos de los consumidores; estas no requieren de mucha inversión, pero los costos de marketing las incrementan (Alarcón y Tello, 2016). El éxito empresarial se debe a las eficientes estrategias de mercadotecnia, las cuales se posicionan en el cerebro de los compradores potenciales, de acuerdo a lo comentado por Chávez y Delgado (2015).

En el mundo informático, los individuos se relacionan a través de las páginas web; por lo tanto, la red social es un mecanismo, a través del cual determinado producto puede ser esparcido sobre una gran cantidad de público. (Alarcón y Tello 2016)

Las ventas es la manera de poder ingresar a los consumidores que es ejercida por una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayoría de instituciones dedicadas a la comercialización de determinados productos y requieren entregar al público consumidor a través de una compensación dineraria para proteger a la empresa y obtener una buena rentabilidad. La significación de ventas tiene un lugar metafísico en las organizaciones, porque su finalidad de brindar productos y servicios de calidad y de acuerdo a las necesidades que todo ser humano requiere para vivir cómodamente. (García, 2014).

MARKET PANITA E.I.R.L., organización muy reconocida por los productos que comercializa en calidad, atención y precio de los diversos artículos que pone a disposición del comprador final, cuyas líneas de ventas son: bisutería, pasamanería, artículos para el hogar, juguetería, librería, tecnología, regalos entre otros. Cuenta con cuatro tiendas. Ha adquirido la franquicia de “TAI LOY”, la cual le permitió tener algunas preferencias respecto del contrato de KNOW HOW, valiéndose de ello para hacer una reingeniería de sus locales comerciales. Actualmente PANITA, viene desarrollándose en el rubro de RETAIL; esta adquisición le ha permitido comercializar en útiles para escolares y de oficinas, diversidad de juegos inteligentes,

regalos para todo género y el hogar, otros diversos. El marketing que realiza Panita, se basa en la publicidad entre sus mismos clientes, la publicidad “boca a boca” y, a través de los periódicos, la televisión, páginas amarillas, revistas y actualmente, por la adquisición de la franquicia, viene organizando la publicidad y ventas a través de las mallas sociales.

En este contexto el planteamiento como finalidad es proponer instaurar directrices de marketing en redes sociales, a fin de aumentar el comercio en Panita EIRL, Jaén 2018. Para lograr este objetivo se ha diagnosticado el uso de modernas formas de hacer marketing, por intermedio de redes sociales para clientes; se determinó la contribución de redes sociales, con la intención de elevar el comercio en esta importante y destacada empresa Panita EIRL, Jaén, 2018.

Este estudio está conformado por cuatro partes:

Capítulo I: La parte introductoria, en donde se describe situación problemática, los trabajos académicos previos, diversos conceptos teóricos afines con el texto principal, la enunciación del problema, forma y modo de justificar el estudio y su interés de la investigación, la hipótesis, conjuntamente con objetivos de la investigación.

Capítulo II: Materiales - Métodos, se refiere el marco metodológico donde se describe la forma metodológica de presentar el estudio, conjunto de personas, así como la muestra, variables, así como la operacionalización, metodologías e instrumentos de investigación, procedimientos en análisis de información, los aspectos éticos y los criterios sobre la rigidez científico.

Capítulo III: (Resultados): realiza un análisis con interpretación datos a través de tablas y figuras, efectuamos discusión de resultados y se presenta el aporte científico.

Capítulo IV: Presentamos conclusiones y recomendaciones, con relación a variables de estudio y resultados respectivos.

1.1 Realidad Problemática

Internacional

Mejía (2017), señala respecto a redes sociales, a lo largo del tiempo viene representando para la vida de los individuos una forma vivencial; debido a que su accionar está presente en diversas actividades, tal es el caso que un promedio de la población que no cuenta con una computadora o celular; sin embargo, han escuchado sobre ellas. Desde corta edad los niños ya se compenetran con estos instrumentos electrónicos, que mañana más tarde cuando sean adultos, serán grandes usuarios de estas redes o sitios web en el diario quehacer de sus vidas.

Hoy en día estas redes sociales nos ofrecen una gran variedad de opciones posibilidad para incrementar nuestro conocimiento y a la vez mejorar la comunicación con personas de todo el mundo. En la empresa PANITA es indispensable el adecuado uso de redes sociales lo que permitirá saber la gama de satisfacciones de sus compradores finales, incrementando nuestra cartera de clientes y a la vez mejorando los ingresos de la misma.

Schou (2015), refiere que a la fecha muestran las estadísticas el uso de redes sociales aproximadamente 220, con un promedio de 850 millones de consumidores a nivel mundial, con mucha posibilidad de crecimiento diario. En una investigación señala que el 85% de los jóvenes hispanos y Latinos, viven conectados a una mala social. También es importante mencionar, que, de acuerdo a estudios hechos en Estados Unidos, el uso indiscriminado de estos elementos electrónicos conlleva a dificultades con su salud cerebral, sobre todo a esta población juvenil.

Hay que ser claros, pero se van incrementando a nivel mundial el uso de celulares y con ellos los sitios web e internet, sin embargo, no podemos negar el daño que vienen ocasionando a los jóvenes de todas las naciones del mundo.

En España, Schou (2015), indica que, en el proceso de penetración de las redes sociales, las tres principales herramientas son: Facebook (96%), seguido de YouTube (66%), Twitter (56%). Como se evidencia, el Facebook tiene unos seguidores a nivel mundial, convirtiéndose en el espacio para compartir información, informarse, debatir, generar propuestas y espacio de diversión.

En este sentido, y de acuerdo a estrategias empresariales es el Facebook que sigue siendo la red social por excelencia, le sigue YouTube y Twitter, algunas como LinkedIn, Badoo, Google, son las que suben más en usuarios y las más bajas son Badoo, MySpace, la empresa PANITA utilizará la red social más acogida para fomentar su negocio.

Alarcón y Tello (2016) señalan que el empleo masificado de internet, forma parte de un moderno conducto sobre comunicación, en la actualidad. Refiere que, desde inicios del 2008, hasta el 2013, el tráfico de internet con relación a sitios webs que viene aumentando de manera vertiginosa en los últimos tiempos y en relación proporcional se ha incrementado el negocio mundial del “social commerce” en billones de dólares.

El empleo de internet, facilita la comunicación en la actualidad, en estos últimos tiempos se ha incrementado el negocio mundial del “social commerce” en billones de dólares, la empresa PANITA no debe estar ajena a este servicio para dar a conocer a los usuarios su negocio que le permitirá ser reconocido a nivel internacional.

Cortés (2013), señala que determinados conectores inalámbricos y la manera como se conectan, brindan la forma como estar mejor comunicados con personas de distintos lugares inclusive de otros países en el cual interactúan en tiempo real por intermedio de las redes sociales, las mismas que representan factores de gran interés para las organizaciones, a través de instrumentos de marketing en forma intensiva, donde los ciudadanos invierten gran tiempo de sus vidas. Es por ello, que es uno de las mejores estrategias realizar negocios por intermedio de la interacción comercial.

El rol del internet facilita integralmente el modo y forma de gestionar negocios, por intermedio del internet y la unión de grupos sociales, de esta manera la empresa PANITA incrementará la cartera de sus clientes conociendo sus gustos y preferencia.

Grandi (2013) señala que según investigaciones realizadas indican el empleo de redes sociales tienen mucha importancia que mucho tiempo no existía. Dentro de la competitividad entre empresas es que siempre tienen la tarea de crecer en ventas y en presencia, esto se logra siempre y cuando usen masivamente las redes sociales, con el fin de difundir los productos que comercializan.

La filosofía de toda institución es crecer cada más y esto tiene que ver con la forma de difundir la mercadería que posee, en nuestro caso la empresa PANITA se fortalecerá usando este medio que le permitirá darse a conocer internacionalmente.

Marshall, Moncrief, Rudd y Lee, (2013), señala que las empresas para conectarse con sus potenciales clientes deben buscar plataformas, con la finalidad de optimizar su experiencia; ello viene a ser un desafío para los encargados tanto de marketing como de ventas. Todo esto se debe al crecimiento de las redes sociales, a través de cual el público objetivo en la familia en general, se encuentran conectados y la buena información es transmitida en cuestión de segundos, aquí las empresas deben hacer sus buenos esfuerzos para llegar a cautivar a sus futuros compradores.

Gonzáles (2013), señala que desde el 2009, la Unión Occidental estableció modernas estrategias con una proyección al 2025. “Se realizaron diversas decisiones emblemáticas de la táctica Europa 2025, escogiendo a la Libreta Analógica para Occidente, la finalidad fue diseñar un rumbo progresivo para permitirle aumentar su auge económico y social a través de las TIC , particularmente de Internet, que viene a ser el gran soporte de toda actividad comercial para realizar negocios a gran escala, así como también buscar diversión (juegos) y algo muy interesante el poder comunicarse con plena libertad, internamente e internacionalmente. Si este proyecto, obtiene buenos resultados la “Libreta Analógica” se convertirá en un invento que permitirá a las empresas del mundo

aumentar sustancialmente sus ganancias y a los ciudadanos en tener información veraz e instantánea; esto permitirá mejorar la vida de las personas en diversos aspectos, tanto de confort, alimenticios, salud, académicos entre otros aspectos. Estos avances admitirán a Europa colocarse como un potencial económico, ya que sus gobiernos percibirán mucho más ingreso para brindar calidad de vida a la población en general.

Es innegable saber que a través de las nuevas tecnologías los europeos llevan una gran ventaja, porque el planeamiento estratégico hasta el 2025 es tener un sostenimiento a través de la Libreta analógica, lo cual favorece a la economía de sus respectivos países y al gobierno mismo, en la obtención de mejores tributos que potencien sus economías y con ello brindar mejor calidad de vida: esto también recaerá sobre los negocios en el mundo y en forma particular a empresas peruanas como es la de PANITA, que viene sobresaliendo en los negocios de la ciudad.

Según la Agenda de Competitividad 2014 – 2018, CEPAL (2013) señala: “Todo progreso económico es fundamental para la innovación e inclusión social. La transformación de este cambio es la manera de hacer negocios empleando los diversos contenidos digitales, en los cuales se percibe el producto, costo y bondades que ofrece, mediante el cual los consumidores pueden apreciar para futuras compras, lo cual indudablemente faculta obtener fabulosos ingresos económicos”.

El desarrollo efectivo de las empresas se debe a la buena publicidad de los productos que comercializa, a través de las redes sociales que permite llegar al público consumidor; en este sentido la empresa PANITA se adhiere a este desarrollo para su fortalecimiento y eficacia.

A nivel Nacional

GFK Perú (2015), en un estudio enfocado en la penetración de internet en nuestro país, manifiesta que el 45% del Perú se conecta a internet, de los cuales el 52% pertenecen a la urbe, mientras que un 24% pertenecen al área campestre; El Facebook (87%) es el

medio online más utilizado y constituimos uno de los primeros países del mundo en ingresar; el 90% de las viviendas de nuestro país tiene por lo general un celular, 38% de los peruanos acceden a internet desde los hogares.

En el estudio resalta que existe una categoría entre 18 a 24 años, el 75% de entrevistados en este rango de edad manifiesta utilizar internet intensivamente, el 61% de los que están en el rango de 25 a 39 años, usan intensivamente internet y el rango de 40 a más años, el 49% usan intensivamente internet

En un estudio de 591 personas urbano rural, manifiestan que utilizan internet para comunicarse. El rango de edad 18-24 años, el 96% Facebook como principal medio de comunicación seguido de YouTube con un 59% y Instagram con un 19%. Del 67% de jóvenes entrevistados el 57% utiliza sus redes sociales para fotos, el 41% de jóvenes entrevistados el 46% utiliza para opinar y el 31% de jóvenes entrevistados el 32% utiliza para noticias. De todos los NSE las fotos son el contenido más compartido en las redes sociales.

Estos datos nos permiten definir cuáles serán los instrumentos para poder aplicar redes sociales de acuerdo a rangos de edades que más las usan a nivel nacional; esta información es valiosa al momento de diseñar planes y políticas para levantar las ventas en la empresa PANITA

En concordancia a investigaciones realizadas por “Digital Future Perú 2015”, comenta que Facebook es una de las redes mejor empleada por los ciudadanos peruanos, liderando el emporio; al finalizar el mes de febrero 2015 13.6 millones de compatriotas poseían cuenta, de esa cantidad el 14% radica en la zona costera del país; por otro lado, Twitter se encuentra el lugar segundo con un promedio de 2.3 millones de conciudadanos. El Perú es uno de los países con mayor proyección para las compras en línea según estudios efectuados por especialistas chinos; por este motivo existe gasto en comercio electrónico de \$ 1.800 millones durante el período de 2014 y tiene expectativas en alcanzar unos \$ 3.00 millones para el año 2019.

Estos datos nos permiten saber cuál es el medio de las redes sociales más usadas en el norte del país, así como el comercio electrónico va incrementándose cada año. Esta información es valiosa, va a contribuir para formular redes sociales por intermedio de estrategias en marketing.

Según la Tercera Publicación de Economic Trade for Perú 2017, elaborado por Futuro Labs (2015), señala que la venta de flores lidera el comercio electrónico en el país con un total de 20.5% de comercio en flores se efectúa por intermedio de internet, seguido del rubro de ropa, accesorios y zapatos con equipos electrodomésticos.

La tendencia de comercio todavía no llega a calar en un porcentaje de la población peruana; de acuerdo a sondeos realizados de cada 15 ciudadanos escasa vez o ninguna vez han realizado una compra en línea, según estudios de Visa, sin embargo, cada año hay un incremento considerable de personas que realiza sus compras por internet generando de esta manera mercado potencial para los negocios e-commerce, dentro de ellos las florerías. La oportunidad de crecimiento en el sistema financiero es considerable lo que permitirá que facilitar a nuestros compatriotas en emplear servicios financieros como una forma de pago por internet, dando lugar a economizar tiempo y dinero para lograr su objetivo empleando el dinero electrónico. (La República, 2015).

En este sentido, la empresa PANITA, va analizar las opciones que le permitan establecer mejores opciones que le pueda brindar las redes sociales, la información propagada por el diario arriba mencionado es elemental para analizar las oportunidades que nos brinda el comercio electrónico que va creciendo y genera buen rendimiento.

Actualmente en el Perú más de 2 MM de clientes hacen transacciones vía e-commerce. Del total de las ventas por dicho medio el 19.1% son de arreglos florales ocupando el primer lugar. Los arreglos florales a través de internet tienen un creciente nivel de consumo en los distritos de Lima Norte y Lima Este (Gestión, 2015),

Este dato es valioso para los clientes de la empresa PANITA, motiva para ingresar a estas nuevas experiencias a nivel nacional

Olivos (2015) señala que la situación de los portales, que fueron una solución en antaño, hoy en día no resguarda las prioridades de los consumidores en organizaciones educativas, las exigencias son sobre la actualización de información, con datos reales, de fácil acceso genere interés, deben funcionar correctamente para otorgar información oportuna y fidedigna. Además, los usuarios para satisfacer sus inquietudes pueden realizar por intermedio de networking, el mismo que sirve como instrumento de un certero marketing.

Es interesante saber cómo cada vez el público opta por usar tecnología de punta, y en este sentido en la ciudad de Jaén donde se encuentra ubicado la empresa materia de estudio, también emplean utilizan este instrumento para gestionar compras.

Alarcón y Tello (2016), señalan que existen que una visión desde el marketing de redes sociales, el rumbo usando comunicación que es coleccionada y posteriormente estudiada para beneficio de los compradores; indudablemente que esto tiene mucha acogida entre el público consumidor y las empresas deben perfeccionarse cada vez mejor para realizar sus ventas a través de las redes sociales.

Este enfoque va permitir a la empresa PANITA poder tener una mejor conectividad con los compradores, a través del empleo de redes sociales.

A nivel Local

Según el Centro de Estudios Empresariales (2014), señala que el auge económico en las regiones del norte peruano, desde La Libertad hasta Tumbes, representan excelentes ingresos tributarios para el país; tal es el caso, que para 2015, el movimiento financiero de los departamentos antes mencionados representó un promedio de 15% del VAB (Valor Agregado Bruto Nacional), siendo lugares donde existe comercio a gran escala.

Esta superación en ventas fue gracias a las diversas estrategias de comunicación para promover las diversas mercaderías, así como servicios que ofrece la parte norte del país, una de ellas fue la plataforma digital por ser rápida, efectiva y económica. Sabiendo de las ventajas de internet, muchas empresas, no solo han publicado comunicados interesantes en diversos medios web, sino que han tenido contacto con sus clientes y han podido conocer sus gustos y preferencias por determinados productos.

En este contexto, y con el fin de obtener ventajas competitivas surge la empresa con nombre MARKET PANITA E.I.R.L Se dedicada a la comercialización de artículos diversos, ofreciendo productos de bisutería, pasamanería, artículos para el hogar, juguetería, librería, tecnología, regalos entre otros.

A partir del año 2012, la empresa pasa a constituirse formalmente con personería jurídica; MARKET PANITA E.I.R.L. con RUC: 20600496078, con 4 locales en la ciudad de Jaén.

Actualmente contamos con cuatro tiendas que llevan el mismo nombre comercial. Próximamente estaremos en la apertura de un nuevo espacio, en lugares mocho más estratégico comercialmente hablando como es MEGA PLAZA de esta ciudad.

Por el mes de abril del 2016 el Sr. Edward Garay Díaz adquiere la franquicia de “TAI LOY”, la cual le permitió tener algunas preferencias respecto del contrato de KNOW HOW, valiéndose de ello para hacer una reingeniería de sus locales comerciales. Actualmente PANITA, viene desarrollándose en el rubro de RETAIL.

La adquisición de la Franquicia de Tai Loy, le permite comercializar en útiles para escolares y de oficinas. Tai Loy en nuestro país es uno de los mejores en esta sección. Respecto al rubro retail o minorista, brinda una gama de mercadería en el transcurso de los años, generalmente son: útiles de oficina y escolares, agregados y abastecimientos de procesamiento de datos, ejes de productos analógicos, diversas prendas de manualidades,

línea artística, manualidades, fábulas, entretenimientos inteligibles, juguetes, obsequios, entre otros.

El marketing que realiza Panita, se basa en la publicidad entre sus mismos clientes, la publicidad “boca a boca” y, a través de los periódicos, la televisión, páginas amarillas, revistas y actualmente, por la adquisición de la franquicia, viene organizando la publicidad y negocios mediante redes sociales.

1.2 Trabajos previos

A nivel Internacional

Barrios (2016), investigación sobre “Importancia de redes sociales en el consumo. Preferencia en el consumo bebidas refrescantes en España” Memoria cuya finalidad fue obtener grado de Doctor. Investigación cualitativa documental. Tuvo por objetivo: Examinar de qué manera las redes sociales permiten aumentar el consumo de bebidas refrescantes, identificando marca, sabor y cultura de un país que se caracteriza por la exigencia del público consumidor, toda vez que existen muchos productos que ingresan de otros países con una publicidad muy gigante. Finalmente concluye:

Se estudió y examinó las preferencias que tienen diversos conjuntos sociales que adquieren productos de esta naturaleza por hábitos de consumo; se comprobó que existe una fracción entre los más jóvenes 17 – 24 años. Dentro de los estudios de estadística, se presenta como matriz 2 variables: edad y fragmento. A mayor edad menor es el flujo por este producto, así como también el sector puede aumentar o bajar esta acogida. Las estaciones promocionales es un elemento interesante para cautivar a su público selecto.

En encuestas realizadas se determinó que el 92” de cibernautas, corresponde a determinada red social, tal es el caso que 2 de cada 4 comentan que emplean sus adquisiciones por intermedio de comentarios recogidos a través de las mallas sociales, en los cuales comentan lo agradable de tal o cual producto y sobre todo el costo que este

representa. Sin lugar a dudas, las estrategias tienen que ir dirigidas al segmento juventud representado por 17-24 años equivalente al 98%.

De acuerdo al análisis realizado existe un 54% de los ciudadanos españoles que verifican por Internet antes de salir de compras de diversos productos; es importante mencionar que esta indagación es mucho más profunda tratándose de mercadería para el hogar y menor en requerimientos de mucho consumo de gran escala tal como son las bebidas refrescantes y mejor si el deleite se lleva a cabo en el lugar donde se expende este producto.

Puentes, M. y Rueda, E. (2016), es su tesis denominada “Incorporación de estrategias de marketing para PYMES Familiares de rubro alimentos, manjares caseros colombianos”. Estudio para ostentar título profesional en publicidad y mercado, Universidad Los Libertadores, ciudad de Bogotá, esta investigación trabajo con un objetivo principal establecer estrategias dirigida a las PYMES que se realizan en familia sobre productos netamente caseros, los mismos que por falta de asesoramiento y conocimiento no están ingresando en la tecnología online. Se empleó una técnica de estudio cualitativa mixta, seleccionándose como muestra una pyme familiar de productos alimenticios, utilizando técnicas de encuesta y observación.

Concluyeron que en el período de incorporación de estrategias se incrementó la entrada de diferentes marcas de manjares “La Cabaña” en redes sociales tales como Facebook y YouTube; de igual manera se estableció una Web page del negocio en su respectiva plataforma www.wix.com, realizando un compendio neto y único de la marca, trabajo que no se pusieron en práctica anteriormente; de esta manera se pudo masificar las bondades de este producto, existiendo un vínculo de historia de vida y cultura de un país que produce excelente materia prima y los convierte en productos terminados como son los diversos dulces y manjares que fabrica La Cabaña. Esto le ha permitido posicionarse en la preferencia de un significativo segmento de la población que recuerdo con mucho agrado y tradición los dulces de antaño.

Mejías (2016), investigación sobre “Estudio de la influencia en redes sociales para la formación de jóvenes de colegios del Cantón Yaguachi”. Tesis fin optar título en la Licenciatura como Comunicadora Social. Universidad de Guayaquil. Investigación de tipo descriptiva y analítica. Su finalidad primordial fue implementar redes sociales para ir formando jóvenes en diversas actividades económicas que el país requiere; de esta manera se estaría aprovechando de estos espacios cibernéticos con son de gran utilidad dentro de la educación moderna. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

Se instituye que el empleo de redes sociales facilita informarse con diferentes individuos de forma veraz y rápida, lo cual viene influenciando en el quehacer cotidiano de los estudiantes de forma eficiente para incrementar los conocimientos impartidos por sus respectivos docentes. El estudiantado no tiene conocimiento la importancia que es estar conectado a través de las mallas sociales; sin embargo, al hacerlo con mucha frecuencia se convierten en adictos, olvidándose el compromiso de estudiante, que esta herramienta la pueden emplear como complemento de sus estudios; por ello existe mucha incomodidad de padres y docentes.

En Ecuador, Ortiz, C. (2015), realizó una tesis sobre “Estudio del uso e importancia de redes sociales para la enseñanza de estudiantes secundarios provincia Cantón Yaguachi”, en la Universidad de Guayaquil. Tuvo por objetivo: Implementar como influye las redes sociales para formar jóvenes en diversas materias y faciliten sus respectivos estudios a través de información rápida y confiable. Entre las principales conclusiones, tenemos:

Al analizar la combinación de manera eficaz y positiva de las redes sociales, con ellos se puede lograr objetivos porque proporcionan grandes beneficios siempre y cuando se utilicen correctamente en los estudios. Asimismo, el estudio pudo detectar que un 83% de los participantes son damas y un 17% varones, en información estadística indica que el 29% del total presentaban adicción severa al internet. En todo sistema existen ventajas, tales como: facilitar la búsqueda de diversa información, dinamiza el procedimiento de aprendizaje; pero también tienen grandes desventajas es la distracción por el uso

descontrolado, tienen dependencia de este producto, reduce las relaciones humanas y se llega a tener adicción.

Ramírez (2014), en su tesis “Empleo de redes sociales en 5 marcas distinguidas, según Inter Brand”. Tesis para optar título Licenciamiento para Gestor de Empresa. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España. Investigación cualitativa. El objetivo fue analizar lo indispensable de las redes sociales como alternativa para elevar la comercialización por intermedio de canales informativos. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

Del análisis efectuado, las empresas del mundo han incorporado perfiles en redes sociales, con el fin de poseer presencia en el ámbito comercial, con ello se logrará que más gente lea y vea sus productos, cuya meta es el aumento de sus ventas. Desde todo punto de vista, esta revolucionaria herramienta permite mantenerse comunicado con sus clientes. En tal sentido, tanto vendedor como comprador se verán favorecidos; con respecto al cliente, tiene grandes ventajas, ya que podrá elegir el producto en la empresa donde le otorguen mejores condiciones de calidad y precio.

Dentro de la interacción social, permite un enlace rápido y viral en el ofrecimiento de buenas ofertas. Estas 5 empresas han hecho uso de perfiles cada uno a su propio estilo, con el ánimo de poseer datos, monitorear la marca y sobre todo saber los comentarios de diferentes usuarios. Finalmente, hemos podido examinar, que no existe nada que relacione por el tamaño de la organización y el empleo de redes sociales.

Grandi, C. (2015), investigación sobre “Empleo de redes sociales en estrategia marketing de empresas rubro hotelero”, realizado en Polytechnic University off Valencia, España. Tuvo como objetivo la realización exploratoria referente al empleo de redes sociales como un ingrediente para estrategia de marketing, dentro del rubro hotelero; tenemos:

Dentro de la exploración de la literatura, nos dice que hoy en día las redes sociales forman parte de un pilar básico para realizar cualquier estrategia, dejando de lado los

modelos tradicionales (diarios, radio, TV etc.), tienen como centro de partida la atracción del cliente; no está permitido aburrir al consumidor, para ello se debe crear un contenido de calidad que atraiga la atención del comprador de un primer momento.

En este sentido, observamos un minúsculo porcentaje de estudios sobre marketing electrónico del rubro hotelero. Esta desventaja permite a otros rubros similares aprovechar para convencer a los futuros clientes, y hacer uso de mallas sociales para comunicar fácilmente y sin limitaciones en forma masiva. De igual manera la empresa se verá obligada a recibir comentarios, formulación de preguntas, quejas, que debe tener la capacidad de responder en tiempo real y de manera adecuada. Por ello, es que el marketing es un elemento indispensable para las empresas de servicio.

Briton, J. y Larco V. (2015). Tesis “Planificación de Marketing Mix en la Comercialización de Quinoa en Hojuelas: caso Empresa INCREMAR CÍA. Ltda.”. Estudio para obtener Ingeniero de Finanzas. Central University off Ecuador. Investigación de tipo descriptiva – propositivo. Su objetivo principal fue: Implementar una Planificación de Mercadotecnia Mix para la organización INCREMENTAR, cuyo fin es poner a la venta moderno cereal de quinoa, teniendo materia prima a disposición de productores. Concluyeron:

Lo importante de esta empresa para salir adelante es que cuentan con la materia prima para realizar su comercialización a gran escala, sobre todo se trata de un cereal que es consumido por gran parte de la población por ser nutritivo para la salud, generalmente para niños en etapa de desarrollo. Todos estos beneficios serán tomados en cuenta al momento de confeccionar la planificación de marketing.

Con respecto al examen FODA, se puede verificar que la empresa tiene muchos aspectos verdaderos en relación al producto materia del presente estudio, por contener un alto valor nutritivo. De acuerdo a la tendencia de la población siempre está de acuerdo en el consumo de este tipo de alimentos y viene a formar parte de sus alimentos cotidianos,

lo cual eleva el requerimiento del mercado y la organización INCREMAR lo debe aprovechar.

Si bien es cierto la empresa piensa lanzar al mercado un nuevo en calidad y precio, lo cual debe ser tomado en cuenta al momento de realizar el planeamiento, sobre todo hacer una buena evaluación del mercado y saber si existe demanda para conseguir un nicho de mercado. Lanzar un producto nuevo al público consumidor puede ser el inicio de una bonita amistad, pero sin planeamiento podría ser un fracaso total.

Nacional

Alarcón, M. & Tello S. (2017). Tesis “Empleo publicitario usando redes sociales, caso: Metro, Ripley y Tottus, desde la óptica de los usuarios, Chiclayo 2015”, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Su principal objetivo, fue: examinar y confrontar el empleo que realizan las organizaciones antes mencionadas, en publicidad de redes sociales desde la representación de los clientes, a través de estudios relacionados con el modelo de estrategias Panal de Abejas Social Media. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

El formato Panal de Abejas Social Media contiene 7 extensiones, cuya función es dictar las líneas para un conveniente diseño y dirección de perfil de las organizaciones en redes sociales. La administración y dirección de la propagación en redes sociales de las organizaciones que comercializan productos diversos, actualmente se encuentra en mejora; sin embargo, se puede apreciar que estas instituciones ya están demostrando interés por hacer negocios con las redes sociales y explotarlas para incrementar sus actividades.

Según el análisis realizado la organización que tiene mejor conectividad con la publicación en mallas sociales es Ripley, de acuerdo a la percepción de los compradores es quien presenta mejor el perfil de la organización y tiene empatía con diversos niveles socioeconómicos de la población. Asimismo, los usuarios determinan que Tottus no está muy lejos en publicidad, toda vez que presenta un orden cronológico de sus productos y esto es comentado por toda la gama de asiduos asistentes al centro comercial, tiene bien estructurado los días de ofertas.

Tiendas Metro, se encuentra incorporando recientemente en el universo de la publicación de sus mercaderías en redes sociales, para un nivel socioeconómico C y D, además sus puntos estratégicos de ubicación no le proporcionan mucha ventaja competitiva; sin embargo, tiene clientes fidedignos.

Por otro lado, Coronell S. (2017), estudio “Plan de marketing Mix para elevar ventas empresa de dulces “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2017” – Perú, tesis para obtener el Grado en Licenciatura Administración, Universidad de Señor de Sipán, cuya finalidad general Establecer buena relación estratégica de Marketing Mix con el aumento de las ventas de la empresa antes indicado, el modelo no experimental con un estilo cuantitativo, se tomó a los clientes y colaboradores como población que hace un total 708 personas y obteniendo, y 198 individuos como muestra (182 usuarios y 16 colaboradores).

Concluyó que la empresa Brüning realiza estrategias de marketing mix, las cuales vienen impactando, pero no a la medida que se espera, por ello las ventas no llegan a las metas establecidas, debiendo mejorar la presentación de sus productos; sin embargo, podemos confirmar que existe una relación estrecha entre ambas variables de estudio.

Almora (2016), en su tesis “¿Por qué motivos empleamos las páginas de Facebook? Estudio: importancia de tener páginas de Facebook para los supermercados” Tesis para lograr como Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudio de característica exploratoria. Cuya finalidad primordial es: Establecer tipo exploratorio. Su objetivo principal fue: Determinar la coyuntura de las páginas de Facebook para emplearlos en mejorar las ventas en supermercados como Metro, Plaza Vea y Tottus; organizaciones que se caracterizan por la venta de mercaderías para el hogar y tienen como clientes mediáticos a las amas de casa. Concluyó:

El análisis realizado a tres importantes supermercados que se encuentran posicionados en nuestro país, tiene una plataforma donde realizan su publicidad empleando Facebook, no solo por la cantidad de visitantes que recepciona, sino por las grandes oportunidades de generar clientes y socializar con sus clientes. Asimismo, se ha

estudiado a su público objetivo como son las amas de casa quienes representan público objetivo. Estos gigantes supermercados brindan satisfacción y motivaciones con las ofertas que ofrecen a los compradores.

Miñano (2016), en su tesis “Estrategia de información para posicionamiento de Marca APECA a través del instrumento de Social Media”, estudio para obtener grado Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Investigación de tipo descriptivo transaccional. Su finalidad primordial fue: instituir estrategias de información a través de instrumentos de social media, con el fin de que la marca APECA logre tener un buen posicionamiento y obtengo un público objetivo. Entre sus conclusiones principales, tenemos:

Analizando las estrategias de social media marketing consiste en establecer 2 ambientes: uno es el Facebook que cubre la necesidad de los clientes de estar bien comunicados y ponerse al corriente de las actividades a desplegar y el otro es la página web, que brinda la oportunidad para poder organizarse con una de las mejores alternativas, además de brindar a la organización una dirección organizacional e institucional. Representa una red social con mejor cobertura en el público objetivo (67% de usuarios) e importante es el Facebook y siendo en el instrumento de social media preferida por target de la marca.

Serrano (2016), investigación “Estudio estratégico de Marketing para aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO” – Perú, estudio fin obtener grado de doctor en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, en esta investigación el autor tuvo de objetivo principal: Diseñar un planeamiento estratégico de marketing para elevar las ventas de los productos alimenticios UPAO, trabajando con un modelo no experimental – transversal y un tipo descriptiva –aplicativa, teniendo una población 19,836 personas y una muestra de 377 colaboradores, utilizando técnicas de entrevista, observación y cuestionario.

Concluyó que para elaborar estrategias de marketing; primeramente, se debe conservar una información con los usuarios por medio de correo corporativo, comunicándoles las bondades de nuestros productos con sus respectivos costos; así como también las rebajas por ventas al por mayor, recepcionar evidencias de los usuarios, tratar por todos los medios que los compradores nos recomienden por intermedio de las redes sociales; estableciendo una cuenta en Facebook como medio de publicidad.

Cipra (2014), investigación “Estrategias de mercadeo para elevar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP la Libertad distrito de Trujillo” – Perú, tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vinos El Pedral, se trabajó con el diseño característico – transaccional, teniendo una población 234 restaurantes 45 licorerías y obteniendo para muestra solo 20 restaurantes y 10 licorerías, las técnicas realizadas encuesta, observación y análisis de datos.

Concluyó que la técnica de expresión con el comprador final realiza en esta vital función, teniendo en cuenta sobre todo el marketing por las redes sociales, por dicho medio refuerza la labor que efectúan los mediadores por comercializar mercaderías que se encuentran posicionadas en el cerebro del cliente consumidor.

En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima), Sologure, M. (2015), investigación sobre “El marketing como estrategia para repotenciar una organización”, cuyo fin: Establecer estrategias marketing en programas web en organizaciones para lograr un excelente posicionamiento, así como también imagen en el mercado, a través de una cantidad reducida de dinero y obtener buena ganancia, en período corto, mediano y largo. Conclusiones principales tenemos:

Teniendo en consideración que el empleo del marketing es un novedoso y moderna orientación del tradicional, el cual está basado a los instrumentos interactivos de la web y redes sociales; en este sentido las organizaciones deben tener cuidado con la información

que ponen en redes; debido a que los usuarios al tener todos los contenidos a su libre disposición, obtienen gran poder de decisión y esto es comentando a otros compradores quienes a su vez hacen lo mismo, convirtiéndose en forma viral y todos los beneficios deben ser otorgados a esa gama de clientes, por ello, deben contar con stock suficientes para poder brindar estos beneficios para los clientes. Es importante mencionar que el social media marketing, tiene una peculiar diferenciación y es que emplea el principio de reciprocidad y esto debe ser a largo aliento, de tal manera que los clientes recuerden con agrado y a su vez quede en la mente de todos los consumidores.

A Nivel Local

En la Universidad Privada del Norte, Cerna, L. y Plasencia, F. (2012), en su investigación sobre “Importancia Red Social Facebook en la evaluación de autoestima en estudiantes de primero a quinto grado de Educación Secundaria del Colegio Particular “María de Nazaret” Cajamarca”. Estudio fin optar Licenciatura en Comunicación. Cajamarca. Su principal objetivo, fue: Establecer el grado de influencia empleando Facebook en la evaluación de autoestima de alumnos de nivel secundario, así como también verificar el aumento o disminución de aprendizaje. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

De conformidad al examen desarrollado en la Institución Educativa “María de Nazaret”, se puede conformar que el empleo de red social Facebook, si influye de forma positiva en la formación de la autoestima de alumnos del primer al quinto año de secundaria, comprobándose que aquellos estudiantes que carecen de esta red social tienen menor ventaja en su educación; siempre y cuando sea empleado para fines netamente educativos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marketing

1) Definición

Chávez & Delgado (2015), señalan la importancia que representa en la administración eficiente de una institución, generando muchas ventajas competitivas que

son indispensables en el éxito de los negocios permitiendo que se encuentre posicionada en el cerebro de los clientes, lo cual faculta enfrentarse a sus competidores en mejores condiciones de alta competencia.

2) Elementos de las estrategias de marketing

Mejía (2016), señala que la mezcla de marketing es uno de las opciones para promover a las empresas, está conformado a través de varias herramientas tácticas y administrativas que hace la empresa de manera complementaria, con la finalidad de poder tener la respuesta que espera del mercado al cual esta direccionado, de tal modo que sea significativamente influyente sobre la demanda de las mercaderías. La combinación de marketing, es un arma importante para que las organizaciones puedan sobrevivir en este mundo agresivo de negocios. Por este motivo, las empresas deben realizar sus mejores esfuerzos en hacer estrategias de marketing, para que puedan estar en buena armonía con sus clientes y de esta manera asegurando una vida exitosa para instituciones de diferente ramo comercial.

Coronel (2016) refiere 4 elementos importantes para que pueda resultar positiva en los negocios a tener en cuenta, tales como: Producto / Precio / distribución / y Promoción.



FIGURA 1: MARKETING MIX

a) Producto

Conceptualmente es un objetivo diseñado o fabricado para el consumo de un sector de la población a través de un mercado y de esta manera se satisfaga las necesidades o deseos, para afrontar la vida cotidianamente.

Para que el producto tenga acogida y éxito en su vida comercial, es importante que en realice una buena planificación, en función a las múltiples necesidades que ofrece el mercado, acto seguido se debe realizar un seguimiento constante respecto a nuevos sucesos que podrían generar una reducción en su valor real, de igual manera que su empleo o importancia para el usuario sea eficiente y pueda prevalecer en el tiempo, de esta manera se crea un nicho de mercado. (Cipra, 2014)

b) Precio

Tiene su equivalencia a un importe dinerario que se le pone a un bien o servicio, lo cual representa ganancias para las empresas. Indudablemente, que tiene una estrecha relación con el diseño del producto y la forma como se organicen para su comercialización y aceptación por parte del usuario final.

Para realizar la fijación del precio, es una de las acciones más significativas que se debe hacer en relación con los productos puestos a la venta, ya que estos tienen repercusión directa sobre las utilidades empresariales; contablemente se puede definir que un precio muy alto podría representar un volumen bajo de ventas, sin embargo, un margen bajo de ganancias conlleva hacer muchas ventas. Este importe, debe tratarse como uno de los lineamientos políticos y de los objetivos de la organización. También aquí, se deben prever los problemas a enfrentar y sus medios para resolverlos. (Cortés, 2013)

No es fácil, tampoco complicado la fijación de precios, pues necesita de mucha destreza, técnicas y profesionalismo, con mucha dosis de creatividad y al mismo tiempo que represente una motivación de parte de los consumidores, para que pueda perdurar en

el tiempo, y este acorde a los costos que coloquen sus competidores. El precio define las ventas y estos a su vez las ganancias.

c) Plaza

Viene a ser la combinación del mercadeo a los distintos canales de distribución, en los cuales los usuarios podrán tener acceso para la adquisición de la mercadería seleccionada para acceder a sus requerimientos de vida. Esta actividad se lleva a cabo en lugares acondicionados que permita el acceso de los clientes desde cualquier punto de la ciudad. Dentro de este grupo de acciones, interactúan simultáneamente un grupo de empresas o personas, que es la ruta perseguida por el empresario para llegar con la mercancía hasta el usuario final. Estos a su vez pueden estar conformados por 1 o varios niveles, tales como: ultracortos, cortos, largos o muy largos.

Canales de distribución. – Conjunto de vías que son empleadas por una empresa en el recorrido del producto hasta llegar al consumidor final, se realiza por transporte marítimo, terrestre y aéreo.

El empleo de tercerizar dentro de los canales de distribución, es debido a la amplitud de su eficacia para permitir que las mercaderías estén al alcance de los mercados metas; por lo general estos intermediarios cuentan con muchos contactos, tienen experiencia y buena escala de operación, todo ello incluye: transporte, agentes de carga, almaceneros, comercializadores. (Alarcón & Tello, 2016)

Funciones de canales de distribución

Es el cerebro de toda organización porque de ella depende el éxito que tenga la institución para llegar a cumplir con sus objetivos:

Informar

Corresponde a la forma y modo de poder dar a conocer a la población en general sobre algún evento o producto nuevo, novedoso y precio competitivo; en este sentido, es un proceso de suma importancia porque es el inicio de toda negociación.

Promoción

Es la acción y efecto de desarrollar y difundir comunicaciones públicamente persuasivas sobre las bondades de un producto, tomando la iniciativa e impulsar categóricamente de estas mercaderías.

Relacionar

Viene a ser establecer comunicación con el público objetivo, indicando lugar, fecha durante el período de vida de determinada mercadería.

Adaptar

Proceso mediante el cual se cambian algunas costumbres para poder acondicionarlas a los usuarios. Esta modalidad se puede percibir por el día a día que realiza el área de ventas respecto a las necesidades del consumidor.

Costear

Es la manera de suministrar determinado capital para resguardar los costos que demanden su comercialización.

Minimizar Riesgos

Para las organizaciones es afrontar riesgos en finanzas, forma parte de la personalidad de sus directivos para tomar decisiones importantes todos los días.

d) Promocionar

Coronel (2016) señala que esta palabra cotidianamente se emplea para el término promoción frecuentemente se utiliza para abreviar las múltiples acciones agrupadas a la información de marketing.

Asimismo, podemos mencionar que es una herramienta que usa el marketing, que tiene por fin comunicar, convencer y recordar a los usuarios de los artículos que la institución ofrece y de esta forma influir en sus modos y conductas para adquirir estos productos.

Tipos de Promoción	
➤	Promoción de Ventas
	Docena de trece.
	Incrementar el volumen de ventas
➤	Promoción de Marketing
	Degustación de productos.
	Incrementar el consumo y/o usos del producto o servicios.

FIGURA 2: TIPOS DE PROMOCIÓN

Por tanto, si se requiere lograr que los potenciales usuarios adquieran un producto por su buena calidad, satisfacer expectativas, precios al alcance del bolsillo del comprador, entre otros detalles que llegue a cautivar la conciencia del público en general.

1.3.1 Redes Sociales

1) Las redes

Saz, Almaguer y Gómez (2016), narran a la relación que está conformado por un grupo de personas, que se encuentran relacionados mutuamente bajo un fin en común; también representan equipos o dispositivos conectados entre sí. Están compuesto por 3 herramientas importantes: actores, vínculos o relaciones y flujos.

2) Componentes elementales de una red

Saz, Almora (2016), refiere que los elementos básicos para el funcionamiento de ésta son:

Nodos o actores

Vienen a ser cantidad de individuos, que giran alrededor de un mismo objetivo. Normalmente estos se encuentran representados por circunferencias y la sumatoria de todos ellos forman el tamaño de la red.

Vínculo

Están conformados por lazos existentes entre dos o más nodos. En una red de amigos, por ejemplo, Un cliente envía un mensaje a otro cliente, un actor presenta una relación directo con otro actor. Estos están representados por con líneas.

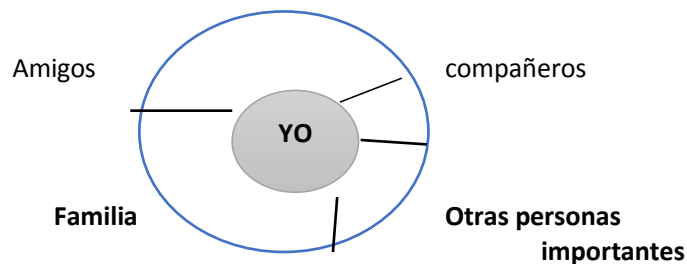


FIGURA 3: VINCULO

Influencia

Está conformado por cada vínculo, cada una tiene sus propias particularidades, sus comentarios son diversos y esta simbolizado por flechas.

3) Redes Sociales

Se define como un lugar web donde los individuos pueden enlazar con sus amistades, reales o simplemente conocidos a través de la línea. Esto para los estudiosos

de marketing representan una gran oportunidad para comercializar con los usuarios. (Alarcón y Tello 2016).

Para Barrio, J. (2017), es una plataforma conformado por muchas personas o clientes que tienen idénticos intereses, quienes se encuentran registrados en esta red social con la finalidad de impartir comunicación personal o profesional. Finalmente, se crean comunidades en función a beneficios iguales.

Hoy en día este fenómeno del marketing representa uno de los pilares muy interesantes, porque es un instrumento que garantiza el estar permanentemente conectado.

De acuerdo al sondeo realizado por empresas certificadas, mencionan en Facebook encabeza las preferencias del público y empresas en general La red social más importante y dominante en la actualidad es Facebook. Esta herramienta faculta a las organizaciones crear sus propios perfiles al usuario, les brinda el servicio de mensajería, entre otros. (Cerna y Plasencia, 2012).

De igual manera otra de las preferencias es LinkedIn, por ser una red social insertada para grupo de redes profesionales. Podemos publicar información netamente personal como profesional para empezar a generar contactos. (Grandí, 2013)

4) Características de las redes sociales

Saz, Almaguer y Gómez (2016), señalan que las éstas se encuentran conformadas y supervisadas por los mismos clientes; asimismo, están integradas por:

- a) Son participativas, por estar conformadas por una agrupación de ambientes de chat y debates, como también aplicaciones de una red de juegos, con el ánimo de pasar un buen momento entre amistades.
- b) Inspirado por la colectividad, debido a la efectividad de poder descubrir nuevas amistades sobre el compromiso de intereses, Sino que también podrían

volver a conectarse con viejos amigos con los que se había extraviado el contacto desde hacía mucho tiempo.

- c) Instauran relaciones consintiendo que el contenido publicado por un cliente se expanda a través de una red de contactos y subcontactos mucho más amplio de lo que se puede suponer.

5) Tipologías y estructura de las mallas sociales

Interface

Para masificar toda una red, los usuarios deben subir sus respectivos comentarios, audios, fotografías u otros, con la finalidad de que se puedan escuchar repetitivamente tantas veces cuando quiera el usuario. Asimismo, permite en tiempo real poder escuchar y observar sin necesidad de abandonar o ingresar a ventajitas externas. (Barrio, 2017).

Hipertexto

Para poder estar interconectado a internet, esto se encuentra configurado a través de enlaces permitiéndoles entablar conectividad las páginas entre sí. (Barrio, 2017).

Participativo

En este suceso los integrantes de redes sociales cuentan con el mayor estadio de interacción posible en la red. Además, le permite mantener una información bidireccional, por lo que, en un solo momento, todos los individuos conectados a la red pueden narrar o disertar la comunicación que suba un determinado cliente.

En algunas oportunidades, los comunicadores sociales emplean ciertas aplicaciones para retransmitir noticias en tiempo real, alcanzando la “potencialidad e instantaneidad”, es decir, “la posibilidad dar la comunicación en el preciso momento que se llevan a cabo. (Ramírez, 2014).

Modernización

Este punto corresponde íntegramente a la decisión propia del usuario, así como también de las amistades que se encuentran asociados. (Barrios, 2016)

Muy al margen de la forma de la red social, una característica respecto a su aceptación se debe a su modelo, basado en organizaciones simples y fáciles que faculten navegar y publicar con velocidad en la Web. (Barrios ,2016).

6) Las mallas sociales en el contorno de internet

Almora, (2016) señala que existían diversidad de individuos que no podían conectarse por desconocimiento ya que era totalmente nuevo y novedoso; sin embargo, hoy en día para la gran parte ya forma parte del cotidiano vivir, comunicar respecto a los lugares que se visita, con un simple clic en su computador o celular. En este mundo moderno, este servicio es utilizado con mucha frecuencia, por varios motivos que han generado ser un medio de comunicación eficaz y rápido.

Mejía (2015) refiere categóricamente que las redes brindan enormes beneficios para los individuos, y les permiten compartir información de interés o necesarias para la vida. Para los estudiantes brinda enormes ventajas, quienes hacen sus respectivas consultas y obtienen la información en milésimas de segundos.

Almora, (2016), señala que el empleo de estas herramientas mal direccionadas, pueden ocasionar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad

entre otras cosas negativas, pero bien usadas conllevan beneficios interesantes a diferentes personas. Este servicio se vuelve viral y se convierte en indispensable para profesionales, empresas u otros, porque logran estar en conectividad permanente con usuarios.

7) El “social media marketing”

Alarcón y Tello (2016) señalan que es una moderna estrategia que utilizan las organizaciones, se encuentra vinculado a la utilización de la mercadotecnia en redes sociales; su finalidad primordial es convencer a clientes y empezar a tener buenas relaciones comerciales, así como también elevar la publicidad de la organización. Hoy, se encuentran transformadas radicalmente por los compromisos que vienen asumiendo los consumidores.

Grandi (2013) señala que es importante y exitoso en la publicidad de una campaña de mercadotecnia en las redes sociales es necesario considerar 4 etapas: contenido / tipo de medio de propagación / continuidad / mensaje / e integración de varias plataformas.

Las peculiaridades del contenido:

Tabla 1 : Modelos, formas y tipos clientes en mallas sociales

Contenido	Intenso o extenso, participativo, melodía, comunicación, continuidad. La ubicación. La importancia de los argumentos, calidad de información. Entretenimiento. Forma óptica.
Clientes	Innovadores, críticos, seleccionistas, ensambladoras, público expectante, inactivos

Fuente: *Elaboración propia.*

Montes, L. y otros (2015), plantearon este modelo, instituido a raíz de un estudio efectuado por la organización mexicana Cinépolis, mediante el cual incluía los diversos hallazgos encontrados en dicha investigación.

TIPOS DE USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES	
El creador	Sube y comparte archivos
El crítico	Contesta y critica los comentarios de los demás
El colector	Recolector y organizador de contenidos
El sociable	Es quien junta a los amigos y familiares a las diferentes redes sociales.
El espectador	Es aquel que disfruta mirando videos o anuncios
El inactivo	Se conecta temporalmente, pero no forma parte de ninguna red social.

Fuente: Montes, L. & otros (2015)

FIGURA 4: USUARIOS REDES SOCIALES

1.3.2 Ventas

1) **Conceptualización**

Según Garcés (2014), menciona que toda venta es considerada como una manera de tener acceso al mercado que es realizada por la mayoría de las organizaciones que tiene un stock en su producción y cuyo fin es comercializar lo que producen, para ofertar a un público que requiere de dicho producto.

El autor, también menciona que las ventas en el tiempo representan un sentido filosófico que está orientado a la atención de la institución en comercializar lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Todo ello representa un costo el cual genera una rentabilidad.

2) **Análisis de ventas**

Viene a ser un procedimiento que se establece por medio de estrategias, fijación de metas, ejecución y custodia de planes de ventas que tiene la organización, que sintonizan de conformidad a los planes de marketing, proporcionando una posición en el mercado que involucre una administración eficaz del primordial recurso de la organización que son los usuarios.

Los gerentes que administran las empresas, deben comprender que el equipo o recurso humano muy valioso es el equipo de venta (por diferentes motivos, es allí donde se consiguen clientes, por esto, el trabajo de dirección de ventas, es sin lugar a dudas la pieza clave para el crecimiento y crecimiento de toda compañía.

Todo administrador de ventas tiene la función de alcanzar resultados extraordinarios, mediante la adecuada gestión de un contingente conformado por personas sencillas, pero con un amplio conocimiento del oficio.

La función de un administrador ventas necesita que sea realizado por un colaborador con grandes capacidades de liderazgo, con dotes de dirigente, que sea capaz de establecer un ambiente de sapiencia adecuada para su equipo, que fije metas y que sea competente de hacer que su dotación le persiga en la difícil pero retadora función comercial (Alex – Vlz, 2017)

3) Los tipos de ventas

Según Guarnaccia (2017), señala que éstas se encuentran masificadas bajo distintos criterios, uno de ellos es: desde el punto de vista del fabricante, distinguimos dos modelos de ventas:

a) Comercio directo

Las organizaciones emplean utilizan su propio impulso para comercializar. Los colaboradores de ventas de la organización son fáciles de contratar y motivar.

En este sentido, tratan de evitar la caótica dificultad de buscar intermediarios, demostrando que la fuerza de ventas sea totalmente satisfactoria. Resulta más barata si se comercializa a clientes importantes.

b) Comercio Indirecto

Se realiza por intermedio de los colaboradores de mediadores. Los buenos colaboradores saben sobre el mercado y tienen buenas relaciones con compradores importantes. A los representantes se les otorga una comisión y no remuneración y gastos. En productos temporales simbolizan un ahorro interesante.

3) Instrumentos de ventas

Según Guarnaccia (2017), las técnicas de ventas son habilidades de demostrar los elementos de un producto y/o servicio, en métodos de bondades y ventajas para el usuario, convencerlo y motivarlo para que adquiera las mercaderías. Esto genera un protocolo debidamente planificado, metódico, lógico y ordenado para brindar beneficio tanto del adquiriente como del vendedor. Los métodos de ventas son:

- a) Qué debemos hacer los 15 primeros minutos durante una entrevista.
- b) Cómo realizamos una presentación de perito en comercialización.
- c) Cómo formular los detalles de la mercadería o servicio.
- d) Cómo mostrar pruebas verbales y escritas de las conveniencias y valores.

Lo mencionado anteriormente, se puede apreciar que las empresas tienen en claro que las técnicas de ventas representan una fuerza operativa para ellas, ya que de su eficiencia depende los ingresos económicos que recepcionará para cubrir gastos operativos.

4) Procedimientos de ventas

Viene a ser la sucesión de etapas que una institución debe realizar desde el primer momento que pretende persuadir la atención de un potencial usuario para realizar la comercialización.

Lo podemos representar mediante una gráfica de embudo, ya que a medida que vamos avanzando, no necesariamente todos los potenciales clientes se cristianizan en adquirientes efectivos. Su clasificación según (Soriano, 2015):

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing en redes sociales contribuirán en el incremento de las ventas en la empresa Panita EIRL, Jaén 2018?

1.5 Justificación

Este estudio se justifica por el hecho de que uno de los problemas es empleando correctamente las redes sociales en las empresas.

La presente investigación se justifica porque permite hacer un análisis teórico y reflexión práctica de cómo el marketing de redes sociales contribuirá a incrementar las ventas en las empresas. Los aportes son novedosos por su originalidad y se establece un nuevo enfoque a un tema nuevo en el ámbito de intervención y que se suma con el aporte empresarial.

El mundo moderno se mueve a través de la publicidad y las redes sociales, hoy, se ha transformado en un tema novedoso e imprescindible en la gestión comercial de las empresas porque viene generado un conjunto de posibilidades hasta convertirlas en una ventaja competitiva y logrando posicionarse en mercado nacional e internacional.

Este proyecto de investigación va permitir aumentar la comercialización de productos en la organización para evitar saturación, sobre stock, posicionarse o ampliar el mercado, constituyendo en una gama de comunicación importante para investigaciones que se efectúen en el futuro ya que mediante el proceso de investigación, se examinarán

cada una de las extensiones de sus variables y se descenderá a contender la medida de importancia tanto para los estudios administrativos como para la organización en general.

El proyecto de investigación es importante porque va permitir conocer, usar procedimientos para hacer un eficiente uso del marketing de redes sociales en una empresa y sobre todo reconocer el valor real de las redes sociales cuando se juntan a una perspectiva empresarial.

La tesis también tiene la justificación, debido a que permitirá brindarnos soluciones a problemas de la baja en las ventas que ha venido juntándose período a período, por carecer de un planeamiento de marketing en la institución, el cual servirá para que PANITA levante considerablemente sus ventas y con ello obtenga la rentabilidad esperada, por eso es tan importante que esta empresa sincere su situación y tenga en cuenta las grandes bondades que nos ofrece el marketing mix, para lograr mejorar nuestras armas comerciales para mejorar la competitividad interna y externa.

1.6 Hipótesis

Empleando estrategias de marketing de redes sociales permitirá incrementar las ventas en la empresa Panita, Jaén 2018

1.7 Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de redes sociales fin incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018

Objetivo Específico

Diagnosticar uso de estrategia marketing de redes sociales desde los usuarios de la organización Panita EIRL, 2018

Determinar la contribución de estrategias de Marketing en redes sociales para aumentar las ventas de la Empresa Panita EIRL, 2018

Diseñar estrategias de marketing de redes sociales fin aumentar las ventas en Panita
EIRL, Jaén, 2018

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación:

Será Descriptiva – Propositiva.

Descriptiva: es una descripción de las variables según como se presentan los hechos o acontecimiento en tu respectivo contexto y tiempo y en función de la finalidad de este estudio.

Propositiva: porque después de describir las variables se realizará los lineamientos que permitan el empleo de marketing de mallas sociales en la empresa

2.1.2 Diseño de investigación

Será:

Diseño No Experimental; no realizará ningún cambio, modificación o experimento alguno, solo se describirá y proyectará los hechos y acontecimientos vinculados a variable del tema investigada.

Diseño Transversal Descriptivo: Tiene como finalidad describir la realidad tal como se presenta, describiendo las características de las variables, problemática, formas y otros.

Diseño Transversal Propositivo: Es una investigación que, a partir de la descripción y análisis de las variables en estudio, se elaborará proposición para aumentar ventas de la empresa Panita EIRL.

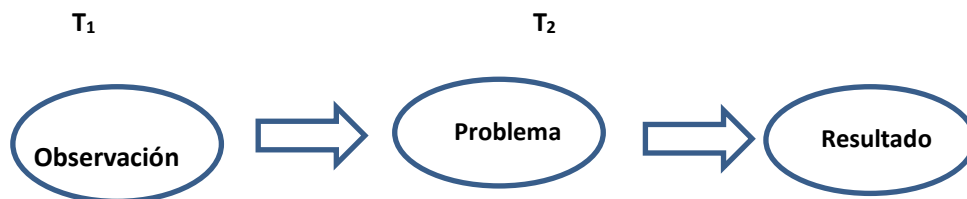


FIGURA 5: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Está compuesta por cantidad clientes que acuden a la empresa Panita EIRL. En los últimos seis meses se ha obtenido el siguiente resultado mensual:

TABLA 1: CLIENTES HAN ACUDIDO EN EL ÚLTIMO SEMESTRE 2017

Meses	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Nº Clientes	2800	2600	2650	2400	2500	2700

El promedio de clientes que asisten a la organización Panita EIRL en los últimos meses asciende a 2,608 clientes

2.2.2 Muestra

La muestra se ha obtenida al aplicar según formular:

$$M = \frac{S^2 * R * Q * N}{E^2 * (M-1) + Z^2 * R * Q}$$

Índice:

M = Cantidad total

E = Margen equivocación (7%)

S = Margen de seguridad (5%)

R*Q = Posibilidad (50%)

Aplicando la fórmula podemos obtener lo siguiente:

$$N = 2,183$$

$$E = 0.07$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Remplazando, tenemos:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2,608}{(0.07)^2 * (2,608-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{2,504.7232}{13.7347}$$

$$N = 182.365$$

La muestra está constituida por 185 (redondeando cifra) clientes que acuden a la empresa Panita EIRL

2.3 Variables, Operacionalización

Independiente:

Estrategias de marketing de redes sociales

Dependiente:

Aumento de ventas en organización Panita E.I.R.L.

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica / Instrumentos
Independiente: Marketing Redes Sociales	Promoción Redes Sociales	Acceso a redes sociales	1) ¿Usa cuentas para comunicarse en mallas sociales?	Encuesta / Cuestionario. Estudios de documentos / Ficha análisis documentos
			2) ¿Usa Facebook como cuenta en como contactos sociales?	
			3) ¿Utiliza las mallas sociales fin ver promociones comerciales?	
			4) ¿Utiliza todos los días las redes sociales?	
			5) ¿Estima usted la efectividad de redes sociales fin atraer usuarios?	
	Acceso productos redes sociales	6) ¿La empresa Panita EIRL, usa difusión de su firma en las mallas sociales?		
		7) ¿Compartiría con frecuencia las publicaciones en las mallas sociales que hiciera la empresa Panita EIRL?		
		8) ¿Adquiriría productos que promocionan mediante mallas sociales (Facebook, Twitteres, otros)		
		9) ¿Estima que las ofertas brindadas son pertinentes para la mercadería?		
		10) ¿Cree Ud. que las ofertas dadas por la organización rebasan sus expectativas?		
	Relación promoción producto			

			10) ¿Considera que el empleo mallas sociales es necesario fin captar clientes y aumentar ventas de una empresa como la de Panita EIRL?
			11) ¿El perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa Panita EIRL?
	Publicidad Digital	Facebook y Twitter	12) ¿Considera que el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL
			13) ¿Cree Ud. que el uso del Facebook, Twitter permitirá atraer el interés de usuarios?
			14) ¿Estima que Twitter es muy práctico ante diversa red social?
		Calidad producto	15) ¿Considera que los productos que ofrece Panita EIRL es muy buena?
			16) ¿La mercadería ofrecida en Panita EIRL cubren con prioridades de consumo?
Dependiente: Incremento de ventas	Procesos de ventas	Costos competitivos	17) ¿En costos por mercadería ofrecidos por organización son asequibles?
			18) ¿Los costos de la organización son importantes al realizar su adquisición?
		Seguimiento y satisfacción del cliente	19) ¿Considera que empleo mallas sociales va mejorar ventas de la organización Panita EIRL?

Fuente: *Elaboración Propia*

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos

Se usó la Encuesta, con su instrumento Cuestionario, cuya cantidad es 185 usuarios de la organización Panita EIRL, para las respuestas se utilizó escalafón de Likert

TABLA 3: ESCALA DE LIKERT

Denominación	Abreviatura	Codificación
Nunca	N	1
Casi Nunca	CN	2
Siempre	S	3
Casi Siempre	CS	4

Fuente: elaboración propia.

2.4.2 Validez y confiabilidad

El estudio en general ha sido validado mediante especialistas (asignado por la universidad), quienes emitieron un documento acreditable o refrendaron con su firma, como indicador de veracidad y confiabilidad.

TABLA 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS.

EXPERTOS	Total, de preguntas a validar 21		
	TA	TD	COEFICIENTE
Experto uno	20/20		1
Experto dos	20/20		1
Experto tres	20/20		1
			3/3
Total			1

Fuente: expertos, elaborado propio

Uso: Alfa de Crombach: Se desarrollará una prueba piloto con el 5% de la muestra seleccionada para observar sus niveles de validez y confiabilidad.

TABLA 5: ESTADÍSTICOS FACTIBILIDAD DE COLABORADORES

Alfa de Crombach	N° compendios
0.842	20

Fuente: *elaboración propia*

Por intermedio de Alfa de Cronbach, de acuerdo a la encuesta piloto se obtuvo que el 0.842 confiable, pudiendo inferir categóricamente sobre la herramienta tiene confiabilidad para su aplicación.

2.5 Procedimiento estudio de datos

Todos los datos obtenida en la aplicación de instrumentos de investigación, se organizaron estadísticamente a través de tabulaciones procesadas en Microsoft Excel, además de graficarlas mediante los soportes brindados por el software indicado. Se recurrirá a estudios estadísticas, con la finalidad de observar el grado de interés equivalente a 95%, cuyo sesgo de error +-5%.

2.6 Aspectos éticos

Se usaron:

El inicio de la independencia

Es facultad de las personas para resolver sobre ellos mismos, sin coacción y conocimiento de causa.

Alcance de beneficencia

Es la forma para vivir de acuerdo a su propio estilo de vida. Implica deber de buscar bienestar de otros, respetándolos.

El derecho de no exclusión

Corresponde a no ser discriminados según su raza, años, género, etc. Indica deberes para no hacer perjuicio a otros, aun cuando lo solicitarán.

El principio de equidad

No debemos ser excluidos sobre ideológica, cultura, condición económica, política o social. Pertenece al respeto a diversidad, buscar equidad y distribución de beneficios con sus riesgos públicos.

2.7 Criterios de rigidez científico

Se usaron:

TABLA 6: CRITERIO CIENTÍFICO

Criterios	Características	Ordenamientos
Creencia Cuantía de la veracidad /legitimidad	Acercamiento de las consecuencias de un estudio referente al fenómeno visto	<ul style="list-style-type: none"> - Las respuestas son consideradas "afirmativos" por los usuarios. - Reflexión perene y extensa del estudio. - Triangulación
Transferencia y Aplicación	Las consecuencias procedentes del estudio cualitativo no son generalizadas, sino que se transfieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Representación detallada del argumento de los usuarios. - Muestras aleatorias. - Recepción absoluta de información.
Firmeza Sometimiento / replica	Lo problemático de la tesis cualitativa obstaculiza la duración de las fichas. No es viable lo recíproco preciso del estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Transformable - Uso de estimador exógeno - Representación minuciosa procedimiento de recepción, examen e paráfrasis de la información. - Reflexividad del investigador
Confirmación o reflexivo Neutral / Objetividad	Las respuestas del estudio deben responder la fidelidad de las representaciones efectuadas por los intervinientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Reproducciones escritas de las entrevistas - Comparación de las respuestas con la información efectivo. - Exploración de encuentros por otros tesisistas. - Identifica y describe las restricciones y trascendencias del tesisista.
Notabilidad	Faculta examinar el éxito de las metas planteadas y conocer si se mejoró el entendimiento del tema de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de modernos lineamientos hipotéticos de conceptos. - Agudeza extensa del estudio. - Enlace entre justificación y los resultados extraídos.
Acomodamiento supuesto - epistemológica	Correspondencia adecuada del tema por indagar y el estudio existente.	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación de la interrogante con las técnicas. - Ajustes del modelo

Fuente: (Noreño & Alcaráz, 2012)

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

3.1. Figuras e interpretación de los resultados (Tablas y Figuras)

3.1.1 principales redes sociales que usan los clientes de Panita EIRL, Jaén 2018

Dimensión promoción Web.

1) Usa cuenta en redes sociales

TABLA 7: ¿USA CUENTAS PARA COMUNICARSE CON PLATAFORMAS SOCIALES?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	53	29
Casi Nunca	47	25
Siempre	62	34
Casi Siempre	23	12
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

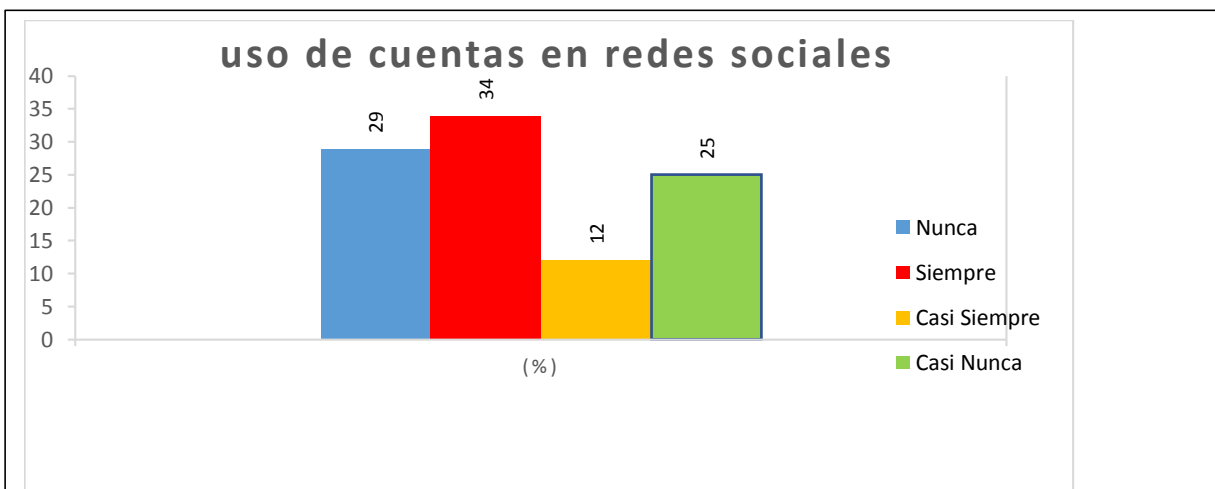


FIGURA 6: USA CUENTAS EN REDES SOCIALES

Interpretación: Tabla 8 y Figura, podemos constatar integralmente los encuestados, un 29% indican que “Nunca” han usado una cuenta fin informarse en mallas sociales, el 25% señalan que “Casi Nunca” han usado una cuenta en plataformas virtuales, el 34% manifiestan que “Siempre” han usado una cuenta para contactarse y solo el 12% refieren que “Casi Siempre” han usado una cuenta en comunicación por redes sociales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL,jaen 2018

2) Usa Facebook en redes sociales

TABLA 8: ¿USA FACEBOOK COMO CUENTA EN PLATAFORMAS SOCIALES?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	25	14
Casi Nunca	48	26
Siempre	72	39
Casi Siempre	40	22
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

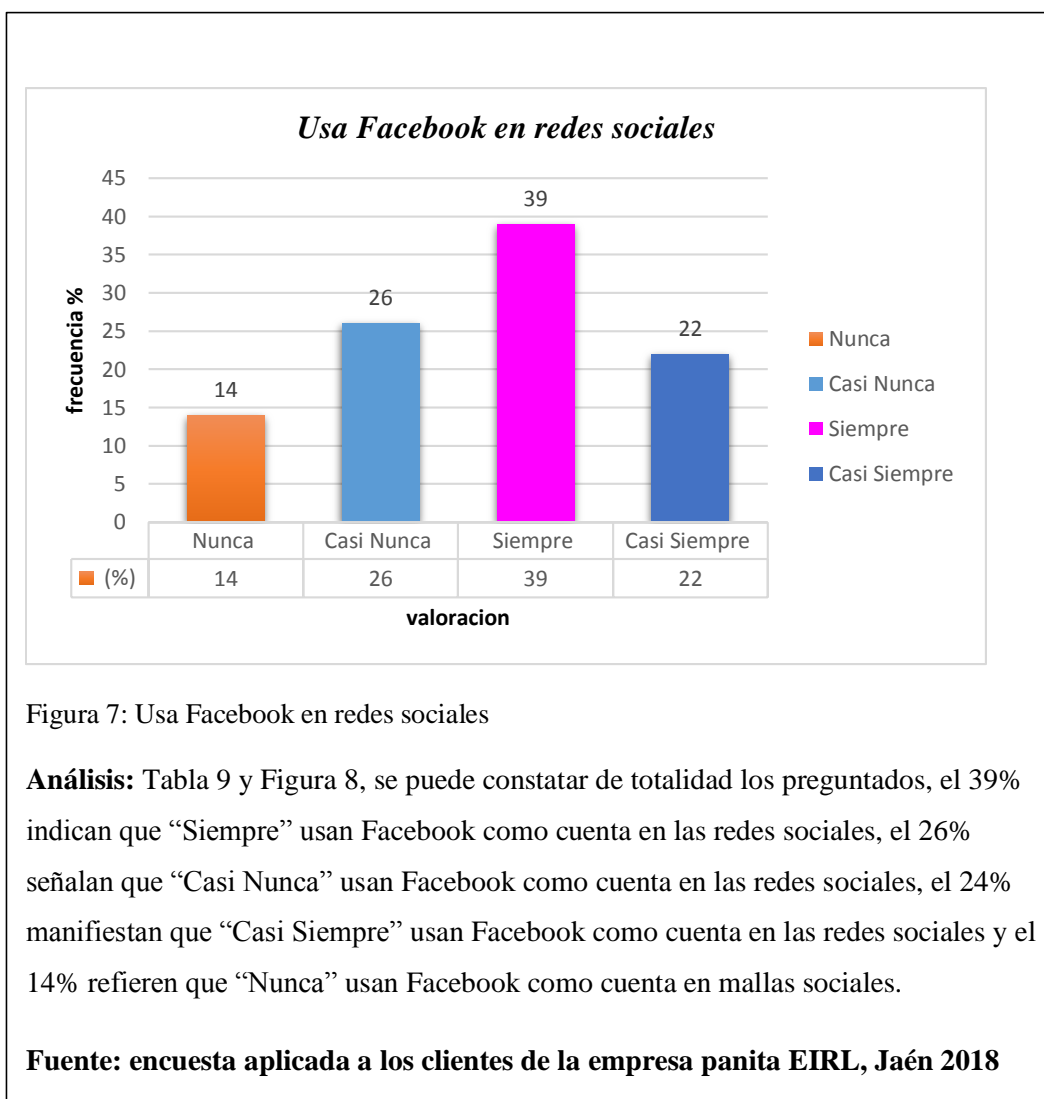


Figura 7: Usa Facebook en redes sociales

Análisis: Tabla 9 y Figura 8, se puede constatar de totalidad los preguntados, el 39% indican que “Siempre” usan Facebook como cuenta en las redes sociales, el 26% señalan que “Casi Nunca” usan Facebook como cuenta en las redes sociales, el 24% manifiestan que “Casi Siempre” usan Facebook como cuenta en las redes sociales y el 14% refieren que “Nunca” usan Facebook como cuenta en mallas sociales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

3) Usa plataformas virtuales para ver promociones comerciales

TABLA 9: ¿UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA VER PROMOCIONES COMERCIALES?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	36	19
Casi Nunca	29	16
Siempre	78	42
Casi Siempre	42	23
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

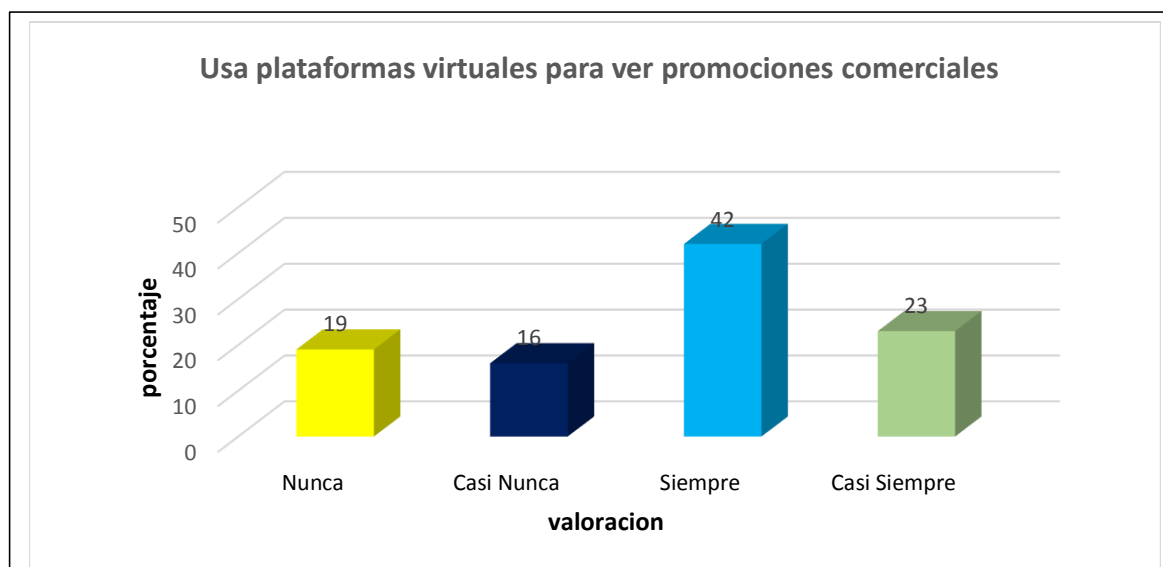


FIGURA 8: USA REDES SOCIALES PARA VER PROMOCIONES COMERCIALES

Interpretación: Tabla 10 y Figura 9, se puede constatar sobre totalidad los preguntados, un 19% indican que “Nunca” emplean mallas sociales, fin ver promociones comerciales, el 16% señalan que “Casi Nunca” emplean este servicio para ver promociones comerciales, el 42% dicen “Siempre” usan estas plataformas con el fin de ver promociones comerciales y el 23% refieren que “Casi Siempre” emplean mallas sociales para ver ofertas comerciales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

4. Usa todos los días las redes sociales

TABLA 10: ¿UTILIZA TODOS LOS DÍAS LAS PLATAFORMAS SOCIALES?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	21	11
Casi Nunca	15	8
Siempre	106	58
Casi Siempre	43	23
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

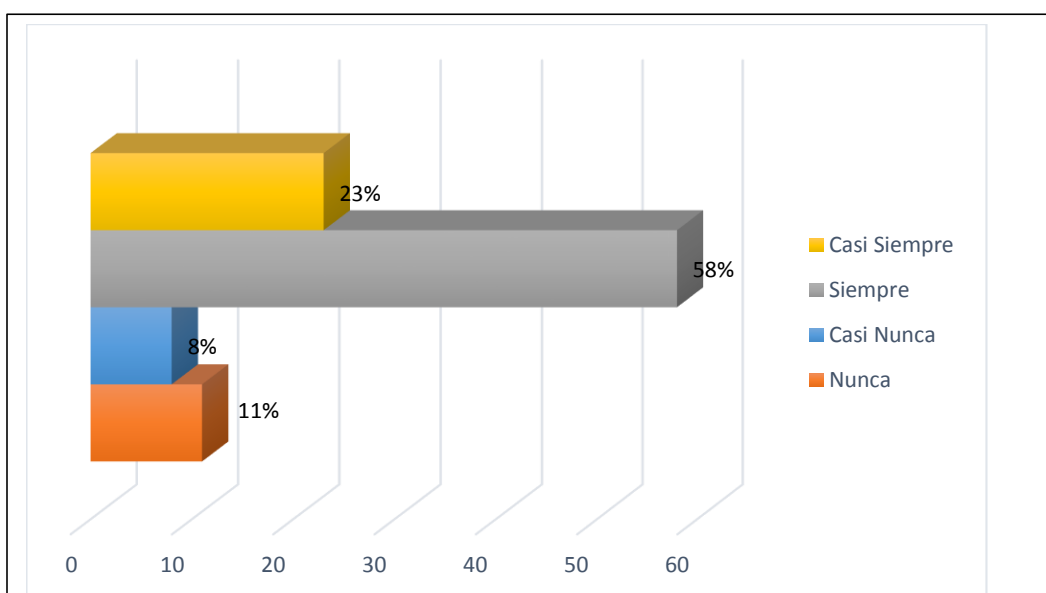


FIGURA 9: USA TODOS LOS DÍAS REDES SOCIALES

Interpretación: Tabla 11 y Figura 12, se puede constatar mediante los averiguados, el 11% indican que utilizan todos los días las redes sociales, el 8% señalan que “Casi Nunca” utilizan todos los días las redes sociales, 58% manifiestan que “Siempre” utilizan todos los días las redes sociales y el 23% refieren que “Casi Siempre” utilizan todos los días las redes sociales.

Fuente: encuesta realizada a la empresa panita EIRL Jaén 2018

5. La empresa realiza publicidad en redes sociales

TABLA 11: ¿LA EMPRESA PANITA EIRL, EFECTÚA PROPAGACIÓN DE SU NEGOCIO EN LAS MALLAS SOCIALES?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	71	38
Casi Nunca	56	30
Siempre	38	21
Casi Siempre	20	11
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

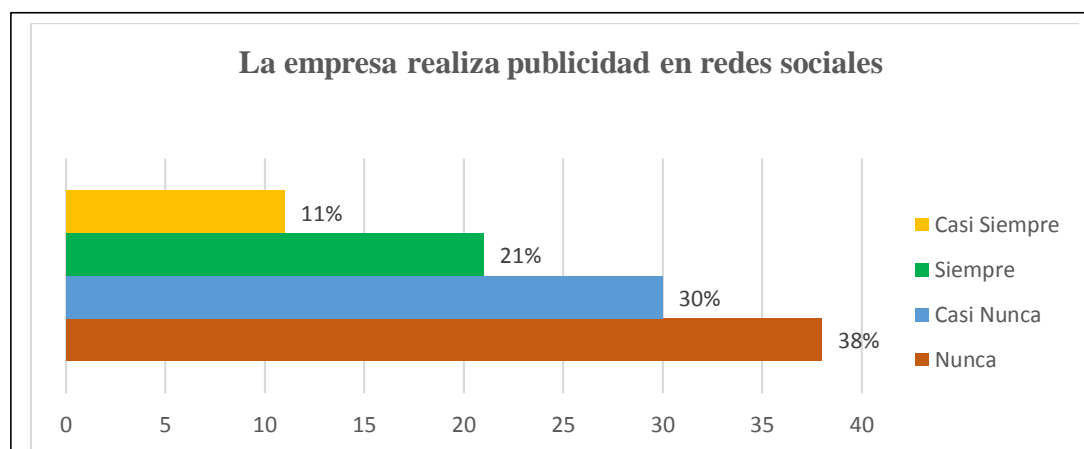


FIGURA 10: LA ORGANIZACIÓN HACE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Interpretación: Sobre tabla 12 y en la figura 11 podemos constatar sobre totalidad investigados, un 38% indican que “nunca” la empresa Panita EIRL. efectúa difusión de su negocio en mallas sociales, el 30% señalan que “casi nunca” la empresa Panita EIRL. Hace esta actividad, el 21% manifiestan que “siempre” la empresa Panita EIRL efectua publicidad respecto al negocio en las mallas sociales y el 11% refieren que “casi siempre” la citada empresa hace público las ventajas ofrecidas en las redes sociales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

6. El uso de redes sociales capta clientes e incrementa las ventas en la empresa

TABLA 12: ¿CONSIDERA QUE EL EMPLEO DE PLATAFORMAS VIRTUALES ES NECESARIO PARA CAPTAR CLIENTES Y ELEVAR VENTAS DE UNA EMPRESA COMO LA DE PANITA EIRL?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	52	28
Casi Nunca	32	17
Siempre	78	42
Casi Siempre	23	12
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

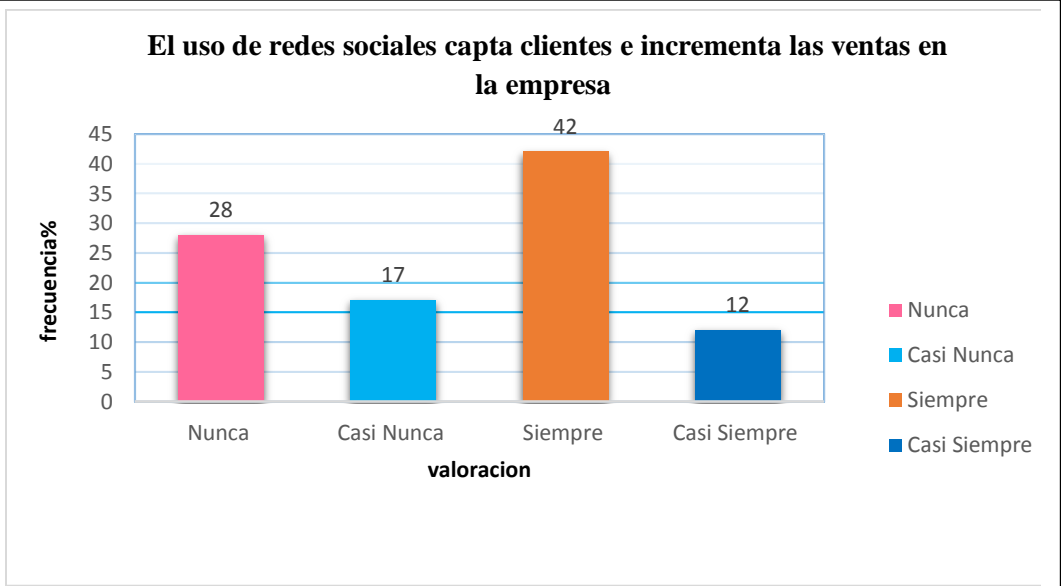


FIGURA 11: EL USO DE REDES SOCIALES CAPTA CLIENTES E INCREMENTA LAS VENTAS EN LA EMPRESA

Análisis: De acuerdo a Tabla 13 y Figura 12, se puede constatar sobre el total de los sondeados, el 42% indican que “Siempre” consideran que si es necesario, fin captar clientes y elevar las ventas de una empresa como la de Panita EIRL, el 28% indican que “Nunca” consideran que el empleo de mallas sociales es necesario para captar clientes y elevar las ventas de una empresa como la de Panita EIRL, el 17% manifiestan que “Casi Nunca” y el 12% refieren que “Casi siempre” consideran que empleando las redes sociales es necesario para captar clientes y aumentas sus ventas de una empresa como la de Panita EIRL.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

7. Compartiría publicaciones de la empresa en redes sociales

TABLA 13: ¿COMPARTIRÍA CON FRECUENCIA LAS COMUNICACIONES EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES REALIZADAS POR LA ORGANIZACIÓN PANITA EIRL?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	62	34
Casi Nunca	36	19
Siempre	67	36
Casi Siempre	20	11
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

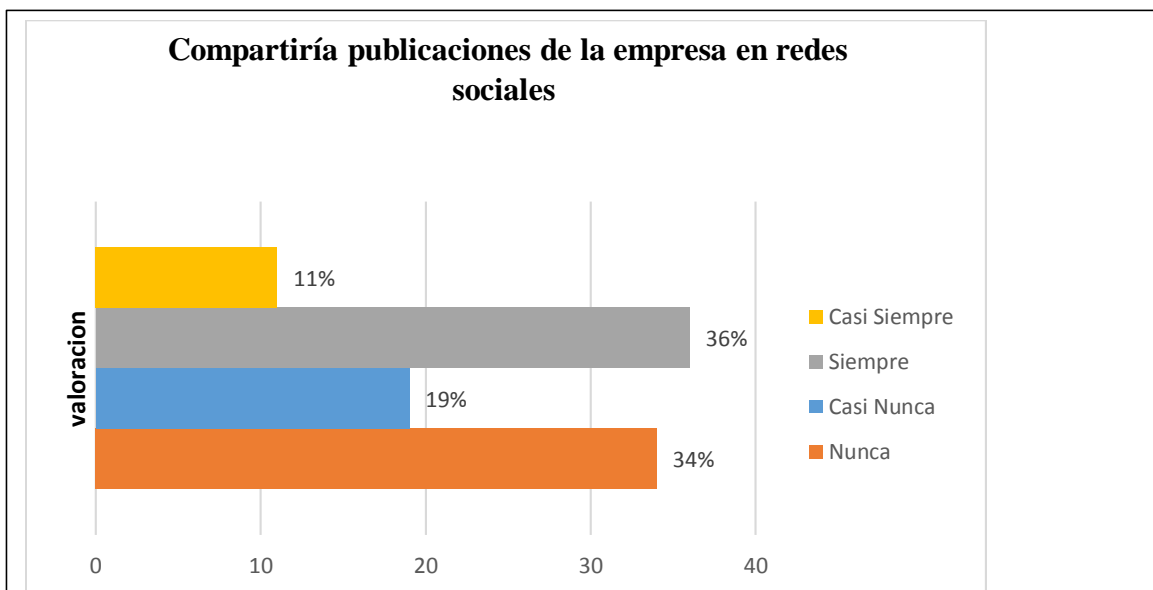


FIGURA 12: COMPARTIRÍA PUBLICACIONES DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES

Análisis: según tabla 14 y figura 13, se puede constatar sobre totalidad de investigados, un 36% indican que “siempre” compartirían con frecuencia comunicaciones en mallas sociales que hace la organización panita EIRL, el 34% señalan que “nunca” compartirían con frecuencia esta información que hiciera panita EIRL, el 19% manifiestan que “casi nunca” compartirían con frecuencia comunicaciones en redes sociales que hiciera la firma panita EIRL y el 11% refieren que “casi siempre” compartirían con frecuencia dichos comentarios que hiciera la organización panita EIRL.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

8. Perfil de Facebook permite adquirir productos

TABLA 14: ¿EL PERFIL DE FACEBOOK LE PERMITIRÍA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LA EMPRESA PANITA EIRL?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	31	17
Casi Nunca	10	5
Siempre	88	48
Casi Siempre	56	30
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

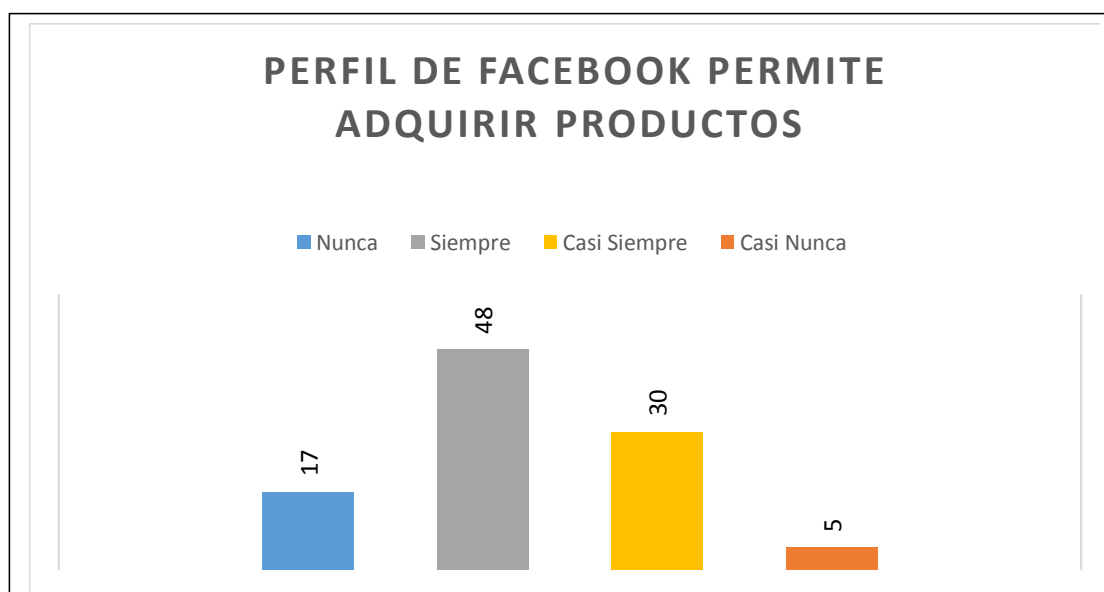


FIGURA 13: PERFIL DE FACEBOOK PERMITE ADQUIRIR PRODUCTOS

INTERPRETACIÓN : de tabla 15 y figura 14, se puede constatar sobre el total de los preguntados, el 48% indican que “siempre” el perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa panita EIRL, el 30% señalan que “casi siempre” el perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa panita EIRL, el 17% manifiestan que “nunca” ” el perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa panita EIRL Y el 5% refieren que “casi nunca” el perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa panita EIRL.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

9. Facebook capta atención de clientes

TABLA 15: *¿CREE UD. QUE EL USO DEL FACEBOOK, TWITTER PERMITIRÁ CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES?*

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	17	9
Casi Nunca	12	6
Siempre	99	54
Casi Siempre	57	31
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

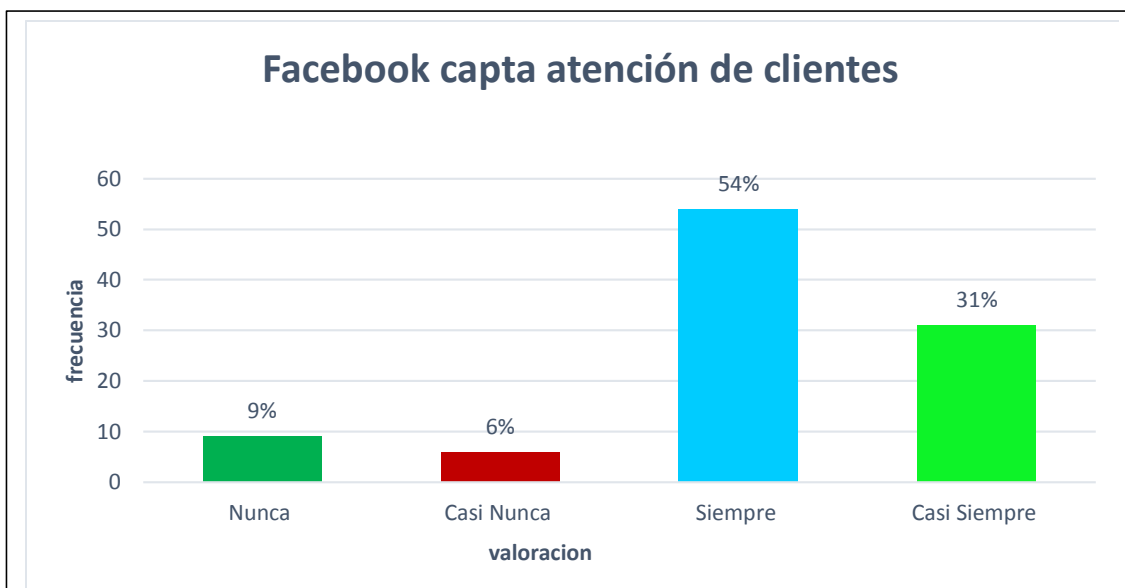


FIGURA 14: FACEBOOK CAPTA ATENCIÓN DE CLIENTES

INTERPRETACIÓN : De Tabla 16 y la Figura 15, constatamos de la totalidad de sondeados, un 54% indican que “Siempre” el uso del Facebook, Twitter permitirá atraer el interés de los usuarios, el 31% señalan “Casi Siempre” uso del Facebook, Twitter permitirá atraer la importancia de los compradores, el 9% manifiestan “Nunca” el uso del Facebook, Twitter permitirá realizar dicha actividad comunicativa y el 6% refieren que “Casi Nunca” el uso del Facebook, Twitter permitirá conquistar la atención de los usuarios.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

10. Twitter importante para promocionar productos

TABLA 16: ¿CONSIDERA QUE EL TWITTER ES IMPORTANTE PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA PANITA EIRL?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	43	23
Casi Nunca	27	15
Siempre	68	37
Casi Siempre	47	25
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

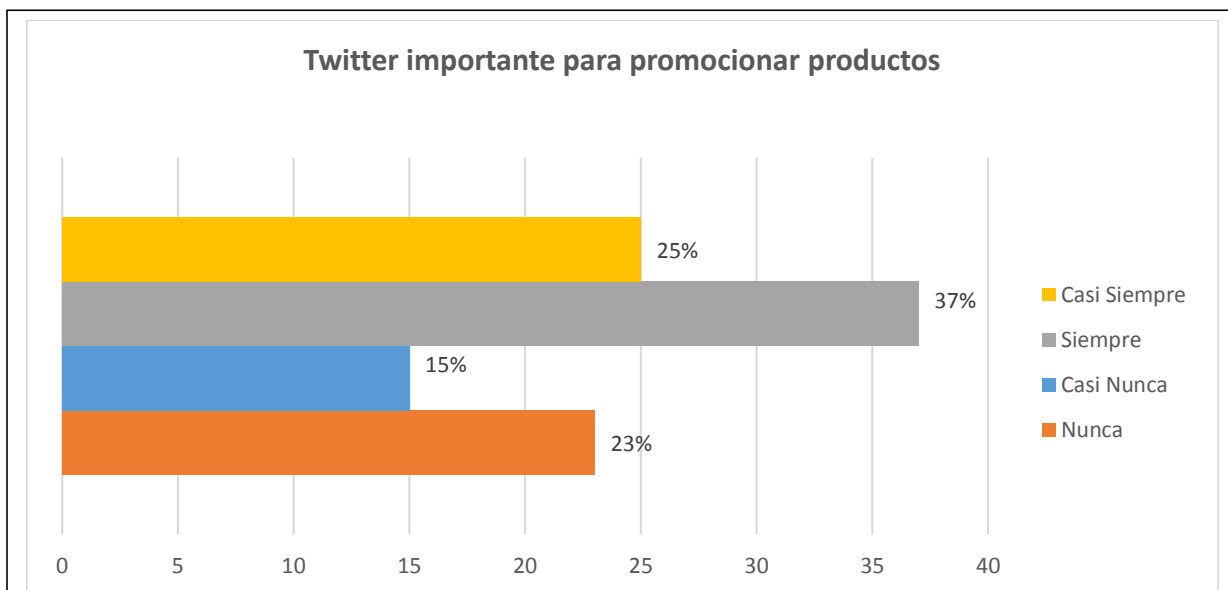


FIGURA 15: TWITTER IMPORTANTE PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS

INTERPRETACIÓN : Según Tabla 17 y Figura 16, se puede constatar que totalizando los averiguados, un 23% indican que “Casi Nunca” el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL, el 15% señalan que “Siempre” el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL, el 37% refieren que “Nunca” el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL y el 25% refieren que “Casi Siempre” el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

11. Twitter es efectivo en redes sociales

TABLA 17: ¿ESTIMA QUE EL CONTORNO DE TWITTER ES MUY USADO QUE CUALQUIER OTRA MALLA SOCIAL?

Valoración	Frecuencia	(%)
Nunca	23	13
Casi Nunca	3	2
Siempre	123	66
Casi Siempre	36	19
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

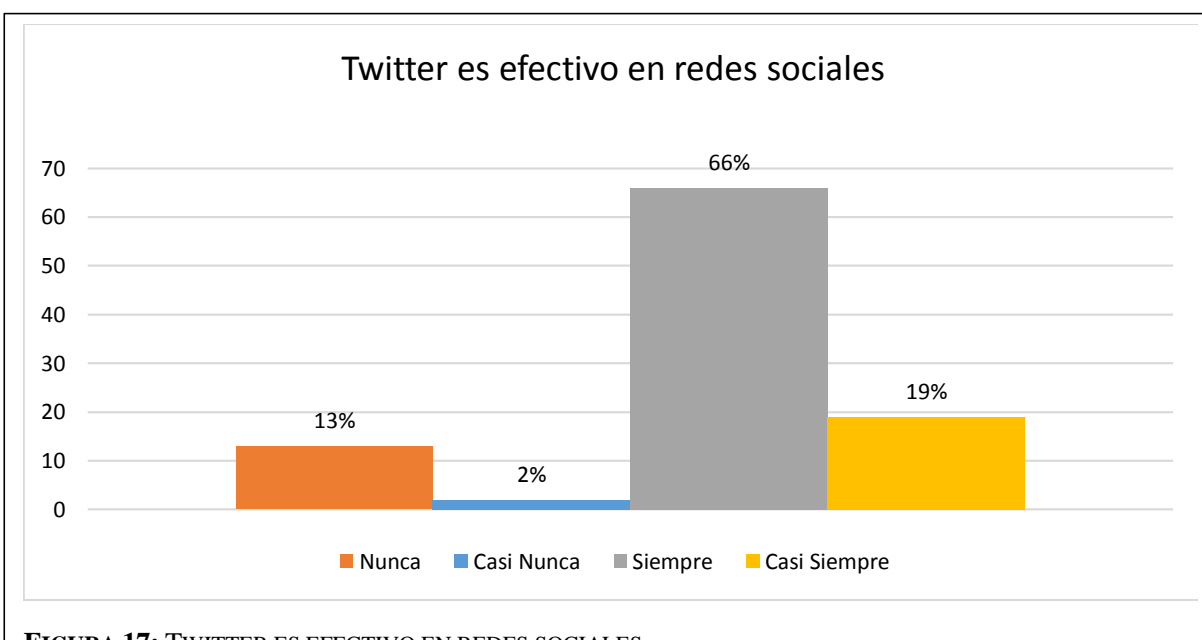


FIGURA 17: TWITTER ES EFECTIVO EN REDES SOCIALES

Análisis: De Tabla 18 y Figura 17, podemos constatar sobre el total de los preguntados, el 13% señalan que “Nunca” estiman que el empleo de Twitter resulta positivo en relación a otra plataforma social, el 2% indican que “Casi Nunca” consideran la preferencia de Twitter sobre otra red social y el 66% refieren que “Siempre”, mientras que el 19% está en el rango de “Casi Siempre”

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

12. Las Plataformas Sociales son eficientes para atraer clientes

TABLA 18: ¿ESTÁ DE ACUERDO EN QUE LAS PLATAFORMAS SOCIALES SON EFICIENTES PARA CAPTAR USUARIOS?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	18	10
Casi Nunca	31	16
Siempre	92	50
Casi Siempre	44	24
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

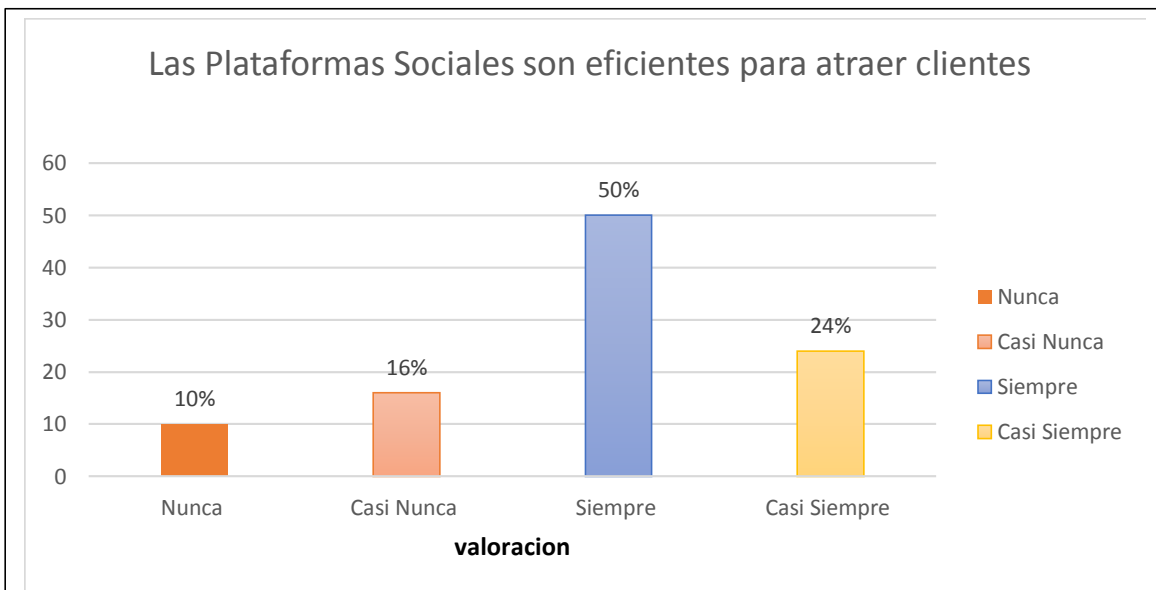


FIGURA 18: LAS PLATAFORMAS SOCIALES SON EFECTIVAS PARA SEDUCIR USUARIOS

Interpretación: De Tabla 19 y Figura 17, se puede constatar sobre la totalidad los investigados, un 50% indican que “Siempre” éstas demuestran efectividad en captar usuarios, el 16% señalan que “Casi Nunca” ocurre esto, el 24% manifiestan que “Casi Siempre” las mallas sociales son eficientes para atraer compradores y el 10% refieren que “Nunca” representan efectividad para captar clientes.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

13. Adquiere productos promocionados por redes sociales

3.1.3 Diseñar estrategias para marketing de redes sociales fin aumentar ventas en Panita EIRL, Jaén, 2018

TABLA 19: ¿ADQUIRIRÍA PRODUCTOS QUE PROMOCIONAN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS VIRTUALES?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	53	29
Casi Nunca	36	19
Siempre	55	30
Casi Siempre	41	22
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

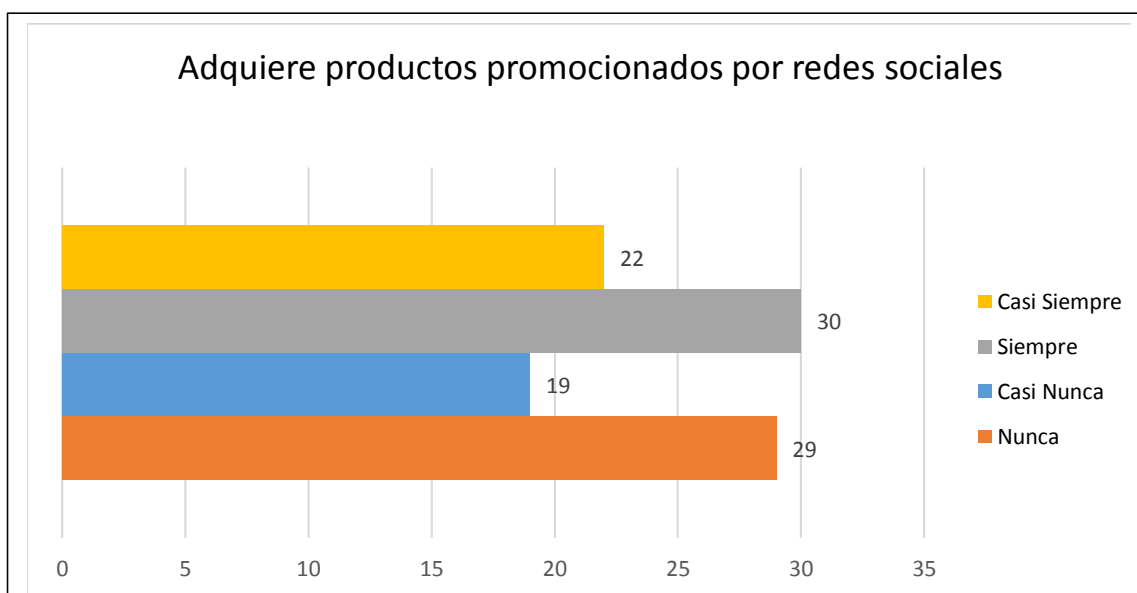


FIGURA 19: ADQUIERE PRODUCTOS PROMOCIONADOS POR REDES SOCIALES

Interpretación: De la Tabla 20 y Figura 18, podemos afirmar que totalizando los preguntados, un 30% indican que “Siempre” adquirirían productos que publicitan mediante las redes sociales, 29% señalan que “Nunca” adquirirían productos a través de este método, un 22% manifiestan que “Casi Siempre” adquirirían productos que empleando esta estrategia comercial y el 19% refieren que “Casi Nunca” adquirirían productos que realicen promoción por intermedio de redes sociales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

14. Los productos que brinda la empresa son de calidad

TABLA 20: ¿LA MERCADERÍA OFERTADA POR PANITA EIRL SON DE CALIDAD?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	0	0
Casi Nunca	7	4
Siempre	87	47
Casi Siempre	91	49
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

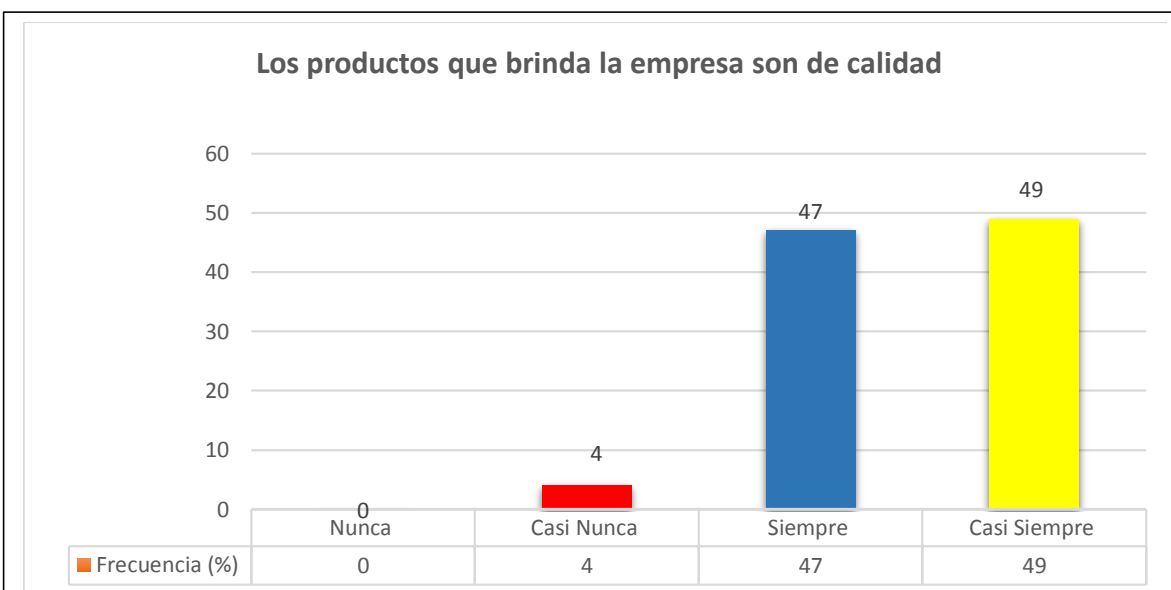


FIGURA 20: LOS PRODUCTOS DE CALIDAD

Análisis: De Tabla 21 y Figura 19, se puede constatar sobre el total de los encuestados, un 49% indican que “Casi Siempre” las mercaderías ofertados por Panita EIRL es de calidad, un 47% señalan que “Siempre” estas mercaderías de Panita EIRL son de buena calidad y el 4% refieren que “Casi Nunca” dichas mercaderías ofertadas en Panita EIRL son de calidad.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

15. Las mercaderías establecen prioridades de consumo

TABLA 21: ¿LAS MERCADERÍAS PRESENTADAS POR PANITA EIRL CUMPLEN CON SUS NECESIDADES DE CONSUMO?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	30	16
Casi Nunca	37	20
Siempre	82	44
Casi Siempre	36	19
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

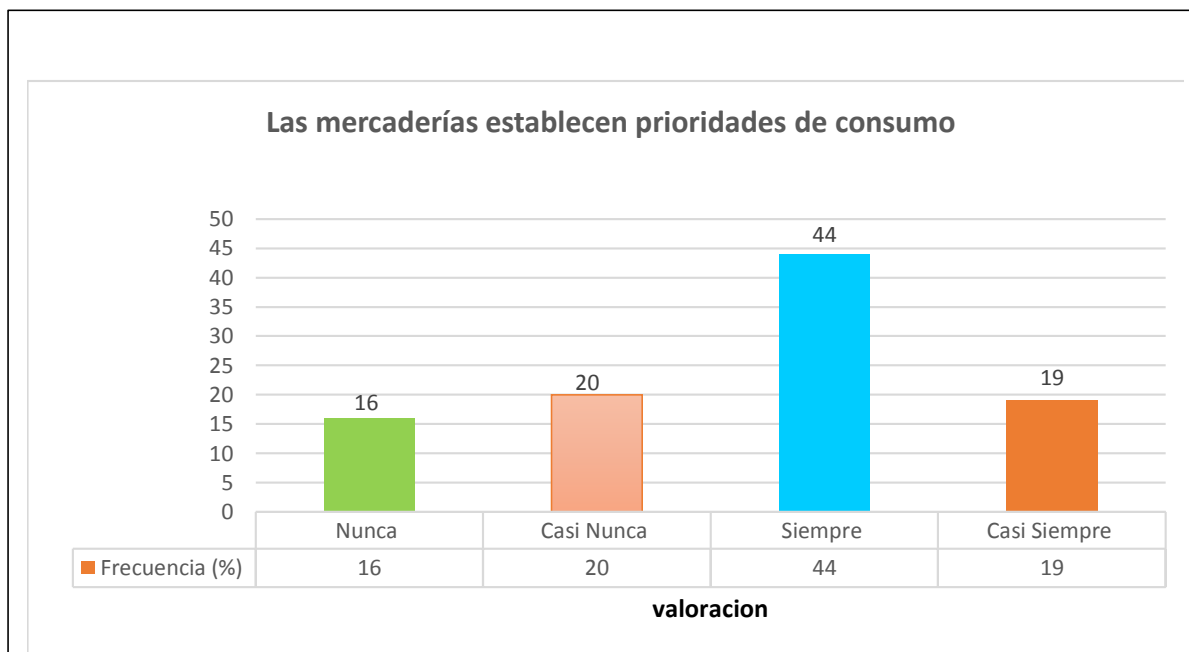


FIGURA 21: *LOS PRODUCTOS CUMPLEN NECESIDADES DE CONSUMO*

INTERPRETACION: De Tabla 22 y Figura 20, se puede constatar mediante el total de los encuestados, el 44% indican que “Siempre” los productos que ofrece Panita EIRL cumplen con sus objetivos de consumo, el 20% señalan que “Casi Nunca” estas mercaderías ofertadas por Panita EIRL establecen prioridades de consumo, el 19% manifiestan que “Casi Siempre” Panita EIRL cumple con su objetivo y el 16% refieren que “Nunca” las mercaderías que ofrece Panita EIRL establecen necesidades de consumo.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

16. Precios son accesibles

TABLA 22: ¿LOS IMPORTES DE MERCADERÍA OFERTADOS POR LA ORGANIZACIÓN SON ASEQUIBLES?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	41	22
Casi Nunca	21	11
Siempre	65	36
Casi Siempre	58	31
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

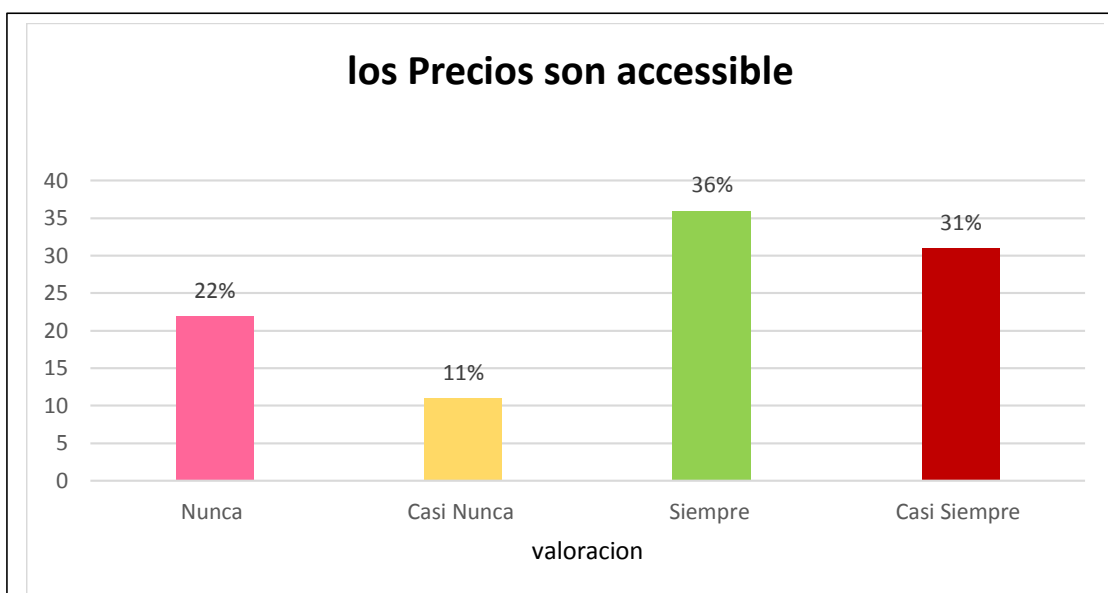


FIGURA 22: LOS PRECIOS SON ACCESIBLES

Interpretación: De Tabla 23 y la Figura 22, se puede constatar sobre el total de los preguntados, un 22% indican que “Nunca” los precios de las mercaderías brindados por la institución son viables, el 11% señalan que “Casi Nunca” los costos de sus mercaderías otorgados por la institución son viables, el 36% manifiestan que “Siempre” estos costos son viables y el 31% refieren que “Casi Siempre” los montos de los productos ofertados por la institución son posibles.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

17. Los costos interceden en su elección de compra

TABLA 23: ¿LOS COSTOS DE LA ORGANIZACIÓN INTERCEDEN EN SU ELECCIÓN DE ADQUISICIÓN?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	9	5
Casi Nunca	15	8
Siempre	118	64
Casi Siempre	43	23
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

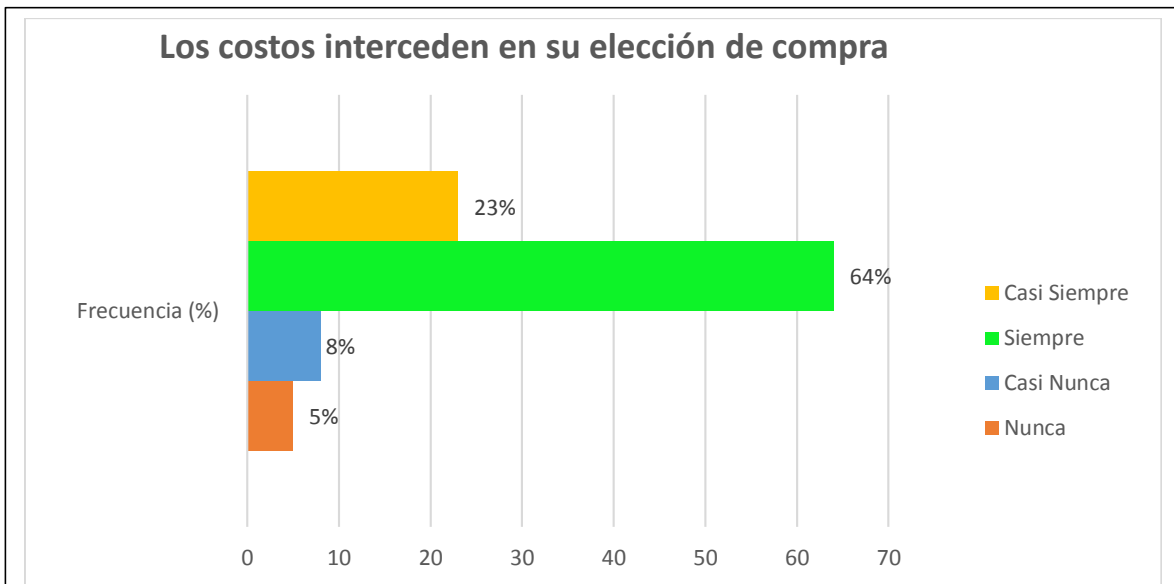


FIGURA 23: *LOS COSTOS PERMITEN TOMAR SU DISPOSICIÓN DE ADQUISICIÓN*

Interpretación: Tabla 24 y Figura 23, se puede constatar en la totalización del sondeo, un 64% indican que “Siempre” los costos de la organización influyen al momento de comprar, el 23% señalan que “Casi Siempre” esta situación es influyente para adquirir, el 8% manifiestan que “Casi Nunca” los costos de la institución si influyen en decisión de compra y el 5% refieren que “Nunca” interceden los costos para adquirir mercaderías.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

18. Las promociones son adecuadas al producto

TABLA 24: *¿ESTIMA QUE LAS OFERTAS OFRECIDAS SON APROPIADAS PARA EL PRODUCTO?*

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	35	19
Casi Nunca	30	16
Siempre	81	44
Casi Siempre	39	21
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

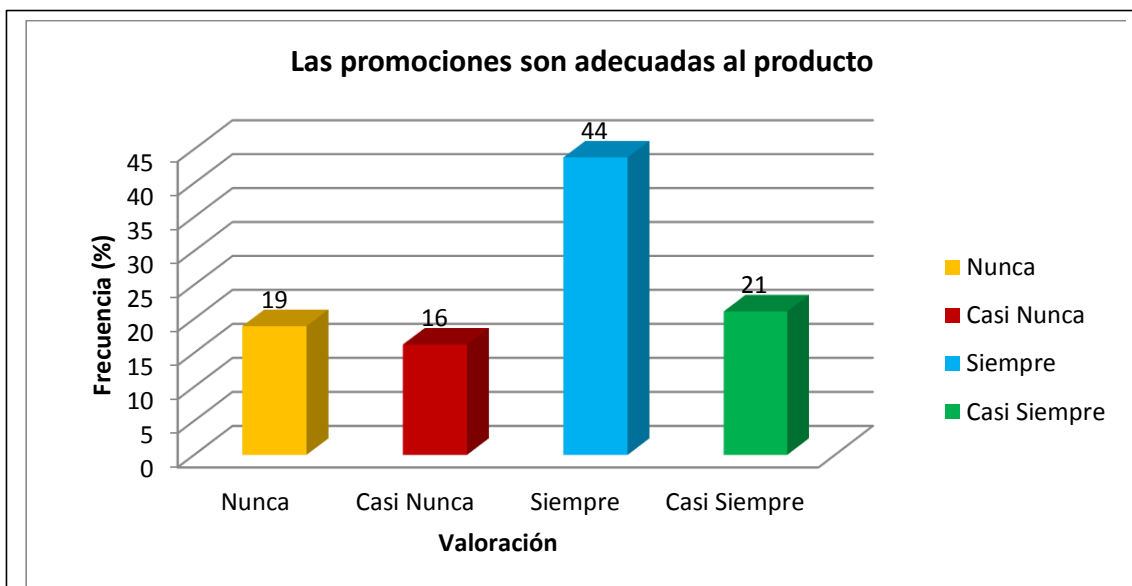


FIGURA 24: LAS PROMOCIONES SON ADECUADAS AL PRODUCTO

Interpretación: De Tabla 25 y Figura 24, se puede constatar que, sobre un total del sondeo, 44% indican que “Siempre” consideran que las ofertas otorgadas son pertinentes sobre el producto, el 21% señalan que “Casi Siempre” consideran que es una ventaja contar con promociones para adquirir el producto, el 19% manifiestan que “Nunca” consideran que las ofertas otorgadas son pertinentes y el 16% refieren que “Casi Nunca” consideran que las promociones dadas son buenas para el producto.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

19. Las promociones superan sus expectativas

TABLA 25: ¿CREE UD. QUE LAS OFERTAS PROMETIDAS POR LA INSTITUCIÓN DESTACAN SUS EXPECTATIVAS?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	21	11
Casi Nunca	21	11
Siempre	95	52
Casi Siempre	48	26
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

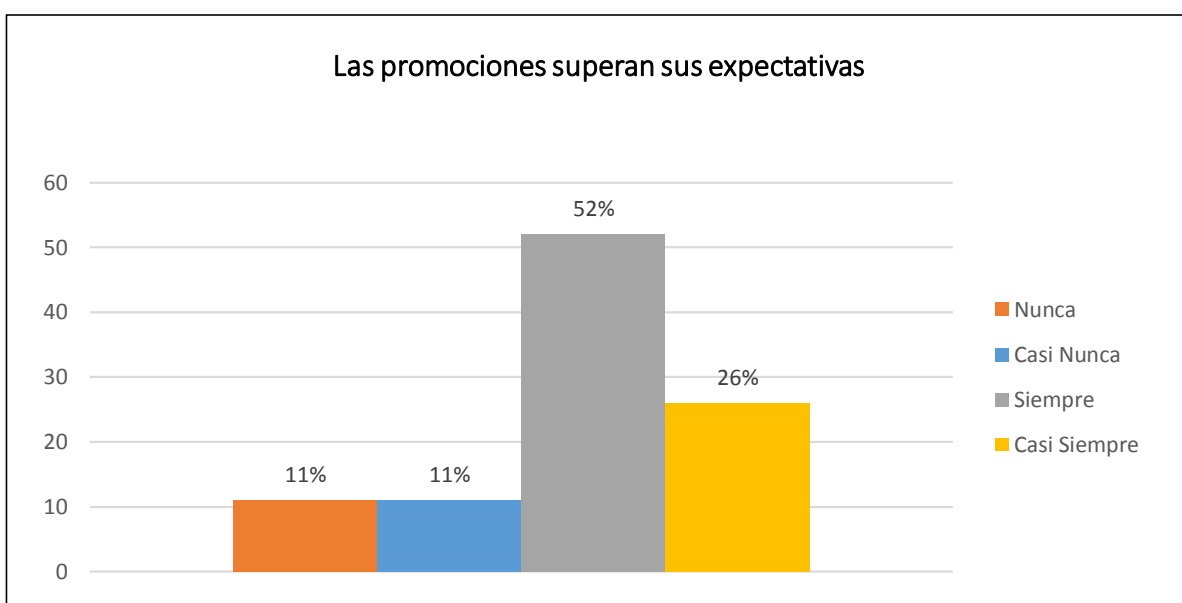


FIGURA 25: LAS PROMOCIONES SUPERAN SUS EXPECTATIVAS

ANÁLISIS: Según Tabla 26 y Figura 24, se puede constatar sobre el total de los investigados, el 52% indican que “Siempre” estas facilidades ofertadas por la organización rebasan sus perspectivas, el 11% señalan que “Casi Nunca” las promociones causan efecto en adquisiciones y el 26% manifiestan que “Casi Siempre” y el 11% “Nunca”, respectivamente, las promociones otorgadas por la organización tienen buenas expectativas.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

20. El empleo de Plataformas Sociales va mejorar ventas de la institución

TABLA 26: ¿CONSIDERA QUE EL EMPLEO DE LAS MALLAS SOCIALES VA MEJORAR VENTAS DE LA INSTITUCIÓN PANITA E.I.R.L.?

Valoración	Frecuencia	Frecuencia (%)
Nunca	33	18
Casi Nunca	34	18
Siempre	62	34
Casi Siempre	56	30
TOTAL	185	100

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

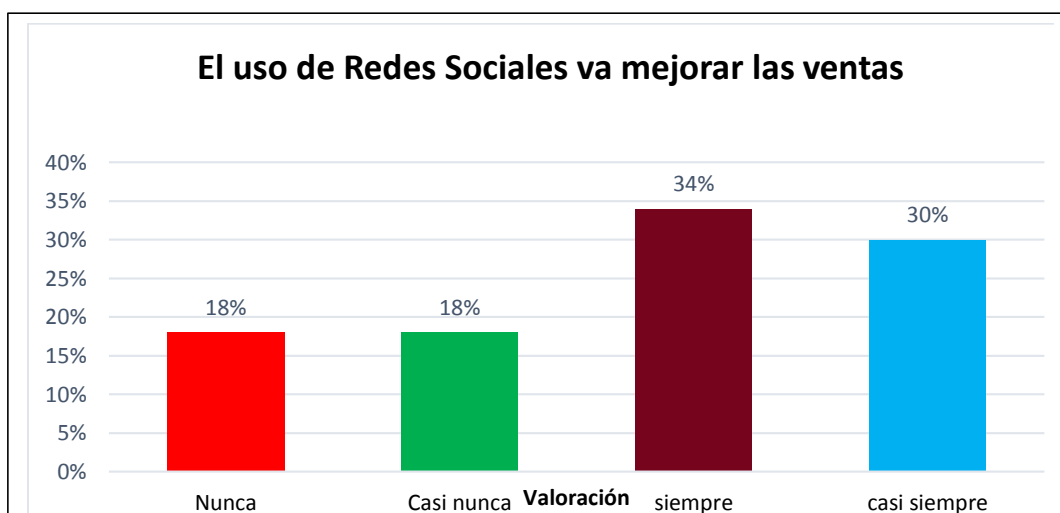


FIGURA 26: EL EMPLEO DE PLATAFORMAS SOCIALES VA MEJORAR SUS VENTAS DE LA ORGANIZACIÓN

Interpretación: Según Tabla 27 y Figura 26, podemos constatar sobre un total de los preguntados, 34% indican que “Siempre” el empleo de plataformas sociales va mejorar ventas en la firma Panita EIRL, el 18% señalan que “Casi Nunca” va a suceder eso sobre en la organización Panita EIRL y el 18% manifiestan que “Nunca” y Casi Nunca, respectivamente, el uso de las redes sociales va mejorar las ventas de la empresa Panita EIRL: sin embargo, el 30% manifestó “Casi siempre”.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa panita EIRL, Jaén 2018

IV. DISCUSIÓN

En este estudio planteamos como finalidad general: establecer estrategias en marketing de redes sociales, fin incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018. Para el desarrollo de este objetivo se han trazaron los siguientes objetivos secundarios: determinar el uso estratégico en marketing de redes sociales desde los usuarios de la organización Panita EIRL, comprobar la contribución de estrategias para Marketing de redes sociales, fin aumentar ventas de la institución Panita EIRL, 2018 y Diseñar de estrategias marqueteras de redes sociales para elevar ventas en Panita EIRL, Jaén, 2018.

Los resultados que se han logrado obtener como producto de aplicar la encuestas a 185 clientes de la empresa son:

Los clientes de la empresa Panita EIRL, las situaciones de ingreso plataformas sociales como iniciativa de clientes y que permite a la empresa usar estrategias marqueteras en mallas sociales: existe un 38% de clientes que nunca han usada las redes sociales para comunicarse y un 34% que casi nunca las usan. Este panorama determina que existe un alto índice de usuarios no se encuentran acostumbrados al empleo de mallas sociales y por lo cual es una limitación para desarrollar este tipo de estrategias; aunque debe constituirse en un potencial para generar estrategias de acercamiento usando plataformas sociales a partir de la promoción de las mercaderías de Panita EIRL.

Este resultado tiene relación con la investigación de Solano (2016), sobre “Estudio estratégico de Marketing para elevar ventas de mercaderías alimenticias UPAO” que señalan sobre la importancia de establecer información con usuarios, por intermedio de correo electrónico para dar información sobre las mercaderías y sus correspondientes costos; otorgar rebajas por adquisiciones mayoritarias, recepcionar evidencias de los usuarios, motivar para que los compradores nos promocionen haciendo empleo de mallas sociales; para ello, se crea una cuenta en Facebook como transporte de publicidad.

Los clientes que acuden a Panita EIRL, existen un porcentaje que afirman que usan siempre el Facebook como cuenta en las redes sociales (39%) y un 24% que de vez en

cuando lo usan. Además, que sólo existe un 19% que siempre utilizan las redes sociales para ver promociones comerciales; sólo el 36% comparten con frecuencia publicaciones en las redes sociales. También hay que considerar que el 57% de los clientes usan todos los días las redes sociales. Estos datos nos permiten direccionar las estrategias marketeras en plataformas sociales, por intermedio del Facebook y de esta manera llegar a un sector de los clientes que usan el Facebook como medio de comunicación e información.

Con relación a la publicidad que realiza la empresa Panita EIRL en plataformas sociales, solamente un 21% confirman que persistentemente realizan y un 38% dicen que nunca realizan publicidad en redes sociales. Esta información permite constatar que la publicidad que realiza la empresa, no está logrando los objetivos previstos y por lo tanto es un elemento claves que debe ser considerado en las estrategias de marketing sobre redes sociales. Además, clientes consideran que estas son necesario para captar compradores y elevar ventas de una institución como la de Panita EIRL (42%). Así mismo, los clientes indican que a través del perfil del Facebook le permite adquirir siempre productos de la empresa Panita (48%)

A nivel de las cuentas que existen en las redes sociales, los clientes, indican que siempre el uso del Facebook, Twitter permitirá captar la atención de los clientes (54%), solamente el 25% de los clientes señalan que siempre el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL, pero solo el 13% consideran al Twitter como efectivo

Los clientes consideran que las plataformas sociales siempre son eficientes, fin atraer usuarios (50%), pero solamente el 30% señala que siempre adquirirían productos que promocionan mediante redes sociales.

Con relación a la comercialización de ventas y sus elementos que participan para garantizar un nivel de incremento sostenible, García (2014) señala que es señalado como un modelo de penetración a compradores que es realizada por gran parte de las

instituciones que poseen una gama en su producción y tienen por meta vender lo que engendran, en lugar de producir lo que verdaderamente necesita el mercado. Por este motivo se tiene que establecer estudios, firmeza en metas, realización y vigilancia de técnicas de ventas para la obtención de objetivos productivos de la organización, que, siendo concordante con los planes marketeros, brindan una perspectiva en el mercado que involucre una administración eficiente del primordial recurso de la institución que son los usuarios.

Desde la experiencia de la empresa Panita EIRL, con relación a las ventas de sus productos utilizando las redes sociales, se ha obtenido los siguientes resultados

Los clientes de panita EIRL consideran que sus productos, siempre, son de calidad (47%), indican sobre la mercadería que ofrecen, siempre, desempeñan una necesidad de gastos personales (44%), solamente el 22% refieren que los precios de las mercaderías que ofrecen son asequibles a los clientes, además que los precios de los productos influyen en la toma de determinaciones para realizar una compra (68%)

Los clientes también indican que siempre las promociones que realizan están adecuadas y en relación con el producto que ofrecen (44%) y las las ofertas ofrecidas de las mercaderías, siempre superan sus perspectivas (51%).

A nivel de las ventas, los clientes, afirman que, empleando plataformas sociales, contribuyen a mejorar las ventas de los bienes de la empresa Panita EIRL (34%), el 30% señalan que “Casi Nunca” usando redes sociales va mejorar el comercio de la firma Panita EIRL y el 18% manifiestan que “Nunca” y Casi Nunca, respectivamente, el empleo de mallas sociales va mejorar el comercio de la organización Panita EIRL.

V. PROPUESTA

5.1 Aporte científico

Dando respuesta al Tercer Objetivo específico: “Establecer estrategias para Marketing de Redes Sociales para aumentar ventas en Panita EIRL, Jaén 2018

ESTRATEGIA DE MARKETING DE PLATAFORMAS SOCIALES PARA ELEVAR VENTAS EN PANITA E.I.R.L. JAEN 2018

5.2 Introducción

Las organizaciones para enfrentar a la competencia realizan las empresas para conseguir los objetivos; por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. Existen tres elementos importantes:

1. El escogimiento del producto de interés al que deseamos arribar,
2. El esclarecimiento de la ubicación que deberá establecer en el cerebro de los usuarios meta, y
3. Tener táctica para saber combinar la forma de llegar al público.

Las estrategias marqueteras generalmente apoyan a encontrar posibles nichos de mercado cada vez más competitivo.

5.3 Justificación

Con respecto a la problemática planteada, este estudio se justifica para diseñar estrategias de marketing, y aumentar el promedio de clientes con ingreso a las mallas sociales, actualmente tiene 40%, mediante cuentas de Facebook y Twitter con lo cual incrementaran los negocios en la institución en estudio.

Por eso decimos que realizar estudio de redes sociales, actualmente, son consideradas como indispensables para el éxito de las ventas de una empresa, propicias ventajas competitivas y una amplia participación en el mercado regional, nacional e internacional

5.4 Objetivos

Objetivo General

Establecer criterios estratégicos en Redes Sociales, con el fin aumentar el comercio en la Empresa Panita E.I. R.L

Objetivo Específico

Empleo sobre contenido plataformas sociales como Google, blogs, Facebook y Twitter
Desarrollo de mensajes en redes sociales

Nombre de la empresa: Empresa Panita E.I. R. L.

5.5 Reseña histórica

Esta firma Panita E.I.R.L. Inició la comercialización en diversas líneas en materiales escolares y oficina, además variedad juegos entre otros. Inició sus actividades comerciales el 02 de Julio de 2015 y actualmente cuenta con 4 sucursales dentro de la ciudad. Es una empresa especialista y líderes, ofrece la mayor variedad y los mejores precios.

Esta empresa es liderada por su propietario el señor Edward Garay Díaz, quien a su vez es el gerente general; esta empresa desde su funcionamiento ha hecho muy poco respecto a las redes sociales, las cuales permiten acercarse a los clientes, por lo tanto, permite tener enlace con el ánimo de brindar comunicación respecto a la marca, absorber interrogantes, efectuar consejos, realizar el trámite para subsanar probables comentarios e inclusive forma un lazo entre el cliente en general y la organización.

Domicilio fiscal: Calle Mesones Muro N° 309 Sector Morro Solar, Jaén, Región Cajamarca.

Giro comercial: Comercializa artículos diversos, tales como: bisutería, pasamanería, artículos para el hogar, juguetería, librería, tecnología, regalos entre otros.

Organigrama Estructurado de la empresa Panita E.I.R.L.

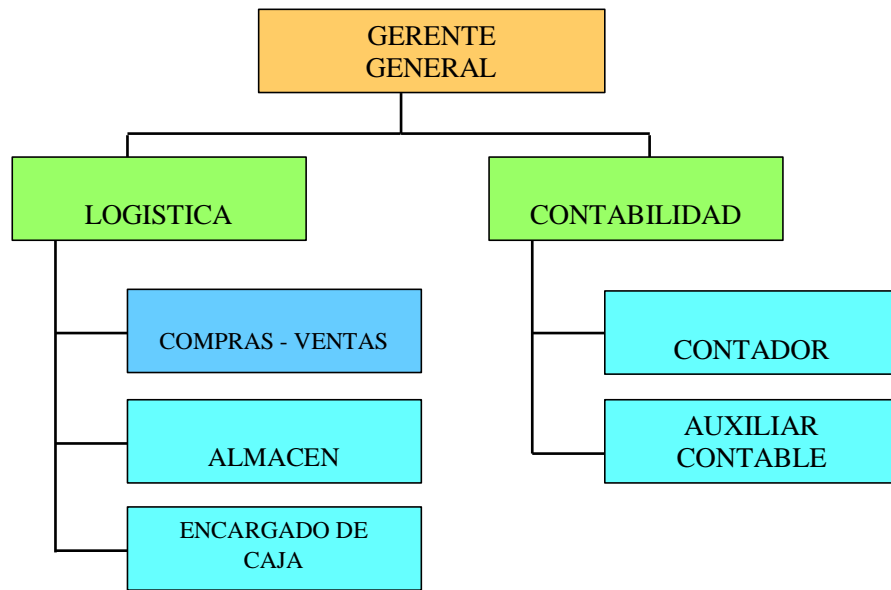


FIGURA 27. ORGANIGRAMA ESTRUCTURADO DE LA EMPRESA PANITA E.I.R.L.

Sistema de objetivos corporativos

Misión

Somos una empresa que se enfoca a cumplir con las expectativas de nuestros clientes, esmerándose cotidianamente con la finalidad de establecer que la mercadería tenga exclusividad, moda, tendencia, calidad y eficiencia; como empresa es darle un buen servicio a la sociedad y satisfacer sus necesidades de forma que los compradores tengan la satisfacción de nuestro producto y con nuestro servicio. Ya que la meta primordial de la institución es que nuestro producto sea de buena calidad y al alcance económico de todos.

Visión

Es ser reconocida y distinguida de la competencia, por medio de la calidad que ofrecemos en nuestro producto y servicio, nos orientamos a las necesidades que el cliente requiere y con base a ello trabajamos para brindar un buen servicio y dar una buena expectativa de la empresa al cliente, ya que no somos los únicos, pero trabajamos para ser los mejores.

Valores institucionales

Idea

Optimizar los elementos del comercio, indagamos que nuestros trabajadores desplieguen un alma de emprendedor, que formulen procedimientos empleando la creatividad e instauren los cambios.

Labor conjunta

En todo momento se debe impartir sapiencias, estilos y energía, dando lo más grande de cada quien y tomando compromisos para la lograr la meta común.

Servicio al usuario

Nuestro objetivo es la buena atención de parte de los trabajadores a los compradores, para ello deben conocer las diferentes novedades ofertadas, con la finalidad de brindar lo mejor y a un costo razonable. Brindarle los beneficios de cada producto, no debe quedar ninguna interrogante sin responder

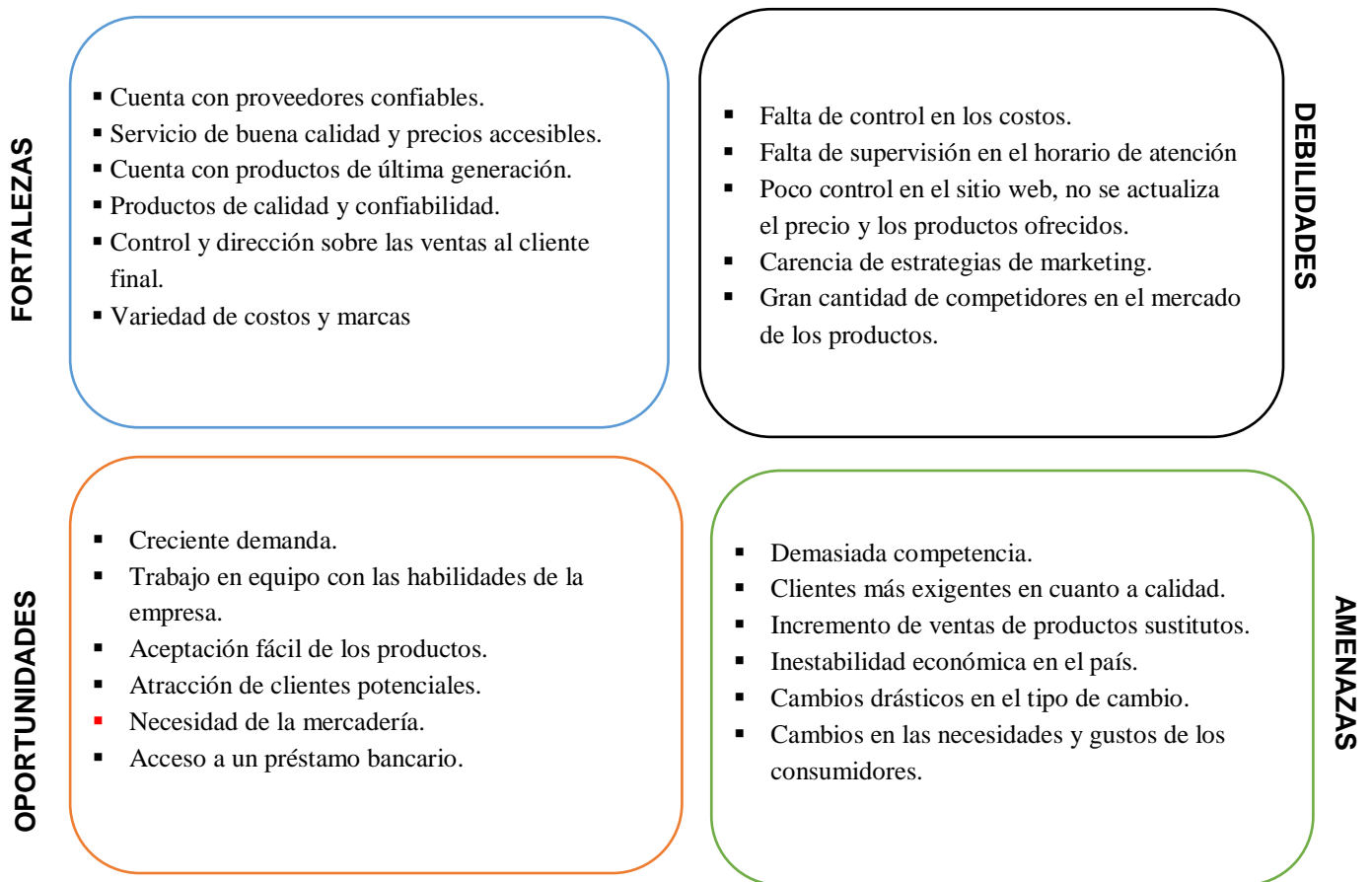
Conducta

Nitidez y equidad con los trabajadores, usuarios, provisosores, y colectividad en general.

Compromiso

Nuestro personal está orgulloso de trabajar con nosotros; los productos que venden y de todo lo que hacen es para la empresa Panita EIRL.

FIGURA 28. ANÁLISIS FODA



5.6 Estrategias en Marketing sobre plataformas Sociales

1) Estrategias en contenido o presentación del producto

La estrategia de contenido usando Marketing en Redes Sociales se realiza sobre la base del posicionamiento que tiene que realizar la empresa en sus clientes y potenciales clientes.

La finalidad es usar las redes sociales a través de la cual se conectará con sus clientes para compartir información sobre temas de sus productos y así la empresa generará valor y en consecuencia tener mayores ganancias

La estrategia se desarrollará sobre los siguientes aspectos:

- a) La forma del contenido que tiene que ver con las peculiaridades y escaseces de la organización, presentadas en leyendas, artículos, opinión, vídeos, fotos, noticias, comentarios, entre otros, de conformidad a la malla de las redes sociales donde estamos concordamos a la escritura, dimensión y calidad de cada una.
- b) Sin embargo, respecto al semblante de base; el contenido de la información debe ser eficaz y eficiente, para lo cual se establecerá indicadores de búsqueda y vigilancia.

Desde la perspectiva de la organización, se ha considerado usar determinados contenidos de productos de venta en las siguientes plataformas sociales.

- a) Artículos semanales en los blogs recreativos y amigable de la empresa: dos artículos por semana, al inicio y termino de la semana (lunes y viernes), según los comentarios y accesos que se realiza, será actualizado o reeditado
- b) Resumir los contenidos de productos para venta para filtrar por los Twitter, Facebook y Google en donde se analizará: cantidad de personas que mencionan el tema, quiénes son, comentarios, marcación de opciones emocionales

En el caso del Twitter, se debe crear una cuenta institucional para poder interactuar con los clientes.

Con el acceso a Twitter se genera una búsqueda amigable y fácil para los clientes y teniendo más opciones para el filtrado y acceso de cualquier persona que usa las redes sociales

2) Comunicación en redes sociales

De conformidad a lo mencionado en el párrafo anterior los métodos de contenidos serán laborado y orientada en la insuficiencia de los usuarios. También, el empleo de la necesidad se hará a través, la conexión de diferentes argumentos sobre los productos de

venta de Panita EIRL en las plataformas sociales es generar valor y posibilitar el crecimiento de ventas y utilidades.

Lo que se pretende es incidir en la toma de decisiones para elegir el producto de Panita EIRL a través de las redes sociales.

Según calendario de actividades anual se elegirá productos que correspondan a cada actividad o festividad calendario para promocionar los productos que pueden ser cada 15 días o una por mes que serán tratadas en cada una de las plataformas de las redes sociales. Se abordarán los siguientes temas

- a) Producto y sus características
- b) Ventajas del producto
- c) Precios
- d) Campañas
- e) Incentivos y motivaciones
- f) Fotos claras, luminosas e impactantes
- g) Otros

Ventas

La empresa Panita EIRL, ha tenido un crecimiento importante en la ciudad de Jaén; sin embargo, este rendimiento no es el esperado en los últimos años; al respecto, se diseña el siguiente desenvolvimiento comercial:

TABLA 27: PRESUPUESTO DE VENTAS PARA LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

(Expresado en soles)

Empresa Panita E.I.R.L.			
Presupuesto de Ventas años 2016 – 2017 y 2018			
Rubro	2016	2017	2018
Bisutería	15,500.00	16,100.00	16,500.00
Pasamanería	12,400.00	12,900.00	13,500.00
Artículos para el hogar	43,000.00	45,500.00	47,000.00
Juguetería	40,800.00	41,500.00	43,000.00
Librería	38,200.00	40,000.00	42,500.00
Regalos, entre otros.	35,300.00	36,500.00	38,000.00
TOTAL	185,200.00	192,500.00	200,500.00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 28. VENTAS REALES EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

(Expresado en soles)

Empresa Panita E.I.R. L.			
Ventas reales años 2016 – 2017 y 2018			
Rubro	2016	2017	2018
Bisutería	15,000.00	15,800.00	16,000.00
Pasamanería	12,000.00	12,500.00	13,000.00
Artículos para el hogar	41,000.00	43,100.00	45,000.00
Juguetería	40,000.00	40,100.00	41,500.00
Librería	36,000.00	39,000.00	41,600.00
Regalos, entre otros.	34,800.00	35,000.00	37,000.00
TOTAL	178,800.00	185,500.00	199,100.00

Fuente: Elaboración propia

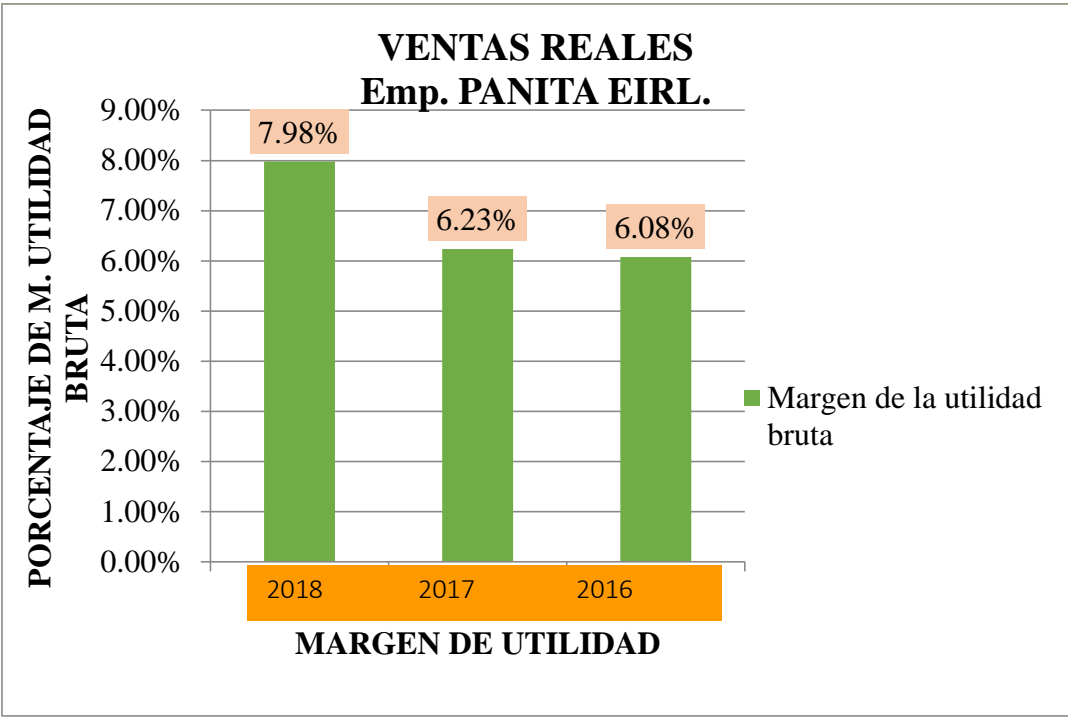


FIGURA 29 VENTAS REALES DE LA EMPRESA PANITA E.I.R.L.

INGRESOS MENSUALES PROYECTADOS – AÑO 2020

TABLA 29: LOS INGRESOS SE HAN PROYECTADO DE CONFORMIDAD A LA DEMANDA MENSUAL POR PRODUCTO, LOS CUALES SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:

	CANTIDAD												total, de unidades vendidas al mes	total, de unidades vendidas al anual
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	setiembre	Oct.	Nov.	Dic.		
Bisutería	1,900	1,900	2,000	2,300	2,400	2,450	3,000	2,900	2,950	3,000	3,100	3,500	31,400	272,500
Pasamanería	1,500	1,500	1,600	1,700	1,750	1,800	2,000	2,000	2,300	2,400	2,600	2,900	24,050	
Artículos para el hogar	4,500	5,000	5,300	5,500	5,700	6,000	6,500	6,200	6,500	6,800	7,100	8,000	73,100	
Juguetería	1,700	1,700	1,900	2,200	2,500	2,700	3,500	3,000	3,300	3,800	4,000	7,500	37,800	
Librería	2,000	2,800	4,000	3,800	3,800	3,900	3,700	3,500	3,600	3,600	3,500	3,500	37,900	
Regalos, entre otros.	4,000	5,000	4,800	4,900	4,950	5,000	5,500	5,700	6,000	6,300	6,600	9,500	68,250	
TOTAL	15,600	17,900	19,600	20,400	21,100	21,850	24,200	23,300	24,650	25,900	26,900	34,900		

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Para la elaboración del Presupuesto correspondiente al año 2020, se ha tomado en cuenta el crecimiento de la economía de un 3%, de acuerdo al Ministerio Economía y Finanzas y revista (Gestión, diciembre 2019), donde la ministra de Economía y Finanzas, María Antoniena Alva, reveló que el PBI del Perú crecerá a un ritmo de 3% con “sesgo a la baja”.

RESUMEN PRESUPUESTO 2020

TABLA 30 PRESUPUESTO

Rubros	Monto mensual
Bisutería	31,400.00
Pasamanería	24,050.00
Artículos para el hogar	73,100.00
Juguetería	37,800.00
Librería	37,900.00
Regalos, entre otros.	68,250.00
TOTAL, S/	272,500.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Crecimiento

Crecimiento económico 4.40%				
Años proyectados	2020	2021	2022	2023
Demanda de los productos	272,560.00	284,490.00	297,008.00	310,077.00
Demanda mensual	22,708.33	23,707.50	24,750.70	25,839.80

Fuente: Elaboración propia

El Presupuesto que antecede ha sido tomando en cuenta el crecimiento empresarial para América Latina, de acuerdo a lo previsto por la ONU. Presupuesto en América Latina y el Caribe registra una desaceleración generalizada que se reflejará en un crecimiento minúsculo.

FIGURA 30 PRESUPUESTO POR AÑOS



Fuente: Elaboración propia

Redes sociales utilizado a nivel mundial

El marketing de redes sociales es emplear determinadas plataformas para negociar los productos con los clientes finales.

Hoy en día estas plataformas sociales vienen modificando las vidas de los ciudadanos y la forma en la que nos informamos con personas distantes de nosotros. Este modern servicio ha calado profundamente en la Sociedad; es bastante complicado ver a un ciudadano que emplear diversas mallas de información online.

TABLA 32: LAS REDES SOCIALES PREFERIDAS EN 2019

Facebook	2,320 millones
You Tube	1,900 millones
Web Chat	1,098 millones
Instagram	1,000 millones
LinkedIn	575 millones
QZone	568 millones
TikTok	500 millones
Sina Weibo	462 millones
Twitter	321 millones

Fuente: Barrios, J. (2018) "La implicancia de las mallas sociales en el consumo."

TABLA 33 *¿QUÉ REDES SOCIALES SON LAS MÁS USADAS EN EL PERÚ?*

Facebook	89%
You Tube	59%
WhatsApp	59%
Twitter	16%
Instagram	10%
Snapchat	3%
LinkedIn	3%
Pinterest	2%
Otros	3%
No usa redes	2%

Según Barrio, J. (2016), menciona que el 92% de los consumidores emplean las mallas sociales para tomar decisiones de adquisición.

Facebook, está encabezando la lista como un grande en este rubro. Desde su iniciación en el año 2009, ha permitido situarse como la plataforma social más común a nivel del mundo; siendo una de la más usada en el planeta. Actualmente, en función a los clientes activos mensuales, tiene con la significativa cifra de 1.950 millones de clientes registrados.

PASOS PLARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EMOCIÓN EN REDES SOCIALES

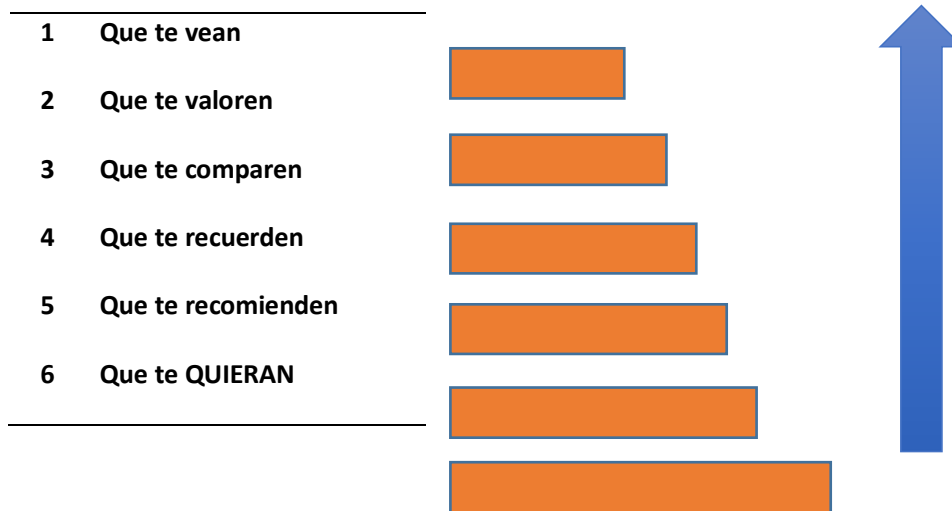


TABLA 34– PASOS ESTRATEGIAS MARKETING

Plataformas Sociales – canal seleccionado para incorporar planeamiento estratégico

Malla Social Canal conectividad	Descripción
Facebook	420 letras por comunicación, se sugiere el empleo de figuras. Información es en tiempo real. Funcionamiento todo el día, todas las semanas.
Twitter	150 letras por comunicado, recepciona gama fotográfica mediante links. Debe haber manejo en período real durante los días de la semana y mes subsiguientes
Instagram	Figuras esencialmente con enlaces a comunicación de referencia. Su funcionamiento es en período real, durante todos los días del año.
Correos masivos (e-mailing)	Remisión corporativa de diversos contactos, relacionadas en función a las adquisiciones comerciales previas, haciendo recordar situaciones interesantes

Ofertas importantes para los que saben apreciar
marca.
Se incorpora lealtad a empresa

En el Facebook existen 3 tipologías de cuentas: las propias, los conjuntos, y aquellas en las cuales las organizaciones aperturan.

Cuenta individual. – Corresponde a servicios completamente gratuitas y facultan la información gratuita sobre diferentes individuos.

En el caso que un individuo desea aperturar una hoja individual debe señalarse indicando nombres y apellidos y brindar una orientación de correo electrónico como contacto. Una vez aceptada la solicitud puede comenzar a publicar información.

Grupo. - Cada usuario está en condiciones de incorporar una página individual, donde se aprecian acciones o eventos a realizar. Estos grupos suelen encontrarse visibles, pueden intervenir señalando y otorgando información.

Página comercial. – Cuya principal función es brindar mercaderías o servicios y conservar relación cercana entre instituciones y usuarios. Además, en las cuentas de instituciones incorporan las versiones completamente gratis y las pagadas, estas últimas brindan mejores coberturas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA 35 CRONOGRAMA

CUENTA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	ESTRATEGIA	COSTO DIARIO (en soles)
Facebook	Aperturar un “fan page” por ser la excelente elección para la organización en la malla. Brindar confianza y conformidad con la empresa para convertirse en compradores leales que recomiendan la marca.	Analizar al cliente meta, indagar lo que realizan en Facebook, circunstancias que se conectan, que hora prefieren y durante período.	Colocar imágenes de los productos, promociones, ofertas, saludos, etc.	20.00
WhatsApp	Herramienta cada vez más completa. Brinda servicios de mensajería rápido, simple y personal, más de 600 millones en el mundo lo emplean, para mantenerse en contacto con sus seres queridos, amigos, familiares, etc.	Mantener comunicado en forma personalizada a los clientes y público en general, sin costos o trucos. Por su velocidad, fiabilidad, seguridad y simplicidad, tienen mucha acogida en personas jóvenes, quienes están interesados en la búsqueda de ofertas de productos de moda y para el hogar	Compartir imágenes, videos y mensajes de audio-texto. Panita EIRL deberá apertura cada mes videos corporativos con una duración entre uno o dos minutos y debe estar diseñado para informar o dar a conocer lo que ofrece la empresa o el lanzamiento de un nuevo producto al mercado consumidor.	15.00
You Tube	Un canal You Tube proporciona mayor credibilidad	Para dar a conocer en tiempo real los productos que se ofrecen y funcionamiento como una organización confiada y competente, que brinde certeza en el usuario, consecuentemente elevar la comercialización. Ayuda a tener un mejor posicionamiento	Ofrecer a usuarios un instrumento ventajoso, otorgando videos educativos y pedagógicos respecto al funcionamiento de mercaderías determinadas que la institución vende. Esto otorga mayor credibilidad en los usuarios.	25.00
Instagram	Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, retro, etc. Para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.	Las fotos hechas a través del celular convierten positivamente en una fotografía competitiva. Tomar fotografías o grabar un video de los productos a ser comercializados y lo puede compartir con su comunidad. Le permite potenciar la marca de la empresa.	Mostrar a la clientela la pasión y el profesionalismo en la atención de sus clientes. Gravar videos explicando lo que ofrece la empresa en comparación de la competencia; asimismo, promocionan los productos de forma visual fuera de la web. Mostrar el lado humano en las publicaciones para potenciar a la empresa.	25.00

Fuente: elaboración propia

COSTO DE PRINCIPALES REDES SOCIALES EN EL PERÚ

TABLA 36 COSTO

Cuenta	N° de días	Costo diario (en soles)	Costo mensual (nuevos soles)	Monto anual (nuevos soles)
Facebook	14	20.00	280.00	3,360.00
WhatsApp	14	15.00	210.00	2,520.00
You Tube	14	25.00	350.00	4,200.00
Instagram	14	25.00	210.00	2,520.00

Fuente: elaboración propia

Las plataformas sociales es un nuevo canal de negocios en las organizaciones, con el fin de captar nuevos clientes, crear marca y ganar reputación. Saz, I.; Almaguer, P. y Gómez, J. (2017) Capital empresarial y mallas sociales: examen del 3er. Rubro en argumentos agrarios. CIRIEC-España

CUADRO COMPARATIVO

TABLA 37 CUADRO

Rubro	Sin redes sociales		Con redes sociales	
	Ingreso al mes	Ingreso por año	Ingreso al mes	Ingreso por año
Bisutería	31,400.00	376,800.00	32,028.00	384,336.00
Pasamanería	24,050.00	288,600.00	24,531.00	294,372.00
Artículos para el hogar	73,100.00	877,200.00	74,562.00	894,744.00
Juguetería	37,800.00	453,600.00	38,556.00	462,672.00
Librería	37,900.00	454,800.00	38,658.00	463,896.00
Regalos, entre otros	68,250.00	819,000.00	69,615.00	835,380.00
TOTAL S/	272,500.00	3,270,000.00	277,950.00	3.335,400.00
			Costo usando anualmente Facebook	3,360.00
			Costo total S/	3,332,040.00

Fuente: elaboración propia

Grandy, S. (2015). Empleo de mallas sociales para estrategias de marketing en organizaciones.

Las redes sociales brindan mejores ventajas competitivas para las empresas, porque posibilita la búsqueda de nuevos clientes.

Cualquier estrategia de marketing grande o pequeña incluye un punto relacionado con las plataformas virtuales, por estar entre los medios de comercialización mejor rentables.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Desde la empresa Panita EIRL, ubicada en la ciudad de Jaén, se ha realizado una identificación de cómo los clientes usan las plataformas virtuales con fines de adquirir productos y tener contacto directo con la empresa. La clientela de dicha empresa Panita EIRL, que no están familiarizados con las redes sociales: el 38% que nunca han usada redes sociales y el 34% casi nunca las usan; usan el Facebook como cuenta en las redes sociales (39%), solo el 19% usan redes sociales para ver promociones comerciales y un 36% comparten publicaciones en las redes sociales; la publicidad que realiza la empresa en redes sociales, solo es reconocida por el 21% de los clientes. El uso del Facebook y Twitter permite atraer la clientela (54%).

Desde su experiencia de dicha empresa Panita EIRL, con relación a las ventas de sus productos utilizando las redes sociales, los clientes afirman que sus productos son de calidad (47%), satisfacen las prioridades de comercio personales (44%), el precio de los bienes es accesibles a los clientes (22%) incluso forman parte de la toma de decisiones para comprar (68%), las promociones de los productos son adecuadas (44%) y siempre superan sus expectativas (51%)

Los clientes consideran que las redes sociales son necesarias y efectivas (50%) para captar la clientela y aumentar ventas de una institución como la de Panita EIRL (42%). A nivel de las ventas, se confirma que el empleo de las mallas sociales, contribuyen a mejorar la comercialización de mercaderías en la organización Panita EIRL (34%),

4.2. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la Jefatura de la empresa Panita E.I.R.L. actualizar y crear cuentas en toda plataforma virtual con fin de poder interactuar con los clientes y promover la participación de la clientela que no hace uso de las plataformas virtuales a través incentivos, motivaciones y campañas de los productos, según calendario anual

Hacer un sondeo con el fin de precisar el grado de satisfacción que poseen los clientes, que incluya todas las áreas de la empresa a nivel interno y externo, esto permitirá definir con claridad los principales problemas que tiene la empresa con respecto a la calidad de las mercaderías de venta, precios competitivos e influir en las decisiones de colección de los productos por medio de plataformas virtuales.

Se recomienda a Gerencia de la empresa Panita EIRL capacitar al personal responsable del uso del sistema informático y redes sociales para lograr constituir un nivel de interacción con los clientes, garantizando con ello que el plan de marketing en plataformas sociales logre el incremento de las ventas. En ese sentido se debe aprovechar el convenio por franquicia con “Tai Loy” y actualmente viene desarrollándose en el rubro de Retail, usar el mismo sistema redes sociales y utilizar algunas preferencias respecto del contrato de Know How, para hacer uso de medios tecnológicos que le permita hacer una reingeniería en sus sistemas informáticos y de redes sociales.

REFERENCIA

- Alarcón, A. y Tello, G. (2016) Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014. Tesis de Grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TLAlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf
- Almora, M. (2016) “¿Para qué usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados” Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6836>
- Alex – Vlз, J. (2017) (2017, 07). Trabajo de DIRECCIÓN DE VENTAS. *ClubEnsayos.com*. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Trabajo-de-DIRECCIÓN-DE-VENTAS/4052162.html>
- Barrio, J. (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Brito, J. y Larco V (2013) “Plan de Marketing Mix para la Comercialización de Cereal de Quinoa en Hojuelas, realizado para la Empresa INCREMAR CÍA. Ltda., de la ciudad de Quito”. Tesis de Grado. Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>
- Chávez, E. y Delgado, Y. (2015) Plan de marketing para el Restaurante los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.
- Centro de Investigación Empresarial (CIE) (2013) Segundo Informe: El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú. Universidad de Piura

FuturLabs. Disponible en <http://udep.edu.pe/hoy/files/2014/06/Abstract-2informe-futurolabs.pdf>

CEPAL (2013) Economía digital para el cambio estructural y la Igualdad. (Coordinador Martín Castillo) ALIS. Marzo 2013. Chile

Cerna, L. y Plasencia, F. (2012) “Influencia de la Red Social Facebook en la formación de la autoestima en las alumnas de 1º, 2º, 3º, 4º y 5º años de Educación Secundaria de la Institución Educativa Particular “María de Nazaret” de Cajamarca”. Tesis de Grado. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Disponible en: <http://studylib.es/doc/8376341/influencia-de-la-red-social-facebook-en-la-formaci%C3%B3n-de-la>

Cipra, H. (2014) “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP la Libertad distrito de Trujillo” Tesis de Grado. Universidad Nacional de Trujillo. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2801>

ComScore (2013). Futuro Digital Perú 2013. Disponible en http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Peru_Digital_Future_in_Focus

Coronel, A. (2016) “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016”. Tesis de Grado. Universidad de Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

Cortés, S. (2013). “Las 5 Tendencias del Social Commerce para 2013”. SocialBuy.com. Retrieved September 13, 2013. Disponible en: <https://www.social-buy.com/blog/las-5-tendencias-del-social-commerce-para-2013/>

FuturoLabs (2015) III Estudio de Comercio Económico para el Perú 2015. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/sectores-lideran-comercio-electronico-peru-100738?foto=7>

García, G. (2014) Conceptos de ventas. Disponible en: <http://4dediciembrede2013.blogspot.pe/2014/04/conceptos-de-ventas.html>

Gestión (2017) Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. Del 11 de setiembre del 2017. Grupo El Comercio. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>

GfK Perú (2015) “Perú 2016: un ambiente de cambios ¿Qué hacer? Lima, Perú. Disponible en: <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-conversanda-peru-2016-un-ambiente-de-cambios-octubre-2015>

González, B. (2013) El uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas. Instituto Nacional de Estadísticas de Empresas. (INE) Abril 2013. España.

Grandi, C. (2013) El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”. Tesis Maestría. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

Guarnaccia, F. (2017) Tipo y Técnicas de Ventas. Linked In. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/tipos-y-t%C3%A9cnicas-de-ventas-fabi%C3%A1n-eduardo-guarnaccia>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

La República (2015) Perú, país con proyección para las compras en línea. 22 Octubre del 2015. Grupo La República. Disponible en: <http://larepublica.pe/economia/890099-peru-pais-con-proyeccion-para-las-compras-en-linea>

- Marshall, G.; Moncrief, W.; Rudd, J. y Lee, N. (2013). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 349–363.
- Mejía, V. (2016) Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Miñano, J. (2016) “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la Marca APECA a través de herramientas de Social Media” Tesis de Grado. Universidad Nacional de Trujillo. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4966>
- Montes, J., Demuner, M. y Sandobal, R. (2013). Analizando el impacto de Twitter en Cinépolis: una propuesta de modelo. Disponible en <http://search.proquest.com/openview/716b3c29f95ebad97827217e2ba62fe6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026585>
- Olivos, P. (2015) “Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú” para obtener el grado de Máster, en la Universidad de Piura,
- Ortiz, C. (2015) “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi”. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Puentes, M. y Rueda, E. (2016). “Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”. Fundación Universitaria Los Libertadores; Bogotá, Colombia,
- Ramírez, A (2014). “El uso de las redes sociales por parte de las cinco marcas más valoradas según INTERBRAND”. Tesis de Grado Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/429/TFG000410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Saz, I.; Almaguer, P. y Gómez, J. (2016) Capital social y redes sociales: análisis del Tercer Sector en contextos rurales. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 86, Abril 2016, pp. 123-154 CIRIEC - España
- Shou, A. (2015) Estudio sobre usuarios en redes sociales 2015 en España. IAB y VIKO. España. Disponible en: <http://andreasschou.es/2015/02/estudio-sobre-usuarios-redes-sociales-2015-espana/>
- Soriano, J. (2015) “Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” Tesis Doctoral. Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Sologuren, M. (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”. Tesis de Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/30341/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

ANEXOS



ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque con una equis (X) la respuesta que considere correcta.

Datos Generales

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

Edad: _____

Nivel Educativo: _____

N°	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Siempre	Casi Siempre
1	¿Usa cuentas para comunicarse en las redes sociales?				
2	¿Usa Facebook como cuenta en las redes sociales?				
3	¿Utiliza las redes sociales para ver promociones comerciales?				
4	¿Utiliza todos los días las redes sociales?				
5	¿La empresa Panita EIRL, realiza publicidad de su establecimiento en las redes sociales?				
6	¿Considera que el uso de las redes sociales es necesario para captar clientes e incrementar las ventas de una empresa como la de Panita EIRL?				
7	¿Compartiría con frecuencia las publicaciones en las redes sociales que hiciera la empresa Panita EIRL?				
8	¿El perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa Panita EIRL?				
9	¿Cree Ud. que el uso del Facebook, Twitter permitirá captar la atención de los clientes?				
10	¿Considera que el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL				

11	¿Considera que el perfil de Twitter es más efectivo que cualquier otra red social?				
12	¿Cree Ud. que las redes sociales son efectivas para captar clientes?				
13	¿Adquiriría productos que promocionan a través de las redes sociales?				
14	¿Los productos que ofrece Panita EIRL son de calidad?				
15	¿Los productos que ofrece Panita EIRL cumplen con sus necesidades de consumo?				
16	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles?				
17	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?				
18	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?				
19	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?				
20	¿Considera que el uso de las redes sociales va mejorar las ventas de la empresa Panita EIRL?				

Anexo 2: Validación por Juicio de Expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Roberto Andrés Lep Burga</i>
	PROFESIÓN	<i>Contador Público</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Administración y Marketing</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>20 años.</i>
	CARGO	<i>Docente Universitario</i>
<u>TITULO DE LA INVESTIGACION</u>		
<i>estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018.</i>		
<u>DATOS DE LOS TESISISTAS</u>		
NOMBRES	Castillo Guevara Yaneth Liliana	
ESPECIALIDAD	escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p align="center">Identificar las principales redes sociales que usan los clientes de Panita EIRL, Jaén 2018</p> <p align="center">Determinar el nivel de ventas de la empresa Panita EIRL, Jaén 2018</p> <p align="center">Diseñar de estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén, 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		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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.
INFORMACION ESPECIFICA	
<p>1. Usa cuentas para comunicarse en las redes sociales¿?</p> <p>a) nunca b) Casi nunca c) Siempre d) Casi siempre</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. Usa Facebook como cuenta en las redes sociales</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A () B () C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. Utiliza las redes sociales para ver promociones comerciales¿?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿ Utiliza todos los días las redes sociales?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>5. ¿la empresa Panita EIRL, realiza publicidad de su establecimiento en las redes sociales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Siempre d) Casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera que el uso de las redes sociales es necesario para captar clientes e incrementar las ventas de una empresa como la de Panita EIRL?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Compartiría con frecuencia las publicaciones en las redes sociales que hiciera la empresa Panita EIRL?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa Panita EIRL?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


<p>b) Casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	
<p>9. ¿Cree Ud. que el uso del Facebook, Twitter permitirá captar la atención de los clientes?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. Casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>10. ¿Considera que el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>11. ¿Considera que el perfil de Twitter es más efectivo que cualquier otra red social?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>12. ¿Cree Ud. que las redes sociales son efectivas para captar clientes?</p> <p>a. nunca b. casi nunca</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>c. siempre d. casi siempre</p>	
<p>13. ¿Adquiriría productos que promocionan a través de las redes sociales. a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14. ¿Los productos que ofrece Panita EIRL son de calidad? a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15. ¿Los productos que ofrece Panita EIRL cumplen con sus necesidades de consumo? a. nunca b. Casi nunca c. Siempre d. Casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>16. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles? a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>17. ¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera que el uso de las redes sociales va mejorar las ventas de la empresa Panita EIRL?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Mg. CPC Roberto Andrés Yep Burgos
MAT. 0411618
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Christian Jhain Sanchez Urearte
	PROFESIÓN	Lic. en administración
	ESPECIALIDAD	Mg. en gestión del talento humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	5
	CARGO	Administrativo GRED Jamhayaque
TITULO DE LA INVESTIGACION		
Estrategia de Marketing de Redes Sociales para Incrementar las Ventas en Panita EIRL, Jaén 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Castillo Guevara Yaneth Liliana	
ESPECIALIDAD	escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018	
	ESPECÍFICOS	
	<p>Identificar las principales redes sociales que usan los clientes de Panita EIRL, Jaén 2018</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Panita EIRL, Jaén 2018</p> <p>Diseñar de estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén, 2018</p>	
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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.
INFORMACION ESPECIFICA	
1. Usa cuentas para comunicarse en las redes sociales¿? a) nunca b) Casi nunca c) Siempre d) Casi siempre	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Usa Facebook como cuenta en las redes sociales a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre	A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Utiliza las redes sociales para ver promociones comerciales¿? a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre	A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿ Utiliza todos los días las redes sociales? a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre	A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿la empresa Panita EIRL, realiza publicidad de su establecimiento en las redes sociales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Siempre d) Casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera que el uso de las redes sociales es necesario para captar clientes e incrementar las ventas de una empresa como la de Panita EIRL?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Compartiría con frecuencia las publicaciones en las redes sociales que hiciera la empresa Panita EIRL?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa Panita EIRL?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	
<p>9. ¿Cree Ud. que el uso del Facebook, Twitter permitirá captar la atención de los clientes?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. Casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera que el perfil de Twitter es más efectivo que cualquier otra red social?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cree Ud. que las redes sociales son efectivas para captar clientes?</p> <p>a. nunca b. casi nunca</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. siempre d. casi siempre</p>	
<p>13. ¿Adquiriría productos que promocionan a través de las redes sociales. a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14. ¿Los productos que ofrece Panita EIRL son de calidad? a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15. ¿Los productos que ofrece Panita EIRL cumplen con sus necesidades de consumo? a. nunca b. Casi nunca c. Siempre d. Casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>16. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles? a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>17. ¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera que el uso de las redes sociales va mejorar las ventas de la empresa Panita EIRL?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	_____
3. OBSERVACIONES	_____

Christian J. J. J.
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		María Rojas Simón
	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Marketing y Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años
	CARGO	DTc
TITULO DE LA INVESTIGACION		
ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Castillo Guevara Yaneth Liliana	
ESPECIALIDAD	escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018	
	ESPECÍFICOS	
	<p>Identificar las principales redes sociales que usan los clientes de Panita EIRL, Jaén 2018</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Panita EIRL, Jaén 2018</p> <p>Diseñar de estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén, 2018</p>	
<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	El instrumento consta de 20 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.
INFORMACION ESPECIFICA	
1. Usa cuentas para comunicarse en las redes sociales¿? a) nunca b) Casi nunca c) Siempre d) Casi siempre	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Usa Facebook como cuenta en las redes sociales a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre	A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Utiliza las redes sociales para ver promociones comerciales¿? a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre	A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿ Utiliza todos los días las redes sociales? a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre	A () B () C <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

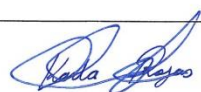
<p>5. ¿la empresa Panita EIRL, realiza publicidad de su establecimiento en las redes sociales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Siempre d) Casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera que el uso de las redes sociales es necesario para captar clientes e incrementar las ventas de una empresa como la de Panita EIRL?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Compartiría con frecuencia las publicaciones en las redes sociales que hiciera la empresa Panita EIRL?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El perfil de Facebook le permitiría adquirir productos de la empresa Panita EIRL?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>A() B() C <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	
<p>9. ¿Cree Ud. que el uso del Facebook, Twitter permitirá captar la atención de los clientes?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. Casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que el Twitter es importante para promocionar los productos de la tienda Panita EIRL</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera que el perfil de Twitter es más efectivo que cualquier otra red social?</p> <p>a) nunca b) casi nunca c) siempre d) casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cree Ud. que las redes sociales son efectivas para captar clientes?</p> <p>a. nunca b. casi nunca</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. siempre d. casi siempre</p>	
<p>13. ¿Adquiriría productos que promocionan a través de las redes sociales. a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14. ¿Los productos que ofrece Panita EIRL son de calidad? a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15. ¿Los productos que ofrece Panita EIRL cumplen con sus necesidades de consumo? a. nunca b. Casi nunca c. Siempre d. Casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>16. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles? a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>17. ¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera que el uso de las redes sociales va mejorar las ventas de la empresa Panita EIRL?</p> <p>a. nunca b. casi nunca c. siempre d. casi siempre</p>	<p>A() B() C (/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

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°0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA**, Titulada **ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 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, 24 mayo de 2020



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

ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	prezi.com Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.redmotiva.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

CARTA DE ACEPTACIÓN.

La empresa Panita E.I.R.L. Otorga el permiso a la srta Yaneth Liliana Castillo Guevara, trabajadora de nuestra empresa para poder realizar su investigación de tesis titulada Estrategia de Marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita E.I.R.L.

La presente se extiende a petición de la interesada para sus fines correspondientes.



EDWAR GARAY DIAZ

DNI N 41618404

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

Pimentel, 28 de septiembre

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
YANETH LILIANA CASTILLO GUEVARA con DNI 43952594


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada en administración de la Facultad de Ciencias Administrativas Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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.

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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	43952594	

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, 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 Especifico 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 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Eloyca Rojas Prado
Dra. Carmen Eloyca Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Sandra Moly Guzmán
Mg. Sandra Moly Guzmán
Directora Académica

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° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DEMI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA 5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTECO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN CTV TELEVISION CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018
7	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACION - AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENPROCAFE - JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA- 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

uss@uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCCASSI DE SAN IGNACIO, DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018. TECNICO-
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LIETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAM	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACION EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MAILLEN	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA

Apellidos y nombres

43952594 2161803355 CONVALIDACION

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, , JAÉN 2018
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciada en Administracion
- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

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

YANETH LILIANA CASTILLO GUEVARA

DNI N° 43952594







Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	TÉCNICA / INSTRUMENTO
¿Cuáles son las estrategias de marketing de redes sociales que contribuirán en el incremento de las ventas en la empresa Panita EIRL, Jaén 2018?	Objetivo General: Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018	Las estrategias de marketing de redes sociales contribuirán a incrementar las ventas en la empresa Panita EIRL, Jaén 2018	Independiente: Marketing Redes Sociales	Promoción Redes Sociales	Acceso a redes sociales	Nunca, Casi Nunca, Siempre, Casi Siempre	Encuesta / Cuestionario. Análisis de documentos / Ficha análisis documentos
					Acceso productos redes sociales		
					Relación promoción producto		
	Objetivo Específico: 1) Diagnosticar el uso de estrategia de marketing de redes sociales desde los clientes de la Empresa Panita EIRL, 2018		Dependiente: Incremento de ventas	Publicidad Digital	Facebook y Twitter		
	2) Determinar la contribución de las estrategias de Marketing de redes sociales para incrementar las ventas de la Empresa Panita EIRL, 2018				Calidad producto		
					Precios competitivos		
	3) Diseñar de estrategias de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén, 2018				Seguimiento y satisfacción del cliente		

