



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's Callao - 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Ramirez Morales, Joshie Marie ([orcid.org/0000-0002-4980-4224](https://orcid.org/0000-0002-4980-4224))

**ASESOR:**

Dr. Diaz Saucedo, Severino Antonio ([orcid.org/0000-0001-9543-0828](https://orcid.org/0000-0001-9543-0828))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2018**

Página del jurado




---

Dr. Iván Orlando Tantaleán Tapia  
PRESIDENTE



---

Mg. Carlos Antonio Casma Zarate  
SECRETARIO



---

Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio  
VOCAL

## DEDICATORIA

A mis padres Nancy Morales y Moisés Ramirez y a mi hermano Aaron por el apoyo y esfuerzo incondicional a lo largo de mi carrera, siempre me motivaron a seguir mis metas y no darme por vencida.

## AGRADECIMIENTO

A Dios y al Señor de los Milagros por apoyarme y darme la voluntad para seguir desarrollando mis proyectos en mi vida personal y profesional. Además de mi asesor Dr. Díaz Saucedo por la preocupación, paciencia que me tuvo y por compartir su experiencia.

### Declaración de autenticidad

Yo Joshie Marie Ramirez Morales con DNI N° 70565095, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño en veras y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténtica y verás.

En tal sentido consumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual se someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018



---

Joshie Marie Ramirez Morales

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “APLICACION DEL MARKETING EN REDES SOCIALES EN LAS VENTAS DE LA PANADERIA NAMY'S CALLAO-2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.



---

Joshie Marie Ramirez  
Morales

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:	10
1.2 TRABAJOS PREVIOS	11
1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	11
1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES.	16
1.3.1 DEFINICIÓN DE MARKETING EN REDES SOCIALES	20
1.3.2 HERRAMIENTA DEL MARKETING DE REDES SOCIALES	20
1.3.3 DEFINICIÓN DE LA VENTA	22
1.3.4 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	22
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:	24
1.6 HIPÓTESIS:	24
1.7 OBJETIVOS	25
II. MÉTODO	26
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	26
2.1.1 DISEÑO	26
2.1.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	27
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	27
2.2.1 VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES.	27
2.2.2 VARIABLE 2: VENTA.	29
2.3 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	30
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	31
III RESULTADOS	33
3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS	33
3.1.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	33
3.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE Y	

DIMENSIONES	34
3.2 ANÁLISIS INFERENCIAL	36
3.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD	36
3.2.3 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS	37
3.2.4 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA	39
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1 DISCUSIÓN POR OBJETIVOS	42
4.2 DISCUSIÓN POR METODOLÓGICA	42
4.4 DISCUSIÓN POR CONCLUSIONES	43
V CONCLUSIONES	45
VI RECOMENDACIÓN	45
VII REFERENCIAS	46
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	48
ANEXO 2. REGISTRO DE ACTIVIDADES	49
ANEXO 3. REGISTRO DE DATOS	51
ANEXO 4. CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ	52
ANEXO 5. TURNITIN	55

#### INDICE TABLAS

TABLA 1 TIEMPO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	31
TABLA 2 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	32
TABLA 3 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE MARKETING EN REDES SOCIALES	33
TABLA 4 . ESTADÍSTICOS DE DATOS RECOLECTADOS EN 30 DÍAS SIN LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES.	34
TABLA 5 DATOS RECOLECTADOS EN 30 DÍAS CON LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES	35
TABLA 6 PRUEBA DE NORMALIDAD	37
TABLA 7 ESTADÍSTICOS DE PRUEBA	38
TABLA 8 HIPÓTESIS ESPECIFICA ATRACCIÓN	39
TABLA 9 HIPÓTESIS ESPECIFICA ACCIÓN	40
TABLA 10 HIPÓTESIS ESPECIFICO RECOMENDACIÓN	41



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulada “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's callao-2018, tuvo como objetivo general Determinar la aplicación del marketing de redes sociales en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018. La muestra fue la recolección de datos de las ventas de la panadería, Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadísticos SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva para análisis de resultados. En efecto se logró determinar la influencia entre las dos variables de estudio, concluyendo que el marketing en redes sociales mejoro las ventas de la Panadería NAMY´S.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, Ventas

## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Application of social media marketing of the improvement in the sales of the bakery Namy's callao-2018, had as a general objective Determine the application of social network marketing in the improvement in the sales of the Bakery NAMY' S - Callao 2018. The sample was the collection of data from bakery sales. The data obtained were processed in the statistical program SPSS 24, and descriptive statistics were applied to analyze the results. In effect, it was possible to determine the influence between the two study variables, concluding that social network marketing improved the sales of the NAMY'S Bakery.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática:

En el ámbito internacional las redes sociales han generado un gran impacto, siendo así de mucha importancia en una empresa, en la actualidad las redes sociales tomo mucha importancia en todo el mundo. El uso de los aparatos tecnológicos como smartphones genera el crecimiento de usuarios en las redes y en nuestro país también ha tenido un impacto muy grande.

Actualmente las redes sociales es el medio donde las personas con intereses comunes pueden unirse y generar intercambio de pensamientos y comentarios. Se está construyendo un medio de comunicación en la cual se utiliza como una estrategia de marketing para poder aumentar las ventas ya que las redes sociales intervienen en la compra del consumidor.

En el ámbito nacional las redes sociales ya que cuenta con una afluencia masiva en la tomar la decisión del producto. Según señala Javier Álvarez, en un artículo, explica que los clientes optan por decir sus opiniones que sean escuchadas por las empresas, las redes sociales son el medio en el cual se satisface las necesidades. Es por ello que el uso de las redes sociales en nuestro país no se ha quedado atrás ya que el Perú se encuentra ubicado como el segundo con mayor índice de usuarios de 96%

En el ámbito local el uso de las redes sociales está comenzando a tomar notoriedad en las microempresas ya que así se puede dar a conocer a los clientes sobre los productos que se ofrece para aumentar las ventas, se tiene en cuenta que las ventas en actualidad han tenido un desequilibrio ya que el consumidor tiene nuevas perspectivas de comprar un producto por lo cual se debe tener en cuenta las nuevas necesidades del consumidor.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

La presente investigación se respalda en los antecedentes internacionales de Gonzales (2014), quien realizó en su tesis “Redes sociales como medio de venta para las e-commerce”, su objetivo fue el análisis de las redes sociales ya que son el medio en el cual se puede realizar una venta para e-commerce del sector alimenticio siendo así inducidos a generar la compra mediante el análisis de los atributos del producto. El análisis del proceso online se divide en dos partes que son la empresa y los usuarios los que participan en la compra online. El trabajo cuenta con una investigación exploratoria y descriptiva. Las fuentes son a través del desarrollo y aplicación de la investigación mediante la sinergia de técnicas cualitativas que se lleva a cabo a través de entrevistas, observación, dinámicas del grupo y técnicas proyectistas), ya que con la finalidad del trabajo es indagar en el comportamiento de los usuarios, obtener y analizar datos de su concepto y experiencia, conocerlos gustos a través de las redes y que les llama la atención y las técnicas le permiten obtener procesos inductivos, generativos, constructivos y subjetivos de las personas. El resultado tras la investigación fue realizado llegando a la conclusión de que las redes sociales es un canal de información muy útil para poder vender en este tipo de comercios, pero no como medio de venta final ya que los usuarios requieren estar seguros de la política de privacidad que tienen toda empresa, que se informa sobre esto y que los medios de pago con la seguridad que les sea conocidos. Se concluyó que las formas más rápida y directa es a través de las redes sociales y blogs, fomentando el dialogo entre el empresario y su cliente, una forma muy confiable de tener información sobre un producto específico que se quiera vender, donde se pueda preguntar sobre el producto que se genera la participación de sorteos o preguntas que

lanzan los empresarios. Esta es la mejor manera en la cual la empresa muestra la cercanía que tienen con sus clientes o posibles clientes.

Según Valladares (2015), quien realizo la tesis la tesis “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”. El objetivo de la tesis es que hoy en día la tecnología y el internet es algo cotidiano en la actualidad. En esta nueva generación se ha implementado el uso de las redes sociales como base de generar marketing en las empresas actualmente siendo así de importancia para las personas son de suma importancia ya que con ello se puede generar una toma de decisión ya que buscan la opinión de las demás personas. La investigación es de carácter descriptivo; ya que es el estudio de segundo nivel que se encarga de la descripción de las características e interrelaciones de los elementos y componentes del objeto o fenómeno de estudio. El resultado en base a la encuesta que se elaborado es de 99% de las personas saben que son las redes sociales, este resultado confirma que actualmente las redes son un boom tecnológico y parte fundamental de la promoción de las ventas turísticas. Se concluyó que son las puertas del mundo, con solo hacer un clic se puede lograr que el lugar que desee visitar se pueda dar gracias a los comentarios de otras personas que ya lo visitaron. Las redes sociales están en constante evolución y siempre debemos estar a la par ya que un proceso de innovación que será beneficioso para las empresas del país.

Según Grandi (2013), quien realizo la tesis “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”. El objetivo del presente trabajo fue realizar que las redes sociales fomenten una estrategia de marketing en empresas de sector hotelero. La metodología presente fue de dos partes en la cual se dividen. La primera comprende una revisión de la literatura para el desarrollo del estado del

arte del tema a tratar y la segunda es la generación de las estrategias. El resultado pendiente del trabajo se recomendó el uso de la nueva herramienta y alternativa en comparación con investigaciones previas donde se abordaron generalmente las redes sociales de Facebook o Twitter. Al no encontrar trabajos académicos en este ámbito y tomando en cuenta el éxito que Pinterest tiene, las estrategias presentadas están orientadas al sector hostelero y explican los beneficios que se pueden conseguir con esta red y cómo integrar como parte de una estrategia de marketing. Las conclusiones del estudio se articularán en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas.

Mejía (2012), quien realizó la tesis “Uso de las redes sociales como medio comercial”. El objetivo del estudio es las actitudes que adoptan los usuarios de Facebook en cuanto a la interacción de los usuarios en las redes sociales con ello te conviertes un medio en el cual puedes promover el desarrollo de productos que con la finalidad que logres vender productos o servicios. Para la realización de la presente investigación se utilizará el método inductivo y descriptivo. Las fases principales del proceso serán, en una etapa de observación y registro de los hechos. 2. a continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados. 3. con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores. 4. y por último se formularán proposiciones científicas o enunciados universales, deducidos del proceso de investigación que se haya llevado a cabo. El resultado se concluyó que el estudio se logró establecer que las personas que tienen una cuenta en Facebook y lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales tienen el inconveniente que algunos de sus amigos se les han alejado porque no

les parece que se les utilice como medio para promover productos o servicios. También tiene grandes ventajas al trabajarla por medio de un perfil comercial ya que por medio de esta red se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio. Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

Según Guillén (2013), quien realizó la tesis “Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas”. El objetivo de este trabajo es describir la situación actual de la actualización del internet en las ventas y actividades de publicidad de las florerías limeñas durante un periodo. La investigación es de del método descriptivo basándose a la opinión de los empresarios y análisis de página web y redes sociales de los pertinentes al marco de la población de 47 floristas que tienen como física y virtual. El resultado El resultado se destacó la utilización de páginas web y correo electrónico como medios comunes de las acciones publicitarias de las florerías, habiendo alcanzado un mayor desarrollo y otros medios, como las redes sociales con un desarrollo incipiente. Con respecto a las transacciones por internet, se comprueba que los medios tradicionales por internet representan la mayor cantidad de ingresos. Se concluye que surge la necesidad de estudiar con mayor profundidad la efectividad de los medios publicitarios que ofrece internet y al público objetivo de estos negocios, con respecto a sus modos de compra.

Según Barrio (2017), en la tesis de “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”. El objetivo de esta investigación tiene<

como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. Dentro de la investigación se analizan las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes. Para alcanzar los objetivos fijados y alcanzar la hipótesis de trabajo se han empleado dos etapas que podemos encuadrar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes (en volumen de venta e inversión en comunicación) de bebidas refrescantes de España. El resultado de esta Tesis Doctoral trata de demostrar que las Hipótesis planteadas en el capítulo 3 de este documento indicando el grado de demostración de las diferentes hipótesis planteadas a través del análisis del marco teórico y respuestas obtenidas por fuentes primarias y secundarias. Se concluye como se desprende de las conclusiones extraídas de la Tesis “Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa de los jóvenes” existe un testimonio explícito entre los universitarios sobre la influencia que ejercen las redes sociales en sus decisiones de compra, en este caso sobre las marcas textiles.

Según Correa (2016), en la tesis “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”. El objetivo es determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de Marketing en PYMES chilenas. En esta investigación se hará un análisis de las estrategias y el rol del marketing en las redes sociales para así entender la diferencia entre este y el Marketing Tradicional, y como cada uno logra comunicarse con los consumidores. Se examinará el rol de las redes sociales dentro de las empresas y como este se contrasta con el Marketing Tradicional. Todo esto será para entender que rol toma el marketing en las redes sociales dentro de una estrategia de Marketing y así entender la importancia que se le

debe dar. El resultado es el cambio comunicacional que se está viviendo en el planeta es evidente, en las redes sociales las personas son capaces de salir de los comportamientos sociales normalmente aceptados, ya que existe mayor libertad y las opiniones expresadas por esta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas e instituciones. Muchas veces estos comportamientos se agrupan en subculturas que posteriormente pueden constituir una fuerza social. Se concluye que las redes sociales no reemplazarán al marketing tradicional, sino que con el paso del tiempo se volverán parte de él. En un futuro - probablemente no muy lejano existirá otra y nueva herramienta, en la cual las pequeñas y medianas empresas deberán buscar oportunidades para llegar a sus consumidores.

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales.**

Carrión (2015), en la tesis “Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas.” El objetivo del trabajo de investigación aborda la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles; el trabajo se enfoca desde la perspectiva de que las redes sociales son medios de consulta, investigación y reserva de servicios. El diseño de la investigación es no experimental, transversal correlacional. Es no experimental puesto que se realizó sin manipulación intencional de las variables consideradas (V1: Promoción; V2: Redes Sociales), es decir, se observaron los fenómenos en su contexto natural y original. Los resultados obtenidos del análisis de los datos para cada variable y sus respectivas dimensiones confirman la hipótesis general alterna, a excepción de la dimensión 2 (Twitter), que acepta la hipótesis nula. Los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que son válidas las conclusiones. En conclusión, las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permiten observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que significa que



existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos estarían generando más ingresos al captar más clientes.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema:**

#### **Marketing en redes sociales**

Para poder definir el Marketing en redes sociales es importante abordar definiciones previas que se constituyen marco de este mismo.

#### **Definición de Marketing**

Kotler (2001). El marketing cumple un proceso social y administrativo por medio de grupos e individuos en la cual se busca satisfacer sus necesidades y deseos que pueden generar, ofrecer e intercambiar productos con similares atributos (p. 7)

El marketing es un medio en el cual se genera la actividad de negocio para productos que satisfagan las necesidades del consumidor, mediante la demostración de los atributos del producto y los precios mediante un plan en la cual se encargue que el consumidor se encuentre satisfecho con el producto.

Según Philip Kotler el marketing ha tenido una evolución constante en el tiempo debido a esto se realiza una clasificación de la historia del marketing.

#### **Marketing 1.0**

El marketing 1.0 tiene como base el producto, por lo que desarrolla todas estrategias alrededor de él, toma en cuenta las necesidades básicas del público como espacio, comodidad y seguridad sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se realiza por medios tradicionales prensa escrita y la radio, la estrategia comercial se concentraba en el precio cabe destacar que el mensaje trasmite no genera una retroalimentación por parte del cliente ya que es unidireccional.

## **Marketing 2.0**

El marketing 2.0 es la “inteligencia colectiva” se desarrolla la estrategia con base en el consumidor, se encarga de conocerlo y satisfacer sus necesidades, y además que resaltan sus sentimientos y de ampliar capacidades para evaluar diferentes productos. Además de la participación de medios tradicionales se utiliza medios interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esa forma obtener una retroalimentación constante.

## **Marketing 3.0**

El marketing 3.0 contempla valores sociales y medio ambientales, es necesario encontrar un enlace entre la sostenibilidad, la rentabilidad y la retornabilidad.

Se concentra en la persona, no como una contratación de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de esta. Es la evolución del marketing 1.0 que está concentrado en el producto y el marketing 2.0 concentrado en el consumidor, por ende, el marketing 3.0 significa que las empresas ya no son luchadores sino una organización que actúa forma parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores sino personas completas. Las redes sociales son herramientas que buscan personificar a las marcas y generar una relación más personal entre la empresa y el cliente.

## **Marketing 4.0**

El marketing 4.0 se basa en la personificación de la comunicación ya que se la conectividad y la tecnología han alterado la forma en la que se ve el marketing. Las compañías actuales si quieren sobrevivir tiene que recurrir a las nuevas herramientas de los medios sociales y utilizarlos medios sociales para facilitar su gestión de negocio, pero se mantendrá siendo una mezcla de viejo y nuevo ya que no se está abandonando al marketing tradicional sino se está mezclando lo tradicional con lo digital.

## **Marketing digital**

El marketing digital se tiene como acciones del marketing (Estratégico, Económico y Operativo) se adaptan en el medio digital con la finalidad de lograr canales, por ello se requiere eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional por lo tanto se tiene a mejorar los efectos de la comercialización tradicional. El e-marketing utiliza la tecnología sobre la información y la comunicación para poder transmitir el valor de los productos a través de este medio.

El marketing digital es medio en el cual se genera estrategias utilizando como herramientas las redes sociales para mejorar los efectos de comercialización tradicional. El marketing digital fomenta la interacción directa para fomentar la creación, comunicación y la entrega de la importancia de los clientes.

Torres (2009), indico “El Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en Medios Digitales” (p.105)

El marketing digital utiliza todos los medios digitales que utilicen el internet para fomentar estrategias de mercadotecnia para generar impacto en el consumidor por ello los nuevos productos que se está desarrollando mediante están en constante evaluación ya que las tendencias son diferentes y para ello el marketing digital genera una gran contribución.

### **1.3.1 Definición de Marketing en Redes Sociales**

Cabrera (2010), Las redes sociales en la actualidad son muy importantes ya sea para el trabajo, uso personal o la marca de tu empresa, se ha convertido en una necesidad ya que es una plataforma que contribuye a la interacción de las personas. (p.117).

Fernández (2008), Las redes sociales se proyectan a la interacción de grupos en las cuales desarrollan nuevos aprendizajes que fomentan la integración de comunidades que les interese un dicho tema con ello se estimula al desarrollar objetivos en común como eventos y charlas. (p.18).

Dabas (1993) indico:

Considera las redes sociales como sistemas abiertos que a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos sociales favorecen la potencialización de los recursos que posee. Desde el punto de vista cada miembro de una familia, de un grupo o de una institución se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla. Así, los diversos aprendizajes que una persona realiza se potencian cuando son socialmente compartidos en procura de solucionar un problema común (p.45).

### **1.3.2 Herramienta del Marketing de redes sociales**

Las redes sociales es una herramienta en la cual se potencia para generar una promoción de las ventas, porque cuenta con un gran impacto para el usuario ya que su uso es muy frecuente e interviene en la decisión en la compra de producto por el motivo que

van de la mano ya que una atrae la atención y el otro le brinda una información más detallada.

### **Facebook.**

Según Mcclard y Anderson (2008) indico Facebook en tan corto tiempo logro posicionarse en las personas siendo una red social con gran cantidad de usuarios más utilizada. (p. 25).

Faerman (2009) “Indica que la mayoría de la mayoría de las funciones de Facebook se fundamentan en la idea de que hay personas a tu alrededor con las que quieres conectar y mantener contacto” (p. 18).

El Facebook es una red social con muchos seguidores en la cual las personas interactúan de manera constante, también te brinda información muy valiosa de los de los deseos y gustos de los usuarios, esto genera un aporte de mucha utilidad para que la empresa ya que nos ayuda con la promoción del servicio que uno brinda y saber a qué tipos de clientes nos dirigimos.

### **Estrategia 5 A´s**

Las 5A´s es una estrategia de comunicación ya que representan el viaje del cliente en la era de la conectividad, peste ultimo debe reflejar la importancia de las redes sociales que hoy son un atractivo principal de una marca. Otra evolución es sobre la lealtad ya no se define por la lealtad y redención, sino como deseo defender una marca. Además, las empresas no deben hablar con los clientes, deben comprometerse con ellos para crear defensores de la marca.

- Conocimiento (Aware)
- Atracción (Appeal)
- Consulta (Ask)
- Acción (Act)
- Recomendación (Advocate)

### **1.3.3 Definición de la venta**

La promoción de la venta es una estrategia para fidelizar al cliente mediante concurso, vales ofertas y otros más, pero esto tiene un tiempo limitado en la cual el cliente dispone de usarlo, la promoción de la venta también ayuda a promocionar un producto y aumentar las ventas a corto plazo.

Arens, (2000) indica:

Lo constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra de parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales) (p.166).

### **1.3.4 Herramientas de Promoción**

#### **Definición del Marketing Mix**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2012) "la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Bonta y Farber (2003) indico:

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"(p. 8).

El Marketing Mix interviene en la persuasión del cliente en comprar un producto ya que esto ayuda a comunicar los atributos del producto, la promoción impulsa el producto para poder llegar a los consumidores de manera objetiva, siendo así de mucha utilidad para alcanzar los objetivos plasmados.

#### **1.4 Formulación del Problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es el efecto de la aplicación del marketing en redes sociales en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018?

##### **Problemas Específicos:**

1. ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la atracción en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018?
2. ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la acción en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018?

3. ¿Cuál es el efecto de la aplicación de la recomendación en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018?

### **1.5 Justificación del estudio:**

La presente investigación es acerca del efecto de la aplicación del marketing de redes sociales en la promoción de las ventas en la panadería NAMY´S, en base a estas variables. Del mismo modo, la investigación busca promocionar sus ventas, con las herramientas que contribuya al objetivo es determinar la aplicación del marketing de redes sociales en el análisis del mercado de la promoción en las ventas de la Panadería NAMY´S. En ese sentido, la investigación plantea el tipo metodología que se aplica en el trabajo ya que es del tipo de investigación EXPERIMENTAL de diseño cuasiexperimental de tipo aplicada nivel explicativo.

### **1.6 Hipótesis:**

#### **Hipótesis general**

La aplicación del marketing en las redes sociales mejora la promoción de las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

#### **Hipótesis Específicas**

La aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

La aplicación de la acción mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

La aplicación de la recomendación mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018



## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la aplicación del marketing de redes sociales en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018.

### **Objetivos específicos**

Determinar la aplicación de la atracción en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018.

Determinar la aplicación de la acción en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018.

Determinar la aplicación de la recomendación en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

#### 2.1.1 Diseño

El diseño EXPERIMENTAL, con sub-diseño CUASI EXPERIMENTAL en la cual la variable independiente se puede manipular, pero no se puede crear los grupos experimentales mediante la aleatorización.

Cook y Campbell (1986) afirman que los cuasiexperimentos son como experimentos de asignación aleatoria en todos los aspectos excepto en que no se puede presumir que los diversos grupos de tratamiento sean inicialmente equivalentes dentro de los límites del error muestral (p. 142).

Mientras Kirk (1995) afirma que los diseños cuasiexperimentales son similares a los experimentos excepto en que los sujetos no se asignan aleatoriamente a la variable independiente. Se trata de diseños que se utilizan cuando la asignación aleatoria no es posible o cuando por razones prácticas o éticas se recurre al uso de grupos naturales o preexistentes como, por ejemplo, sujetos con una determinada enfermedad o sujetos que han sido sometidos a abuso sexual (p. 6).

#### 2.1.2 Tipo de la investigación

El tipo de investigación es Aplicada.

(Soto, 2015) Afirma. “Este proyecto de investigación de acuerdo con el fin que sigue es del tipo aplicada, puesto que su resultado final valdrá como fuente de información y para solución de problemas” (p.20).

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

### **2.1.3 Nivel de investigación.**

El nivel es explicativo es aquella que se fundamenta de manera casual; sino que busca las causas del problema en un diseño experimental.

Según el autor Arias (2012) define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (pag.26)

## **2.2 Variables, operacionalización**

### **2.2.1 Variable 1: Marketing en Redes Sociales.**

Según Cabrera (2010)

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que

proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. (p.117)

### **Dimensión Conocimiento**

Conocimiento (Aware), los clientes están expuestos pasivamente a la publicidad de las marcas.

#### **Indicadores**

- Posicionamiento del negocio dentro de la plataforma de Facebook
- Información que define la empresa para atraer usuarios y potenciales clientes.

### **Dimensión Atracción**

Atracción (Appeal), los clientes procesan la información publicitaria y desarrollan atracción y curiosidad hacia determinadas marcas.

#### **Indicadores**

- Captar la atención con contenidos que les resulten interesantes.
- Recoger el feedback de los usuarios para saber qué es lo que más les gusta

### **Dimensión Consulta**

Consulta (Ask), los clientes realizan una búsqueda concienzuda y piden información a amigos, familiares e incluso llaman a call centers para resolver dudas.

#### **Indicadores**

- Interactuar todo lo posible con los seguidores reales y potenciales
- El objetivo es convertirlos así en fieles seguidores, realmente interesados en lo que ofreces.

### **Dimensión Acción**

Acción (Act), los clientes más informados deciden comprar una marca determinada e interactúan con conocimiento durante este proceso.

#### **Indicadores**

- Los clientes más informados deciden comprar los productos de la empresa, interactúan con conocimiento durante este proceso

### **Dimensión Recomendación**

Recomendación (Advocate), los clientes desarrollan lealtad a una marca y la recomiendan a otros clientes potenciales.

#### **Indicadores**

- Los clientes desarrollan lealtad a la empresa y la recomiendan a otros clientes potenciales

### **2.2.2 variable 2: Venta.**

Según Domínguez y Muñoz (2010)

El objetivo de la promoción de ventas es estimular el consumo de un producto. Las herramientas de la promoción varían según los objetivos que se busquen. Una muestra gratuita estimula la prueba de producto, y un incentivo al canal puede ser una herramienta para mejorar la distribución y crear relaciones más sólidas con el canal. Sirven para recompensar a clientes fieles y para incrementar la tasa de repetición en clientes esporádicos (p. 208).

### 2.3 Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING EN REDES SOCIALES	<p>“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital” (Cabrera, 2010, p.117)</p>	<p>La variable marketing en redes sociales se evaluará a través de tres dimensiones, empleando una lista de verificación.</p>	ATRACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento del negocio dentro de la plataforma de Facebook</li> <li>• Información que define la empresa para atraer usuarios y potenciales clientes.</li> <li>• Captar la atención con contenidos que les resulten interesantes.</li> <li>• Recoger el feedback de los usuarios para saber qué es lo que más les gusta.</li> </ul>	Lista de verificación
			ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar todo lo posible con los seguidores reales y potenciales</li> <li>• El objetivo es convertirlos así en fieles seguidores, realmente interesados en lo que ofreces</li> <li>• Los clientes más informados deciden comprar los productos de la empresa, interactúan con conocimiento durante este proceso</li> </ul>	
			RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes desarrollan lealtad a la empresa y la recomiendan a otros clientes potenciales.</li> </ul>	
VENTA	<p>“La promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros) que tienen cada una sus cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto”. (Kotler P., 2011, p. 477)</p>	<p>La variable venta se evaluará a través de una dimensión, empleando una lista de verificación.</p>	Ventas netas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas antes</li> <li>• Ventas después</li> </ul>	Razón

## 2.4 Población y Muestra

Para esta investigación no se aplicará la población y la muestra por lo cual se estaría tomando la recopilación de datos de las ventas de la panadería.

Según Bernal (2010), sostiene que

Para el método de la casa, la unidad análisis da, el caso objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etc (p.116).

Tabla 1 *Tiempo de la recolección de datos*

APLICACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES	MES	DIAS
SIN APLICACIÓN	SEPTIEMBRE	30
CON LA APLICACIÓN	OCTUBRE	30

Fuente: elaboración propia

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

En este estudio de investigación se usará la observación directa para sí influye con los datos recolectados en un periodo de tiempo que consta de 30 días antes y después de la aplicación de la estrategia dentro de la organización para elaborar la lista de verificación y el registro de datos.

Bernal (2010), nos indica que

El cuestionario es cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado (p.194).

## 2.6 Validez de Instrumento

La lista de verificación y el registro de datos fueron evaluados por expertos que poseen el grado académico de Doctorado.

Tabla 2 *Validez del instrumento*

<b>Grado obtenido</b>	<b>Apellidos y Nombres del experto</b>
<b>Dr.</b>	Castilla Castillo, Pedro
<b>Dr.</b>	Martinez Zavala, Maria
<b>Mg.</b>	Torres de la cruz, Mario

Fuente: elaboración propia.



### III RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

El análisis descriptivo tiene por objetivo estudiar la característica de un grupo de datos para conocer los valores que los describen.

##### 3.1.1 Análisis descriptivo de la variable independiente

Tabla 3 *Estadísticos descriptivos de marketing en redes sociales*

			Estadístico	Error estándar
VENTAS ANTES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES	Media		1073,20	52,666
	95 % de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	965,49	
		Límite superior	1180,91	
	Media recortada al 5 %		1108,17	
	Mediana		1107,00	
	Varianza		83209,821	
	Desviación estándar		288,461	
	Mínimo		108	
	Máximo		1406	
	Rango		1298	
	Rango intercuartil		168	
	Asimetría		-2,463	,427
	Curtosis		7,161	,833
VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES	Media		1262,83	28,282
	95 % de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1204,99	
		Límite superior	1320,68	
	Media recortada al 5 %		1259,43	
	Mediana		1236,50	
	Varianza		23996,971	
	Desviación estándar		154,910	
	Mínimo		1028	
	Máximo		1547	
	Rango		519	
	Rango intercuartil		230	
	Asimetría		,577	,427
	Curtosis		-,762	,833

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACION: en la tabla 3 se tiene que la media de ambas variables difiere en un valor 189.63 de igual manera ocurre con las medianas que son diferentes, en cuanto se refiere a los valores mínimos y máximos estos difieren sustantivamente (mínimo: 108, 1028; máximo: 1406, 1547).

### 3.1.2. Análisis descriptivos de la variable dependiente y dimensiones

Tabla 4 . Estadísticos de datos recolectados en 30 días sin la aplicación del marketing en redes sociales.

<b>VENTAS ANTES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	108	1	3,3	3,3	3,3	
	127	1	3,3	3,3	6,7	
	976	1	3,3	3,3	10,0	
	980	2	6,7	6,7	16,7	
	1021	1	3,3	3,3	20,0	
	1023	1	3,3	3,3	23,3	
	1035	1	3,3	3,3	26,7	
	1043	2	6,7	6,7	33,3	
	1044	1	3,3	3,3	36,7	
	1052	1	3,3	3,3	40,0	
	1073	1	3,3	3,3	43,3	
	1080	1	3,3	3,3	46,7	
	1091	1	3,3	3,3	50,0	
	1123	1	3,3	3,3	53,3	
	1125	1	3,3	3,3	56,7	
	1144	2	6,7	6,7	63,3	
	1157	1	3,3	3,3	66,7	
	1161	1	3,3	3,3	70,0	
	1163	1	3,3	3,3	73,3	
	1196	1	3,3	3,3	76,7	
	1213	1	3,3	3,3	80,0	
	1242	1	3,3	3,3	83,3	
	1307	1	3,3	3,3	86,7	
	1356	1	3,3	3,3	90,0	
	1387	1	3,3	3,3	93,3	
	1396	1	3,3	3,3	96,7	
	1406	1	3,3	3,3	100,0	
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: IBM SPSS Statistscs

Tabla 5 Datos recolectados en 30 días con la aplicación del marketing en redes sociales

<b>VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1028	1	3,3	3,3	3,3
	1074	1	3,3	3,3	6,7
	1078	2	6,7	6,7	13,3
	1123	1	3,3	3,3	16,7
	1126	1	3,3	3,3	20,0
	1139	1	3,3	3,3	23,3
	1147	1	3,3	3,3	26,7
	1148	1	3,3	3,3	30,0
	1157	1	3,3	3,3	33,3
	1176	1	3,3	3,3	36,7
	1181	1	3,3	3,3	40,0
	1188	1	3,3	3,3	43,3
	1201	1	3,3	3,3	46,7
	1235	1	3,3	3,3	50,0
	1238	1	3,3	3,3	53,3
	1258	1	3,3	3,3	56,7
	1269	1	3,3	3,3	60,0
	1273	1	3,3	3,3	63,3
	1277	1	3,3	3,3	66,7
	1316	1	3,3	3,3	70,0
	1334	1	3,3	3,3	73,3
	1368	1	3,3	3,3	76,7
	1397	1	3,3	3,3	80,0
	1438	1	3,3	3,3	83,3
	1492	1	3,3	3,3	86,7
	1526	1	3,3	3,3	90,0
	1536	1	3,3	3,3	93,3
	1537	1	3,3	3,3	96,7
	1547	1	3,3	3,3	100,0
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: IBM SPSS Statistics

## 3.2 Análisis Inferencial

A continuación, se mostraron los análisis sobre la hipótesis, donde  $H_0$  significa hipótesis nula mientras que la  $H_1$  significa que es la hipótesis alterna. Probando la hipótesis tanto general como específicas.

### 3.2.1 Prueba de normalidad

El análisis de la hipótesis general es la siguiente:

HG: La aplicación del marketing en las redes sociales mejora la promoción de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018

Con la finalidad de realizar la contratación de la hipótesis general, en este caso es de las ventas primero se determinó si la serie de datos teniendo como la cantidad de datos es 30, se considera una muestra pequeña por la cual se realizó el estadígrafo Shapiro Will.

$H_0$  La distribución de la muestra ES NORMAL

$H_1$  La distribución de la muestra NO ES NORMAL

Nivel de significancia  $T = 0.05$ ; nivel de aceptación :95%;  $Z = 1.96$

#### REGLA DE DECISIÓN

a)  $SigR < SigT$  rechaza la hipótesis  $H_0$

b)  $SigR > SigT$  entonces acepta la  $H_0$

Tabla 6 Prueba de normalidad

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS ANTES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES	,301	30	,000	,691	30	,000
VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES	,130	30	,200*	,924	30	,033

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statiscs

Interpretación: De la Tabla 6 se tiene que como N es igual a 30 datos y estos en número es menor de 50 ( $N < 50$ ) tomamos el estadístico de Shapiro-Wilk y por consiguiente la significancia en ambas variable es menor a 0.05 ( $0.000; 0.033 < 0.05$ ; nivel de aceptación :95%;  $Z = 1.96$ ) lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ : la distribución de la muestra no es normal.

En consecuencia, se concluye que para probar las hipótesis del trabajo se debe usar un diseño no paramétrico; en este caso se usara WILCOXON

### 3.2.3 Prueba de la Hipótesis

El análisis de la prueba de hipótesis general es la siguiente:

HG: La aplicación del marketing en las redes sociales mejora la promoción de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018

Con la finalidad de realizar la prueba de la hipótesis general, en este caso es de las ventas primero se determinó si la serie de datos teniendo como la cantidad de datos es 30, se considera una muestra pequeña por la cual se realizó el estadígrafo shapiro wilk

H0 La aplicación del marketing en las redes sociales no mejora la promoción de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018

H1 La aplicación del marketing en las redes sociales si mejora la promoción de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018

Entonces con un nivel de:  
Significancia T = 0,005  
Nivel de aceptación = 95%  
Z=1,96

Regla de decisión:

- a) Si la R < Sig T entonces se rechaza la Ho.
- b) Si la R > Sig T entonces se acepta la Ho

Tabla 7 *Estadísticos de prueba*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES - VENTAS ANTES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES	
Z	-4,310 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: IBM SPSS Statistics

INTERPRETACION: Tabla 7 muestra el valor critico Z = -4.310 que se encuentra ubicado en la zona de rechazo de la hipótesis nula H0. Además la significancia es de 0,000 es menor que la significancia = 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ; nivel de aceptación :95%; Z = 1.96) lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula H0.

### 3.2.4 Prueba de la Hipótesis Especifica

H0 La aplicación de la atracción no mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

H1 La aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

Entonces con un nivel de:  
 Significancia T = 0,005  
 Nivel de aceptación = 95%  
 Z=1,96

Regla de decisión:

- a) Si la R < Sig T entonces se rechaza la Ho.
- b) Si la R > Sig T entonces se acepta la Ho

Tabla 8 Hipótesis Especifica Atracción

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES y HIPOTESISESPECIFICA: ATRACCION es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Fuente: IBM SPSS Statiscs

Interpretación: visto la tabla 8 se observa que la significancia real es 0.000 y es menor a la significancia teórica 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ; nivel de aceptación :95%;  $Z = 1,96$ ) lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula H0; en consecuencia se a verificado como cierta la hipótesis especifica: **La aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018**

H0 La aplicación de la acción no mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018

H1 La aplicación de la acción mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018

Entonces con un nivel de:

Significancia  $T = 0,005$

Nivel de aceptación = 95%

$Z=1,96$

Regla de decisión:

a) Si la  $R < \text{Sig } T$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

b) Si la  $R > \text{Sig } T$  entonces se acepta la  $H_0$

Tabla 9 Hipótesis Específica Acción

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES y HIPOTESISESPECIFICA: ATRACCION es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Fuente: IBM SPSS Statiscs

Interpretación: visto la tabla 9 se observa que la significancia real es 0.000 y es menor a la significancia teórica 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ; nivel de aceptación :95%;  $Z = 1.96$ ) lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ ; en consecuencia, se ha verificado como cierta la hipótesis específica: **La aplicación de la acción mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018**



H0 La aplicación de la recomendación no mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

H1 La aplicación de la recomendación mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018

Entonces con un nivel de:  
Significancia T = 0,005  
Nivel de aceptación = 95%  
Z=1,96

Regla de decisión:

- a) Si la R < Sig T entonces se rechaza la Ho.
- b) Si la R > Sig T entonces se acepta la Ho

Tabla 10 Hipótesis Especifico Recomendación

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre VENTAS DESPUES DE IMPLEMENTAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES y HIPOTESIS ESPECIFICA DE RECOMENDACION es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Fuente: IBM SPSS Statiscs

Interpretación: visto la tabla 10 se observa que la significancia real es 0.000 y es menor a la significancia teórica 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ; nivel de aceptación :95%;  $Z = 1,96$ ) lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula H0; en consecuencia, se ha verificado como cierta la hipótesis especifica: **La aplicación de la recomendación mejora las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018**

## **IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1 Discusión por objetivos**

En la presente investigación se planteó como objetivo general es Determinar la aplicación del marketing de redes sociales en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S – Callao 2018.

Esta investigación tiene una semejanza con el estudio realizado por Guillén (2013), quien realizo la tesis “Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas”. El objetivo de este trabajo es describir la situación actual de la actualización del internet en las ventas y actividades de publicidad de las florerías limeñas durante un periodo.

De la misma forma se parece a la investigación de Grandi (2013), quien realizo la tesis “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”. El objetivo del presente trabajo fue realizar que las redes sociales fomenten una estrategia de marketing en empresas de sector hotelero.

Así mismo muestra una semejanza con la tesis de Carrión (2015), en la tesis “Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas.” El objetivo del trabajo de investigación aborda la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles; el trabajo se enfoca desde la perspectiva de que las redes sociales son medios de consulta, investigación y reserva de servicios.

### **4.2 Discusión por metodológica**

El estudio fue hipotético deductivo, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación explicativa casual, dado que se implementó del Marketing en redes sociales en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY´S, el diseño de la investigación cuasi experimental porque se midió el efecto que tiene las variables independientes, en este caso El Marketing en redes sociales sobre la variable independiente ventas.

En la presente investigación no cuenta semejanza en la metodología Carrión (2015), en la tesis “Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas. El diseño de la investigación es no experimental, transversal correlacional. Es no experimental puesto que se realizó sin manipulación intencional de las variables consideradas (V1: Promoción; V2: Redes Sociales), es decir, se observaron los fenómenos en su contexto natural y original.

#### **4.3 Discusión por resultados**

En la presente investigación. Según la recopilación de datos de las ventas en el periodo de 30 días de la aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la Panadería NAMY'S no cuenta con similitud por el motivo que el instrumento son diferente ya que en la investigación se utilizó la recolección de datos mientras que en la investigación Valladares (2015) se utilizó como instrumento la encuesta por ende fue diferente con la investigación pero coinciden con la misma objetivo de la investigación según Valladares (2015), quien realizo la tesis la tesis “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. El resultado en base a la encuesta que se elaborado es de 99% de las personas saben que son las redes sociales, este resultado confirma que actualmente las redes son un boom tecnológico y parte fundamental de la promoción de las ventas turísticas.

#### **4.4 Discusión por conclusiones**

Según los resultados obtenidos en la parte estadística; se observa que la variable Marketing en las redes sociales mejora las ventas, lo cual significa que la empresa debe seguir aplicando este método para mejorar las ventas. Además, mediante la implementación de la herramienta 5 A's se incrementó las ventas significativamente siendo así un resultado favorable para la empresa.

El resultado tiene semejanza con los trabajos previos de Gonzales (2014), quien realizó en su tesis “Redes sociales como medio de venta para las e-commerce”, Se concluyó que las formas más rápida y directa es a través de las redes sociales y blogs, fomentando el dialogo entre el empresario y su cliente, una forma muy confiable de tener información sobre un producto específico que se quiera vender, donde se pueda preguntar sobre el producto que se genera la participación de sorteos o preguntas que lanzan los empresarios. Esta es la mejor manera en la cual la empresa muestra la cercanía que tienen con sus clientes o posibles clientes.

También se asemeja a la investigación realizada por Mejía (2012), quien realizo la tesis “Uso de las redes sociales como medio comercial”. Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

## **V CONCLUSIONES**

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que se cumplió el objetivo general, es decir la aplicación del del marketing en redes sociales mejora las ventas, por lo cual se demostró como verdadera la hipótesis.
2. Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico, es decir la aplicación del conocimiento mejora las ventas de la Panadería, por lo cual se demostró como verdadera la hipótesis.
3. Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico, es decir la aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería, por lo que fue demostrada en la aceptación de la hipótesis.

## **VI RECOMENDACIÓN**

1. De acuerdo con la primera conclusión se determinó que hay una mejora en la segunda variable, además en la tabla 3 de la variable general se determinó la aplicación del marketing en redes sociales de las cuales aumento la venta en un 189.63. en vista de la situación actual den la aplicación del marketing digital en la mejora de las ventas se recomienda seguir implementando esta herramienta adecuada. Además, seguir usando la estrategia de la 5 A´s y así poder tener mayor aumento en las ventas.
2. De acuerdo con la segunda conclusión se recomienda seguir el método de las herramientas de las 5 A´s para mejorar las ventas en la Panadería y lo más importante mantener una interacción constante con el cliente mediante el uso de las redes sociales para cumplir el objetivo planteado
3. De acuerdo con la tercera conclusión se recomienda cumplir con el calendario del registro de actividad en las redes sociales para así seguir generando una retroalimentación con los clientes para así poder tomar buenas decisiones.

## VII REFERENCIAS

- Campos, D. (2012). *La revolución digital en la categoría de consumo masivo*. Revista ANDANEWS N°12
- Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing Strategy*. Palo Alto: Pearson
- Filoso, G. (2012) *Redes Sociales: La experiencia del cliente en Facebook*. Revisit Harvard Business Review N° 111
- González, M. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las ecommerce* (Tesis bachiller).  
Recuperado de  
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G\\_MiM\\_Julio14.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf)
- 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).  
Recuperado de  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Hoffman, D. (2012) *Las Comunicaciones de Marketing en la era digital*. Revisit Harvard Business Review N° 111
- Ipsos Apoyo 2012 Perfil del Consumidor de Redes Sociales
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: ediciones de la u.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* Sexta Edición.  
Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Polo, F. (2011) *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Editorial Planeta

- Quiñones, J. (2012) *Social CRM: Extrayendo conocimiento y monetizando los esfuerzos en redes sociales*. ANDANEWS N°111
- Rodriguez, O. (2011). *Community Management*. Madrid: Editorial Anaya
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Editorial Deusto
- Safko, L. & BRAKE, D. (2009.) *The Social Media Bible*. New Yersey: Editorial Wiley
- Smith, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Londres: Kogan Page
- Valladares, M. (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas (Tesis Licenciatura).  
Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes Sociales*. México: McGraw-Hill
- Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Editorial Anaya

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>MARKETING EN REDES SOCIALES</b>	<b>ATRACCIÓN</b>	*Posicionamiento del negocio dentro de la plataforma de Facebook *Información que define la empresa para atraer usuarios y potenciales clientes. *Captar la atención con contenidos que les resulten interesantes. *Recoger el feedback de los usuarios para saber qué es lo que más les gusta.	<b>Diseño de la investigación:</b>		
¿Cuál es el efecto de la aplicación del marketing en redes sociales en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018?	Determinar la aplicación del marketing de redes sociales en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018	La aplicación del marketing en las redes sociales mejora la promoción de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018					<b>ACCIÓN</b>	*Interactuar todo lo posible con los seguidores reales y potenciales *El objetivo es convertirlos así en fieles seguidores, realmente interesados en lo que ofrecen *Los clientes más informados deciden comprar los productos de la empresa, interactúan con conocimiento durante este proceso
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>				<b>RECOMENDACIÓN</b>		
				<b>Aplicada</b>				
¿Cuál es el efecto de la aplicación de la atracción en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018?	Determinar la aplicación de la atracción en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018	La aplicación de la atracción mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018	<b>VENTAS</b>		<b>VENTAS</b>	<b>VENTAS ANTES</b>  <b>VENTAS DESPUES</b>	<b>Nivel de investigación:</b>	
¿Cuál es el efecto de la aplicación de la acción en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018?	Determinar la aplicación de la acción en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018	La aplicación de la acción mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018		<b>Explicativo</b>				
¿Cuál es el efecto de la aplicación de la recomendación en la mejora de las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018?	Determinar la aplicación de la recomendación en la mejora en las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018	La aplicación de la recomendación mejora las ventas de la Panadería NAMY'S – Callao 2018						



## Anexo 2. Registro de actividades

X	OCTUBRE																													
DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Calendario Editorial	X																													
Estrategia de definición, diseño y optimización	X																													
Creación del perfil	X																													
Diseño de plantillas y material grafico	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Curación de contenido		X		X	X		X			X		X				X				X			X				X		X	
Diseño de contenido original	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Programación y publicación de contenido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitorización de la Marca		X				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Monitorización de la competencia y medios líderes			X					X					X				X					X						X		
Interacción con la comunidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
escucha activa de los usuarios en la red y respuesta a sus consultas y comentarios	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revisiones analíticas para medir resultados y desviaciones	X							X								X							X						X	

### Anexo 3. Lista de verificación

#### LISTA DE VERIFICACIÓN

**OBJETIVO:** La presente lista de verificación permitirá el monitoreo y cumplimiento de las actividades programadas como parte de la implementación del Marketing en Redes Sociales en la Panadería NAMY'S.

**INSTRUCCIONES:** Marca con una "x" la situación (PENDIENTE, EN PROCESO ó COMPLETADO) en la que se encuentra cada una de las actividades.

ETAPA 1: Planificación				
Nº	ACTIVIDAD	ESTADO		
		Pendiente	En proceso	Completado
1	Misión			
2	Visión			
ETAPA 2: Análisis y recopilación de datos				
1	Estudio del mercado			
2	Análisis SEPTÉ			
ETAPA 3: Análisis de la estrategia de la estrategia				
1	Marketing mix			
ETAPA 4: Aplicación de la estrategia				
1	Creación de la página de Facebook con usuario y contraseña			
2	Promociona la pagina			
ETAPA 5: Desarrollo de la estrategia				
1	Genera oferta de los productos (vales de ofertas y descuentos, premios y otros)			
ETAPA 6: Desempeño de la Estrategia				
1	Revisión las estadísticas para ver que post funciona mejor y los días y horarios de mayor impacto			

Fuente: CEEI Ciudad Real- Centro Europeo de Empresas e innovación.

  
 Moises Ramirez Arellano  
 Gerente General

### Anexo 3. Registro de datos

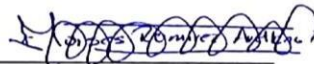
#### REGISTRO DE DATOS

**OBJETIVO:** Registrar los datos que permitan evaluar el comportamiento de los indicadores de desempeño establecidos en el diseño de la investigación.

**INSTRUCCIONES:** Registrar los datos de los indicadores listados según el periodo correspondiente.

EVALUACIÓN	INDICADORES	Mes 0	Mes 1	Mes 2
PROMOCIÓN DE LA VENTA	Eficiencia en la Promoción	N° Ticket Promocional		
		Ticket Promedio		

Fuente: Ramirez Morales, Joshie



Moises Ramirez Arellano  
Gerente General

### Anexo 4. Certificación de validez

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "El efecto de la aplicación del Marketing en las redes sociales en la promoción de la venta de la Panadería NAMY S, Callao-2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Joshie Marie Ramirez Morales						
Apellidos y nombres del experto: <i>Ramirez Zarala Maria Dolores</i>						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EN REDES SOCIALES	Planificación	Misión	Lista de verificación	/		
		Visión		/		
	Análisis de Mercado	Estudio del mercado		/		
		Análisis SEPTA		/		
	Análisis Estratégico	Marketing mix		/		
	Aplicación de la estrategia	Creación de la página de Facebook con usuario y contraseña		/		
		Promociona la pagina		/		
	Desarrollo de la estrategia	Genera oferta de los productos (vales de ofertas y descuentos, premios y otros)		/		
Desempeño de la estrategia	Revisa las estadísticas para ver que post funciona mejor y los días y horarios de mayor impacto	/				
PROMOCIÓN DE LA VENTA	Eficiencia en la Promoción	N° Ticket Promocional	/			
		Ticket Promedio	/			
Firma del experto <i>[Firma]</i>		Fecha: <i>04/07/2018</i>				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El efecto de la aplicación del Marketing en las redes sociales en la promoción de la venta de la Panadería NAMY'S, Callao-2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Joshie Marie Ramirez Morales						
Apellidos y nombres del experto: TORRES DE LA CRUZ MARIO						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EN REDES SOCIALES	Planificación	Misión	Lista de verificación	/		
		Visión		/		
	Análisis de Mercado	Estudio del mercado		/		
		Análisis SEPTA		/		
	Análisis Estratégico	Marketing mix		/		
	Aplicación de la estrategia	Creación de la página de Facebook con usuario y contraseña		/		
		Promociona la pagina		/		
	Desarrollo de la estrategia	Genera oferta de los productos (vales de ofertas y descuentos, premios y otros)		/		
Desempeño de la estrategia	Revisa las estadísticas para ver que post funciona mejor y los días y horarios de mayor impacto	/				
PROMOCIÓN DE LA VENTA	Eficiencia en la Promoción	N° Ticket Promocional	/			
		Ticket Promedio	/			
Firma del experto Mgtr. MARIO TORRES DE LA CRUZ DOCENTE		Fecha: 04, 07, 2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El efecto de la aplicación del Marketing en las redes sociales en la promoción de la venta de la Panadería NAMY'S, Callao-2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Joshie Marie Ramirez Morales						
Apellidos y nombres del experto: DR. CASTILLO CASTILLO PEDRO.						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EN REDES SOCIALES	Planificación	Misión	Lista de verificación	/		
		Visión		/		
	Análisis de Mercado	Estudio del mercado		/		
		Análisis SEPTE		/		
	Análisis Estratégico	Marketing mix		/		
	Aplicación de la estrategia	Creación de la página de Facebook con usuario y contraseña		/		
		Promociona la pagina		/		
	Desarrollo de la estrategia	Genera oferta de los productos (vales de ofertas y descuentos, premios y otros)		/		
Desempeño de la estrategia	Revisa las estadísticas para ver que post funciona mejor y los días y horarios de mayor impacto	/				
PROMOCIÓN DE LA VENTA	Eficiencia en la Promoción	N° Ticket Promocional	/			
		Ticket Promedio	/			
Firma del experto			Fecha: 04.07.18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“APLICACIÓN DEL MARKETING EN REDES SOCIALES EN LAS VENTAS DE LA PANADERIA NAMY’S CALLAO- 2018”

del estudiante JOSHIE MARIE RAMIREZ MORALES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 03 de diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------