



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing en redes sociales y cobertura de mercado de la empresa
MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Villacorta Flores, Walther Ernesto (ORCID: 0000-0002-8615-2181)

ASESORA:

Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella (ORCID: 0000-0002-8516-2193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por darme fuerzas y sabiduría en los momentos más difíciles cuando quería rendirme. También se lo dedico a una persona importante en mi vida a quien le prometí que iba a terminar mi carrera que es mi abuela.

A mi esposa Evy y mis hijos Marcelo, Claudio y Ariana, por su tolerancia, comprensión y soporte, ya que son el motivo de mis ganas de superación.

Con mucho amor a mis padres Yolanda y Remigio por inculcarme valores y darme el ejemplo de luchar por lo que uno quiere.

Agradecimiento

A Dios, a la Beata Ana María Javouhey por cuidarme en el transcurso de mi formación profesional.

A mi esposa, hijos, padres y tías quienes, con su apoyo, me ayudaron a seguir en este camino de mi profesionalismo.

A mis docentes por su compromiso y dedicación en el momento de enseñarme y a todos los que pusieron un granito para que mi persona pudiera terminar su carrera.

El autor.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo de Estudio y diseño de investigación:.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población y Muestra	18
3.4. Técnicas de Recolección de Información	18
3.5. Procedimiento	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	37

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables	16
Tabla 2: Escala de Likert	18
Tabla 3: Validación de juicio de expertos	19
Tabla 4: Confiabilidad de la primera variable marketing en redes sociales	19
Tabla 5: Confiabilidad de la segunda variable cobertura de mercado	19
Tabla 6: Prueba de normalidad.	21
Tabla 7: Tabla de criterio para determinar la normalidad de las variables	21
Tabla 8: Resultado de la hipótesis general	22
Tabla 9: Estadísticos descriptivos que considera que DCODEAPP es una empresa reconocida en el mercado	23
Tabla 10: estadísticos descriptivos sobre como considera usted la asesoría de oferta comercial que le brinda la empresa DCODEAPP	32
Tabla 11: Estadísticos descriptivos sobre la marca de la empresa DCODEAPP va en el camino de lograr sus objetivos	33
Tabla 12: Estadísticos descriptivos sobre los precios de la empresa DCODEAPP son los mejores del mercado	33
Tabla 13: Estadísticos descriptivos sobre recomendar a la empresa DCODEAPP por los productos y servicios que ofrece	34
Tabla 14: Estadísticos descriptivos de cuál es su percepción sobre rapidez del servicio en la empresa DCODEAPP	35
Tabla 15: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre calidad de servicio en la empresa DCODEAPP	35
Tabla 16: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general de determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y cobertura de mercado de la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres, 2020. Se realizó una investigación de diseño no experimental transversal descriptivo, nivel correlacional. La población de estudio consta de 30 clientes que conforman la totalidad de su cartera y a su vez es su muestra. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 27 ítems los cuales fueron analizados con el SPSS. Se obtuvo en la prueba de hipótesis un Sig. 0.000 y un Rho de Spearman de 0.728 como resultado de la prueba de hipótesis general, el cual significa que existe una correlación positiva considerable y significativa entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula por ser falsa. Se observó que el marketing en redes social tiene un nivel malo con 36.67% y cobertura de mercado tiene un nivel malo con 40% debido a que no se aplica correctamente una estrategia de segmentación a su público objetivo, así mismo, no desarrolla una función prescriptiva, tampoco hace promociones o nuevos productos para los internautas receptivos. Esto desencadena a que tenga una baja cobertura de mercado por no aplicar una buena distribución intensiva, selectiva y exclusiva según su público objetivo.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, cobertura de mercado, función prescriptiva, internautas receptivos.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the relationship between Marketing in social networks and market coverage of the company MAC KARNE'S of the district of San Martín de Porres, 2020. A non-experimental descriptive cross-sectional design research was carried out, level correlational. The study population consists of 30 clients that make up the entire portfolio and in turn is its sample. The survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire with 27 items which were analyzed with the SPSS. A Sig. 0.000 and a Spearman Rho of 0.728 were obtained in the hypothesis test as a result of the general hypothesis test, which means that there is a considerable and significant positive correlation between social media marketing and market coverage, therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected as false. It was observed that marketing in social networks has a bad level with 36.67% and market coverage has a bad level with 40% due to the fact that a segmentation strategy is not correctly applied to its target audience, likewise, it does not develop a prescriptive function. Nor does it make promotions or new products for receptive Internet users. This triggers it to have a low market coverage for not applying a good intensive, selective and exclusive distribution according to its target audience.

Keywords: Social media marketing, market coverage, prescriptive function, receptive Internet users.

I. INTRODUCCIÓN

Entrando en el siglo XXI en el mundo, más exactamente en el año 2002, se lanzó por primera vez Friendster como una primera redes social, el cual servía para conocer nuevos individuos a partir de los grupo de conocidos, un año despues, en 2003, se creó la redes social que daría un espacio a una nueva etapa: My Space, hay mismo en el 2004 es creada Facebook por Mark Zuckerberg, esta plataforma partió inicialmente con la meta de conectar a los estudiantes universitarios de Harvard; pero en el 2006 Facebook paso a ser de servicio público lo cual revoluciono la historia de las redes sociales, Porque es ahí donde las empresas visualizaron la super oportunidad de este servicio, es de este momento hasta la actualidad las empresas utilizan el marketing en redes sociales brindaba para anunciarse y acercarse a su público, por lo cual sirve para ayudar a incrementar su audiencia y convertir a individuos interesados, en clientes potenciales aplicando contenidos relevantes y diseñado para ellos, lo cual ayudara a que aumente la presencia de su marca dentro de los medios digitales. Mediante una construcción de maraca, tráfico en la web, posicionamiento y a un costo más económico.

En el pasado con la aparición de las actividades productivas y sus excedentes, aparece el intercambio de productos, dando paso a un primitivo bosquejo de comercio (Trueque), con el pasar de los años éste ha ido evolucionando hasta convertirse en un complejo sistema de intercambio de bienes y/o servicios a cambio de un valor monetario, en esencia su finalidad no ha cambiado mucho, sin embargo las estrategias, los medios, la manera de distribuir, y las cualidades de los productos que hoy por hoy son objeto de comercialización son cada vez más complejos y por demás competitivos, obligando a las empresas a estar a la vanguardia en temas claves como lo es la Cobertura de Mercado. Por otro lado, también en la actualidad muchos investigadores académicos se han interesado por los minoristas como parte del canal de distribución. Wheeler y Hirsh (1999) argumentan que el contexto empresarial moderno es más complejo que en el pasado. Finalmente, las empresas hoy en día no tienen el objetivo de alcanzar una cobertura total del mercado, ya sea por limitaciones de producción o centralización de esfuerzo y recursos, por lo cual se aplican las estrategias de distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

En el Perú, las empresas están empleando estrategia de marketing en redes sociales, porque no son muy costosas y pueden llegar a más clientes potenciales con lo cual se puede apalancar el crecimiento de su venta. No importa si la empresa es multinacional o una PYME, lo importante es que llegue a un público objetivo o un mercado nicho. En estos tiempos las empresas han apostado más por emplear estas plataformas, ya que el covid-19 ha hecho que se reinventen y volteen sus estrategias a estas redes, los clientes ya se comunican con las empresas por estos medios, por lo cual hay que aprovecharlas para tener un mayor acercamiento y poder conocer las necesidades de ellos y satisfacerlas. Con lo cual se espera tener buenos comentarios y están ayuden al posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

La importancia de la cobertura de mercado depende de la estrategia que emplee cada empresa, ya que puede tener alta o baja amplitud de puntos de ventas en un territorio establecido, en el Perú la mayoría de las empresas utilizan una cobertura intensiva, ya que por la covid-19 los clientes han aprendido a comprar por medios de las redes sociales, lo cual implica que las empresas pequeñas tengan mayor llegada al consumidor final y las empresas grandes sigan utilizando su estrategia de distribución por medio de mayoristas y minoristas con el riesgo que se pierda el manejo del producto, pero por otro lado tiene mayor incremento de ventas ya que va a llegar a posicionarse en mayores puntos de ventas.

Enfoque local, la empresa donde se realizará el presente estudio será en MAC KARNE´S fundado en el 2020 el cual se dedica a la comercialización de carne de res, cerdo, pavita, menudencia y todo tipo de embutidos por medios de las redes sociales, cuenta con más de 30 clientes y 2 colaboradores los cuales entregan el 100% de su trabajo al crecimiento de la empresa en los puestos de venta, producción, distribución y marketing digital, la empresa en mención tiene la misión de comercializar carne de la mejor calidad a un precio de mercado y así poder alimentar a las familias peruanas, por otro lado la visión es llegar a hacer en 2 años una empresa sólida en el rubro de carnes con más de 200 clientes por redes sociales y poder dar empleo a las personas más necesitadas de su localidad.

Se observa en la investigación que la empresa no está identificando a un público objetivo potencial que en esta pandemia no están saliendo hacer las compras las cuales se encuentran dentro de **usuarios por edad**, estas son las amas de casa que manejan las redes sociales y buscan productos que satisfagan sus necesidades, asimismo su ubicación y su zona de entrega rápida no esta en las redes, ya que tenemos usuarios por lugar de residencia que quieren ubicar la empresa, igualmente la **relación de amistad** con los clientes debe explotarse con saludos festivos a su cliente potenciales y así poder ayudar en su **decisión de compra** recomendando y sugiriendo nuestro productos por las redes sociales, aprovechando en este momento en hacer campaña y ofertas para incrementar la venta mediante **difusión de ofertas** o **presentación de productos nuevos**, publicándolos en las redes, la empresa tiene muchas **ventajas para el consumidor**, pero no le comunican al cliente que suban estos comentarios en la plataforma que utilizan donde se resalta la calidad de nuestro servicio, además en la **comercialización de productos** con los clientes tiene una venta de entrega muy ancha y no una hora exacta, incluso no cuenta con una base de datos que se pueda extraer de las redes sociales para fidelizar las **relaciones comerciales**, la empresa trata de **reducir los números de intermediarios** para poder llegar con un precio más asequible a los clientes finales, así pues su interés es **satisfacer al cliente** mediante el cumplimiento de las promesas, incluso tiene como socios estratégicos a mayoristas para zonas lejanas y minoristas para zonas cercanas pero debe trabajar con ellos precios por volúmenes y poder ganar, ganar, por último la exclusividad de canales no son monitoreado por la empresa para garantizar la calidad del producto y el precio justo.

Las interrogantes forman parte de la investigación, por lo cual se está formulando las siguientes preguntas en relación con la realidad problemática la cual es de suma importancia en esta investigación, Según Hernández, Fernández y Baptista (2003). Es idóneo proponer, a través de preguntas, el problema que se investigara. Aunque, rara vez aparece en las preguntas, el problema se comunica en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. ¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020? De la misma forma aparecen otros problemas relacionados a lo indicado anteriormente las cuales son: ¿Cuál es la

relación entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?, ¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y Distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?, ¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?

La justificación será la razón por la cual se sostiene todo estudio científico, según Lerma, H. (2016). Menciona que “la justificación de la investigación está dirigida a esclarecer la importancia en descifrar el problema por lo cual puede ser por un aporte teórico, a la exigencia de solucionar la situación problemática”. De tal manera que la **teórica** se basa en los aportes teóricos, por lo cual se selecciona los autores para el aporte de su conocimiento con respecto al marketing de redes sociales con Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014) apoyados en la teoría del comportamiento de la administración creada por Abraham Maslow y para cobertura de mercado el autor es Martínez, J. (2018) apoyados en la teoría clásica de la administración de Henry Fayol. Así mismo la **práctica**, será el medio para dar resultados a los problemas que se presentan, y así los hallazgos encontrados brinden opciones que permitan beneficiar a la organización en el logro de sus metas y la solución de sus problemas. De igual manera la **metodológica** permitirá técnicas e instrumentos para recopilar datos de manera válida y confiable, en este caso se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual es un medio eficaz para recopilar información en un tiempo relativamente breve. Por último, la **económica** la investigación ayudará a incrementar la rentabilidad de la empresa debido al buen manejo del marketing en las redes sociales llegando a más clientes potenciales y coberturando la totalidad de su mercado.

La investigación científica demanda y requiere de un propósito siendo ello de gran significancia en el estudio. Según Hernández, R. y Batista, P. (2010). Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio, por lo cual esto se representa como objetivos generales: Determinar la relación entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020. De la misma forma aparecen otros problemas relacionados a lo indicado anteriormente las

cuales son los objetivos específicos: Determinar la relación entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020. Determinar la relación entre marketing en redes sociales y distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020. Determinar la relación entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.

Los suposiciones y conjeturas que se presentan antes de la recopilación de datos e información serán llamadas hipótesis, Según Izcara, P. (2014), Las hipótesis son explicaciones preliminares sobre un fenómeno en estudio que se formulan en forma de proposiciones. presentándose así, la hipótesis general: Existe relación directa entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020. Y las hipótesis específicas: Existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020. Existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020. Existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes o trabajos previos para enmarcar la investigación se recopilarán en artículos científicos y estudios de diversas tesis sobre el marketing en redes sociales y cobertura de mercado a nivel nacional e internacional con la finalidad de lograr los objetivos de estudio, a continuación, se da a conocer las investigaciones.

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). En su tesis “**Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas**”, para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Lima – Perú, su objetivo es definir la relación entre el nivel de engagement y las ventas del contenido generado por la marca en Instagram, para lo cual se recopila y analiza información en cuatro fases, para a cada objetivo de la investigación. Tiene un alcance descriptivo y correlacional, su enfoque es cuantitativo, el instrumento utilizado es la encuesta. La conclusión es que existen aspectos visuales de las publicaciones en Instagram que influye en el grado de engagement, y, por lo tanto, convergen favorablemente con la participación de las ventas de los productos que aparecen en las publicaciones. A partir de ahí es mostrar la importancia del tema que la marca publica en Instagram, iniciando así el engagement inicial que percibirán los consumidores y que permitirá pasar etapas posteriores del customer Journey hasta la decisión de compra.

Álvarez, H. y Rodríguez, A. (2019). El presente estudio titulado “**Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019**”, Optando el grado de Licenciada, Lima-Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice. Por lo tanto, se trata de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, transversal. A su vez, para realizar el estudio, se tomó la muestra de 152 clientes de la empresa. Es decir, los resultados del estudio según la prueba R de Pearson arrojó un 0,809. Por lo tanto, la correlación es directa y fuerte, además el valor de significancia p- valor (sig. Bilateral) es menor que 0,05 (p-valor=0,00<0,05). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis general. En conclusión, a

más marketing en redes sociales difundiendo ofertas o nuevos productos y ganando protagonismo en la mente de los usuarios, ayudara al posicionar mejor la marca Fruti Ice, permitiendo maximizar las ventas, logrando el posicionamiento de la marca a nivel nacional obteniendo una ventaja del consumidor frente a la competencia.

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Caveró. O. (2018), en el siguiente artículo “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”, el objetivo es describe un estudio exploratorio sobre Marketing Digital y en este ámbito el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes), el método de investigación ha comenzado la elección con una revisión de una carpeta de la base de datos científica de las estrategias de Marketing Digital. Después de eso, se buscaron en la web observatorios y cifras comerciales dentro de las redes sociales. En conclusión, el favorable aumento de usuarios activos de estas redes sociales en el Ecuador es posiblemente, un nuevo desafío, que requiera una reorientación interna y el diseño de nuevas formas de comunicarse con su público segmentado.

Garzón, I. (2017). En el presente estudio titulado “Diseño de un plan de **marketing en redes sociales** (facebook, instagram, twitter, whatsapp, youtube) para incrementar las ventas en el centro comercial “parqueadero la merced” ubicado en el sector centro del distrito metropolitano de Quito 2016-2017”. El objetivo es desarrollar un plan de marketing para lograr un aumento en las ventas, y la lealtad de los clientes, la cual sería esencial para el crecimiento del centro comercial. La conclusión es que el centro comercial “Parqueadero La Merced” utilizara estrategias de marketing y publicidad en redes sociales, que les permita aumentar las ganancias a través de las ventas para crear un presupuesto que les permita continuar con sus esfuerzos, y también valorar los diferentes productos que ofrece el centro comercial para aumentar la cartera de clientes, incrementando su público segmentado sea por sexo, edad, interés.

Miranda, A. y Cruz, I. (2016). En el presente estudio titulado “Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero”. El objetivo de este artículo fue delinear las estrategias de marketing internacional en redes sociales implementadas por hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Metodología la investigación realizó un análisis descriptivo, se aplicaron 267 encuestas a los huéspedes de los hoteles. Conclusiones, el crecimiento de las redes sociales en la actualidad está animando a las empresas hoteleras a desarrollar en profundidad lo que conlleva el uso de este medio online como parte de sus estrategias en conjunto con el programa. Monitoreando y actualizando constantemente, llevándolos a entender el segmento de clientes que consideran los medios electrónicos como un factor en su decisión de compra.

Quiñones, L., Torres, E Vega. y, L. (2020). La presente investigación establece el objetivo de evaluar la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C. en la macro región sur del Perú durante el año 2019. El método utilizado en el estudio es de tipo de descriptiva, bajo un diseño no experimental correlacional, además se determina un análisis descriptivo de los datos, teniendo como fuentes de información, datos secundarios, de tipo cuantitativo, a su vez se hace uso de la técnica de análisis documental, de igual manera debido a que la población es menor a 50, no es necesario realizar un muestreo, por lo tanto, se realizará un censo considerando a las tres representantes ladrilleras más representativas de la zona sur del Perú Se concluye que la prueba H de kruskal Wallis con un nivel significativo de 0.030 se determinó que existe un desarrollo positivo en la participación y cobertura de mercado, a su vez de acuerdo con la prueba estadística Anova con un nivel de significancia de 0.441 se determinó que no existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx

S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019. Por lo tanto, se recomienda a los directivos de Ladrillos Maxx para enfocar sus esfuerzos al hacer un plan de marketing para aumentar el posicionamiento, aumentar la participación, nivel de prestigio de marca y crecimiento gradual de la línea de productos, conduciendo a un crecimiento en el nivel de ventas y el aumento en los indicadores de rentabilidad de la compañía.

Romero, C. (2017). En su tesis “Solución web-mapping para el proceso de **cobertura de mercado** de la empresa Yuri S.R.L.”, el objetivo fue determinar cómo la solución del mapeo web impactará en la cobertura de mercado actual de la distribuidora YURI SRL.. La investigación fue del tipo aplicada - experimental de diseño pre-experimental, se tomó como muestra de manera no-aleatoria y dirigida, indicada por la dueña del negocio, a 11 rutas de ventas para medir el impacto de la solución sobre dos indicadores básicos del negocio, alcance de cobertura de clientes y alcance de cobertura de productos. Finalmente, utilizando la prueba de Shapiro-Wilk para la validación de las hipótesis propuestas y t-Student (o Wilcoxon) por ser una muestra pequeña se demostró que la Solución Web-Mapping mejoró el proceso de ... para la empresa debido a que se logra un aumento de 45.09% en la cobertura de clientes y 44.97% en la cobertura de productos para las 11 rutas tomadas como muestra. En conclusión, luego de implementar una solución web mapping se lo sucesivo sería buscar optimizar la supervisión de este, La integración del análisis espacial dentro de la empresa también es una ventaja para el resultado final de la empresa, al proporcionar más claridad y apoyo para la toma de decisiones a través de las estrategias correctas.

Reinos, R. (2016). En su tesis “Plan de marketing y **cobertura de mercado** de la empresa “Damacris” en la ciudad de Santo Domingo”, El objetivo es diseñar un Modelo de Plan de Marketing que ayude a incrementar la Cobertura de Mercado de la empresa “DAMACRIS” en Santo Domingo. Su metodología es su investigación descriptiva, con una muestra de 70 clientes, método deductivo, técnica encuesta e instrumento cuestionario, La conclusión, es la implementación del Plan de Marketing se constituye en la instrumento estratégica indicada para esta microempresa, de este modo sus tácticas en la comercialización de producto son útiles en la ejecución del actual proyecto de tesis, por tal razón el empresario debe tener en cuenta utilizar estos conocimientos para optimizar su cobertura de mercado aumentando sus relaciones comerciales y por ende aumentar la rentabilidad económica.

Tobar, J. (2015). En su tesis “Plan de ventas y **cobertura de mercado** para la empresa “distribuidora Ales” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, su objetivo es crear un plan de ventas la cual mejore la cobertura, la investigación es cuantitativa, método deductivo, técnica entrevista y encuesta, e instrumento el cuestionario. Su conclusión, la carencia de una Cobertura de Mercado limita un crecimiento en los canales mayorista y minorista, el equipo de ventas está llamado a incrementar su calidad de trabajo, ya que la empresa invertirá horas para capacitar al personal para mejoren su productividad.

Jaramillo, R. (2014). En su tesis “Plan Estratégico de marketing para el mejoramiento de la **cobertura de mercado** de la empresa DELTA Seguridad Cía. Ltda. En la ciudad de Ibarra”, su objetivo es hacer un análisis que permita determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA. En conclusión, las principales implicaciones planteadas en la propuesta son el Socio-Económico y el Mercadológico según la evaluación por los respectivos indicadores y asimismo la propuesta también pretende aumentar la cobertura de mercado de la compañía en la ciudad de Ibarra.

La investigación científica debe tener un fundamento de inicio en donde se va a reconocer su inicio, el cual está asociado con la matriz, la administración es una ciencia por lo tanto tiene teorías instaurada como la teoría del comportamiento de la administración creada por Abraham Maslow que a partir de una perspectiva conductista estudió la organización formal e informal. Esta teoría se basa en la psicología organizacional y el concepto de organización asentada en las relaciones interpersonales. Concibe a la persona como un ser individual y social. Así mismo se asocia con el marketing en redes sociales, ya que los clientes requieren cubrir su necesidad de alimentarse con producto de calidad y la empresa por otro lado necesita vender y posicionarse en el mercado, ya que Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014); comenta que el marketing en redes sociales son herramientas utilizadas por los directivos de marketing para posicionar y dar a conocer las marcas y las empresas, sirviendo de plataformas para poder impulsar las nuevas aplicaciones de marketing en internet. (p.22). Por otro lado, tenemos otros enfoques teóricos como:

Olivera, E. (2020), afirma que el “marketing en redes sociales” es una sucesión de instrumentos que, cuando se aplica, apertura diferentes canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

Colicev y Kumar (2019), afirmo que el marketing en redes sociales se debe a que las compañías informan regularmente sobre su marca mediante acciones en las redes sociales, incluyendo la publicidad en sitios como YouTube, Facebook, blogs todo ello con el fin de desarrollar y hacer visible la marca., lo cual es útil en la mente de los clientes, así mismo de obtener un resultado sobre las acciones de estos.

Kotler, Armstrong, Opresnik (2018), comenta que el marketing en redes sociales significa comprometerse con los consumidores objetivo es alcanzar respuestas instantáneas y diseñar relaciones permanentes con ellos. También emplean el marketing en redes sociales para adaptar sus ofertas y contenido a las necesidades y preferencias de segmentos particulares o compradores individuales.

Hassan, Nadzim y Shiratuddin (2015) argumenta que el marketing en redes sociales permite a las compañías llegar a comunicarse con sus clientes, asimismo como entre sí. La comunicación permite contribuir a crear lealtad a la marca más allá de los métodos tradicionales (Berezan, Krishen, Tanford,& Raab, 2017), mencionando la promoción de productos y servicios, produciendo el origen de la comunidad en línea de seguidores de la marca (Barnet & Ferris, 2016).Además, las interacciones entre clientes brindan a las compañías nuevas formas de aumentar el conocimiento, el posicionamiento y el recuerdo de la marca (Godey et al., 2016)

Las teorías anteriores, ayudan a llegar a una conclusión que la teoría de Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014); tiene una definición relacionado con el contexto de la empresa, ya que la teoría de la necesidad ayuda en la actualidad donde existe una comunicación digital la cual satisface la necesidad de los clientes

(consumidores) y la empresa, por lo tanto, mi primer autor tiene mayor similitud con la investigación que se realiza en la empresa MAC Karne´s.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), el marketing en redes sociales contribuye con las empresas a llegar al consumidor con poco recurso por lo cual tiene tres razones para estar en las redes sociales, las cuales son: Publico segmentado, función prescriptiva e internautas receptivos, definiéndolas de la siguiente manera:

Publico segmentado: Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), Es un grupo de consumidores que son agrupado por las empresas por sexo, edad y lugar de residencia, y también sabemos sus gustos e intereses, la cual va a ayudar a enfocar nuestras acciones o esfuerzo de marketing y ventas.

Función prescriptiva: Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), es cuando las decisiones de compra se deben principalmente a los comentarios de un círculo de amigos o relaciones de amistad, esta influencia también puede ser por el boca a boca.

Internautas receptivos: Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), Son personas que utilizan o navegan en las redes sociales, las cuales son atraídas por la difusión de oferta o presentación de nuevos productos por parte de la empresa, así ellos pueden aprovechar las ventajas del consumidor porque pueden encontrar cualquier producto a buen precio y sin salir de su casa.

Igualmente, para la variable cobertura de mercado se tiene una teoría relacionada con la teoría de la administración.

La investigación científica debe tener un fundamento de inicio donde se va a reconocer su inicio y este está asociada con la matriz, la administración es una ciencia por lo tanto tiene teorías instaurada como la teoría clásica de la administración creada por Henry Fayol la cual enfatiza las funciones esenciales que una organización debe tener para ser efectiva. En este sentido se asocia con la cobertura de mercado, ya que está enfocado en la función básica comercial que comenta el autor sobre la venta y compra, ya que Martínez, J. (2018); Es la utilización de entidades especializadas en la distribución comercial, la cual proporciona una amplia cobertura de su mercado de actuación y así poder tener

presencia en todos sus puntos de ventas. (p.171). Por otro lado, tenemos otros enfoques teóricos como:

Guillermo, C. (2018), Es tener un número superior de intermediarios, en donde el producto y servicio juegan un papel esencial para conseguir aumentar el interés de los clientes por la marca.

Penedo, A. (2017), la cobertura de mercado es una métrica que mide la participación de nuestro público objetivo que pretendemos o vamos a impresionar.

Reinoso, R. (2016), La cobertura de mercado no se realiza por medio de una estrategia única; con la segmentación de mercados, se pueden seleccionar tres alternativas de cobertura de mercado según diferentes análisis de segmentación. (Fernández, 2008. Pág. 111).

Cueto, A. (2014), dice que la decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a mantener la cobertura de un punto de venta más o menos importante en una determinada zona. Esta puede ser Intensiva, exclusiva y selectiva, cuya preferencia está directamente relacionada con las características del producto y el comportamiento del consumidor.

Las teorías anteriores, nos facilitan llegar a una conclusión que la teoría de Martínez, J. (2018); tiene una definición vinculada con el contexto de la empresa, por lo tanto, mi primer autor tiene mayor similitud con la investigación que se realiza en la empresa MAC Karne's.

Martínez, J. (2018); la cobertura del mercado tiene presencia comercial de los producto o servicio de una empresa en un mercado concreto por lo cual se aplica distinta estrategia, las cuales son: distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva, definiéndolas de la siguiente manera:

Distribución intensiva: Martínez, J. (2018); es la cobertura de la mayor cantidad de puntos de ventas en la comercialización de producto mediante relaciones comerciales con intermediarios como mayorista o minorista, por lo cual debemos

tomar una prevención de riesgo para que no se pierda el control del producto y esto influya negativamente en la imagen percibida por el consumidor.

Distribución selectiva: Martínez, J. (2018); consiste en centralizar esfuerzos seleccionar un grupo concreto de punto de ventas en lo que queremos que esté presente nuestro producto mediante la reducción de números de intermediario y un mayor nivel de clientes, con lo cual se busca una mejor satisfacción al cliente.

Distribución exclusiva: Martínez, J. (2018); es cuando una empresa le da la exclusividad a un mayorista o minorista de la distribución de su producto a una o pocos establecimientos, con el compromiso de no vender otras marcas y así también tener un nivel de control de proceso de comercialización del producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación aplicada:

Vargas, Z. (2009). Se distingue por el hecho de que busca utilizar los conocimientos adquiridos, así mismo otros logran, adoptar y sistematizar la práctica basada en la investigación.

Diseño no experimental:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Es la investigación que se hace sin manipular las variables y los fenómenos observados en su entorno natural para el análisis. (p.154)

Diseño de investigación transversal:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Se dice que es como captar una imagen o tomar una foto en un momento determinado, para así poder describir la variable y analizar su incidencia e interacción.

Enfoque cuantitativo:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Utiliza la recopilación de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Nivel descriptivo:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Estudian los efectos de patrones, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.

Nivel correlacional:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Describen las relaciones entre dos o más variables en un momento dado.

3.2. Variable y operacionalización:

Tabla 1.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Marketing en redes sociales	Martínez, A., Ruiz, y Escrivá, J. (2014); Estas son las herramientas que utilizan los directores de marketing para posicionar y dar a conocer las marcas y las empresas, sirve como plataforma para promover nuevas aplicaciones de marketing en internet. (p.22).	El marketing en redes sociales se calcula mediante el Público segmentado Función prescriptiva e Internautas receptivos siendo analizados sus cualidades mediante un cuestionario de repuesta cerrada en la escala Likert.	Público segmentado	Usuario por sexo.	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Usuario por edad.	
				Usuario por lugar de residencia.	
				Usuario por interés.	
			Función prescriptiva	Relaciones de amistad.	
				Decisión de compra.	
			Internautas receptivos	Difusión de oferta	
				Presentación nuevos productos	
				Ventajas del consumidor	
Cobertura del mercado	Martínez, J. (2018) Es la utilización de entidades especializadas en la distribución comercial, la cual proporciona una amplia cobertura de su mercado de actuación y así poder tener presencia en todos sus puntos de ventas. (p.171)	La cobertura de mercado se calcula mediante la distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva siendo analizados sus cualidades mediante un cuestionario de repuesta cerrada en la escala Likert.	Distribución intensiva	Comercialización de producto.	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Relaciones comerciales.	
				Prevención de riesgos.	
			Distribución selectiva	Centralización de esfuerzos.	
				Reducción de números de intermediarios.	
				Satisfacción del cliente.	
				Mayor nivel de contactos	
			Distribución exclusiva	Canal mayorista.	
				Canal Minorista.	
				Exclusiva de canales o intermediarios.	
	Nivel de control de proceso de comercialización.				

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), Apunta al conjunto de todos los casos de estudio que tiene concordancia con varios factores con algunas características. En ese sentido, la población estará conformada por los 30 clientes que son atendidos por la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres.

Muestra

Hernández, Fernández, y Batpista (2014), es una porción de la población, para la aplicación interesa que la muestra tiene que ser representativa. Por ello se dice que la muestra es un sub conjunto de la población que está conformado por elementos de las mismas características.

Para este caso se realizará la muestra censo, ya que el establecimiento donde se realiza el estudio cuenta con los 30 clientes que son atendidos por la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres.

Unidad de análisis

Lanzetta y Malegarie (2013), es la unidad mínima de estudio que contiene las características constitutivas del universo. Por tanto, la unidad de análisis estará conformada por clientes que son atendidos por la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Terán, A. (2020). Las técnicas de **recolección de datos** son procedimientos y actividades que brindan al investigador un camino para recolectar la información necesaria para lograr sus objetivos de investigación, teniendo en cuenta la validez y confiabilidad de estas. Además, las técnicas más usadas son encuesta, cuestionario y otros. **La encuesta** es una técnica de recopilación de información en el que el investigador le pregunta a los investigados los datos que desea obtener. Es una recopilación sistemática y organizada de

información de una población o una muestra sobre las variables consideradas en una investigación.

Instrumento

Terán, A. (2020). es cualquier fuente (cuestionario) que el investigador utiliza para acceder a fenómenos y extraer datos de ellos para lograr su investigación. El instrumento estará apoyado en el **cuestionario** con una escala de tipo Likert, tiene cinco preguntas cerradas, se aplicó el criterio de la asesora metodológica para validar el contenido del cuestionario quien es la que observó, corrigió y aprobó la elaboración de los ítems del cuestionario. El **cuestionario** es una herramienta para recopilar información mediante la compilación de preguntas. Escala de Likert, conjunto de ítems presentados como afirmaciones para medir las repuestas del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

Tabla 2. Tabla de repuesta para el cuestionario

Ítem	Repuesta
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPE
5	SIEMPRE

Fuente: escala de Likert

Validez

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la medida en que un instrumento refleja un área de contenido particular de lo que se mide. En la investigación se hará una validez de contenido bajo juicio de los expertos que se van a considerar en los anexos.

Tabla 3. Tabla validación de juicio de expertos

N	Validaciones	Resultados
1	Mg. Juana Balvina Huamán Roncal	Es aplicable
2	Dr. José Luis Merino Garcés	Es aplicable
3	Mg. Teresa Marianella Gonzales Moncada	Es aplicable
	Conclusión	Es aplicable

Confiabilidad

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es la consistencia interna del instrumento se hace mediante el ALFA DE CRONBACH teniendo en cuenta que tienen alternativas politómicas como las escalas de Likert.

Tabla 4. Tabla de confiabilidad de la primera variable marketing en redes sociales.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	14

Fuente Spss V.24

El instrumento numero 1 sobre Marketing en redes sociales tienen un índice de confiabilidad de 0.945 lo que significa que tiene una confiabilidad muy alta tal como se muestra en la tabla.

Tabla 5. Tabla de confiabilidad de la segunda variable Cobertura de mercado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	13

Fuente Spss V.24

El instrumento numero 2 sobre cobertura de mercado tienen un índice de confiabilidad de 0.908 lo que significa que tiene una confiabilidad muy alta tal como se muestra en la tabla.

3.5. Procedimientos

Se medirá en base a sus variables y constará de un cuestionario de preguntas que guarden relación con sus indicadores, mediante la escala de Likert con medición ordinal, de acuerdo con sus niveles de valoración, para marcar este instrumento fue inspeccionado para dar pase a su validez, previa coordinación con la empresa MAC KARNE'S, y se aplicara a una población de 30 clientes, de forma virtual.

3.6. Métodos de análisis de datos

Todos los datos se recopilan primero y luego se analizan, después se aplicará o ejecutara un programa SPSS en donde se procesarán los datos una vez reunida la información y así se determinará cuáles son los datos importantes para el objetivo.

3.7. Aspectos éticos

Se da fe que todas las fuentes recopiladas están correctamente referenciadas en esta investigación, ya que se respetó los aspectos éticos señalados en el artículo 15 del código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo la cual establece que no es posible citar y utilizar una fuente como ya que sería plagio por lo cual se debe citar a los diversos autores utilizados, respetando la propiedad intelectual de cada uno de ellos como hacemención el artículo 16 del código de ética.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad

Se debe saber que al aplica una herramienta estadística en donde se incluyen variables cualitativas o cuantitativas, es necesario determinar si la información obtenida durante el proceso se comporta mediante una distribución normal.

Tabla 6. Tabla de prueba de normalidad para Marketing en redes sociales y cobertura de mercado.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísticc	gl	Sig.	Estadísticc	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,149	30	,088	,914	30	,019
Cobertura del mercado	,305	30	,000	,615	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 7. Tabla de criterio para determinar la normalidad de las variables

MARKETING EN REDES SOCIALES Sig. 0.019 < 0.050 Datos no normales
COBERTURA DE MERCADO Sig. 0.050 > 0.000 Datos no normales

Interpretación

La muestra es de 30 clientes por lo cual se utiliza Shapiro Wilk, aparte las variables marketing en redes sociales y cobertura de mercado son menores a 0.05, por esto los datos analizados muestran un comportamiento no normal, esto significa que utilizaremos Spearman para confrontar las hipótesis.

4.2. Prueba de Hipótesis

Planteamiento de la hipótesis general

Ho: No existe relación positiva y significativa entre Marketing en redes sociales y cobertura de mercado de la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres, 2020.

H1: Existe relación positiva y significativa entre Marketing en redes sociales y cobertura de mercado de la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres, 2020.

Tabla 8. Tabla de resultados de la hipótesis general.

HIPÓTESIS GENERAL			Marketing en re sociales	Cobertura de mercado
Rho de Spearman	Marketing en redes sociale	Coeficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Cobertura del mercado	Coeficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Se obtuvo un Sig. 0.000 y un Rho de Spearman de 0.529 como resultado de la prueba de hipótesis general, el cual significa que existe una correlación positiva considerable y significativa ente marketing en redes sociales y cobertura de mercado, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula por ser falsa.

Tabla 9. Tabla de resultados de la primera hipótesis específicas distribución intensiva.

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

			Marketing en re sociales	Distribución intensiva
Rho de Spearman	Marketing en redes sociale	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Distribución intensiva	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Se obtuvo un Sig. 0.000 y un Rho de Spearman de 0.777 como resultado de la prueba de hipótesis general, el cual significa que existe una correlación positiva considerable y significativa ente marketing en redes sociales y distribución intensiva, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula por ser falsa.

Tabla 10. Tabla de resultados de la segunda hipótesis específicas distribución selectiva.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

			Marketing en re sociales	Distribución selectiva
Rho de Spearman	Marketing en redes sociale	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Distribución selectiva	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Se obtuvo un Sig. 0.000 y un Rho de Spearman de 0.694 como resultado de la prueba de hipótesis general, el cual significa que existe una correlación positiva considerable y significativa ente marketing en redes sociales y distribución selectiva, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula por ser falsa.

Tabla 11. Tabla de resultados de la segunda hipótesis específicas distribución exclusiva.

			Marketing en re	Distribución
			sociales	exclusiva
Rho de Spearman	Marketing en redes sociale	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Distribución exclusiva	Distribución exclusiva	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Se obtuvo un Sig. 0.000 y un Rho de Spearman de 0.729 como resultado de la prueba de hipótesis general, el cual significa que existe una correlación positiva considerable y significativa ente marketing en redes sociales y distribución exclusiva, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula por ser falsa.

V. DISCUSIÓN

Garzón, I. (2017) “Diseño de un plan de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube) para que las ventas aumenten en el centro comercial “parqueadero la merced” ubicado en el distrito metropolitano de Quito 2016-2017”. Se concluye que el centro comercial “Parqueadero La Merced” utiliza estrategias de marketing y publicidad a través de las redes sociales, con lo cual puede aumentar sus ingresos por las ventas y así lograr su cuota que ayude con los esfuerzos, la proposición desea hacer notar a la variedad de ítems que brinda el centro comercial para incrementar los clientes, aumentando su público segmentado sea por sexo, edad, interés. Se puede observar sobre la dimensión publico segmentado que se determina que el total de 100% (30) encuestados, el 60% encuestados consideran que respecto a la dimensión publico segmentado, la empresa Mac Karne’s, se encuentra en un nivel malo, por no segmenta su mercado objetivo. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es bueno...por lo tanto, la empresa debe ofertar productos que generen atracción y demanda para un público segmentado sin restricción de género y así podrá incrementar sus ventas, de igualmanera se debe difundir en las redes sociales los productos que les permiten complacer la exigencia de sus clientes, la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida. Al respecto **Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014)**, las redes sociales entienden bien como es el usuario (sexo, edad, lugar de residencia...), así como sus gustos e intereses, por lo que el trabajo de la empresa se direcciona únicamente en el públicos objetivos definidos por estas (pag.22).

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”. Se concluye que existen aspectos de asunto visual de las publicaciones en Instagram que actúa etapas de engagement, y, por lo tanto, convergen favorablemente con la cuota de ventas del ítem que se muestran en las publicaciones. Por lo cual es el inicio de la trascendencia de asuntos que la marca publica en Instagram, iniciando así el engagement inicial que percibirán los consumidores y que les permitirá pasar a etapas posteriores del customer journey hasta que se decidan a comprar...por lo que se puede observar sobre la dimensión función prescriptiva

se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 30% encuestados consideran que respecto a la dimensión función prescriptiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO Y REGULAR, por no influir en la decisión de compra y en las recomendaciones en las relaciones de amistad de los clientes. Mientras que, el 30% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO. Por lo tanto, la empresa debería enviar saludos festivos a los clientes por las redes sociales y permitir también sus recomendaciones y sugerencias, ya que esto ayudaría a crear una relación de fidelización entre el cliente y la empresa lo cual se reflejaría en ser la primera decisión de compra en la mente del cliente. Al respecto **Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014)**, En las redes sociales, la comunicación se basa principalmente en la amistad, lo que significa potenciar la capacidad de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás.

Álvarez, H. y Rodríguez, A. (2019). Marketing en Redes Sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019. Se concluye que a más marketing en redes sociales difundiendo ofertas o nuevos productos y consiguiendo un posicionamiento en la cabeza de los clientes, ayudara a un mayor posicionamiento de la marca Fruti Ice, concediendo aumentar las ventas, logrando el posicionamiento de la marca en todo el país obteniendo una ventaja del consumidor frente a la competencia se puede observar sobre la dimensión internautas receptivos se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 40% encuestados consideran que respecto a la dimensión internautas receptivos, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel malo, por no implementar o difundir ofertas, crear nuevos productos y crear ventajas al consumidor de nuestros productos. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es bueno...por lo tanto se deben realizar campañas y ofertas significativas para que los clientes recomienden a otros los beneficios de las ofertas o nuevos productos aplicando una campaña agresiva con la finalidad de esperar el incremento de las ventas.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), Los internautas son abiertos a la maniobra de las empresas que conocen como seducir con ofertas y nuevos productos. Si las empresas aplican una gran campaña por internet que capte la atención, va a tener mejor aceptación que un anuncio en otros medios.

Reinos, R. (2016). Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa “Damacris” en la ciudad de Santo Domingo. Se concluye que la implementación del Plan de Marketing se constituye en la instrumento estratégica indicada para esta microempresa, de este modo sus tácticas en la comercialización de producto son útiles en la ejecución del actual proyecto de tesis, por tal razón el empresario debe tener en cuenta utilizar estos conocimientos para optimizar su cobertura de mercado aumentando sus relaciones comerciales y por ende aumentar la rentabilidad económica se puede observar sobre la dimensión distribución intensiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 66.67% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución intensiva, la empresa Mac Karne’s, se encuentra en un nivel malo, por no tener una comercialización total, relaciones comerciales con socios estratégicos y tener una prevención de riesgo de cómo llega nuestros productos al cliente final. Mientras que, el 6,67% encuestados, manifestaron que el nivel es bueno...por lo tanto la empresa debe buscar socios comerciales para llegar a mayores puntos de ventas, pero asimismo debe preocuparse de contar con medios ideales que aseguren las mejores condiciones para que este producto llegue muy bien y pueda tener un control sobre estas. Lo cual ayudara a que los clientes compren un producto optimo y tengan buenos comentarios sobre la marca. **Martínez, J. (2018)**; es la consecución de una cobertura del mercado elevada, a través de la comercialización del producto en el mayor número de puntos ventas posible, establecimiento relaciones comerciales con un gran volumen deintermediarios, por lo tanto, esto puede provocar una prevención de riesgo en cuanto a la pérdida de control de las condiciones del producto. (p.171).

Quiñones, L., Torres, E. y Vega, L. (2020). “Evaluación de la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la Macro Región Sur del Perú durante el año 2019”. Se concluye la recomendación a los directivos de Ladrillos Maxx en concentrar esfuerzos realizando un estrategia de marketing dirigido a aumentarel posicionamiento de la empresa, acrecentar la meta de mercado, grado de prestigio de marca y aumento gradual de la línea de productos, lo cual trae como resultado el aumento de las ventas e incrementar los indicadores de rentabilidad de la empresa se puede observar sobre la dimensión distribución selectiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 60% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución selectiva, la

empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel malo, por no tener pocos intermediarios que sean más efectivo y eficiente en hacer llegar nuestros productos al cliente final y donde se tenga mejor control. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es bueno ...por lo tanto la empresa debe tener un sistema de distribución que llegue a zonas lejanas o lugares estratégicos consiguiendo la satisfacción del cliente por ser una empresa que promete y cumple con lo cual conseguirá un buen posicionamiento de la empresa y la notoriedad de la marca. **Martínez, J. (2018)**; Es la centralización de esfuerzos mediante la selección de aquellos intermediarios que muestren una mayor eficiencia y eficacia respecto a los objetivos comerciales de la organización. Lo que se quiere es la reducción de números de intermediario con lo cual tenga mejor control del producto y así pueda tener una mejor satisfacción al cliente con un mayor nivel de contacto. (p.171).

Tobar, J. (2015). "Plan de ventas y cobertura de mercado para la empresa "distribuidora Ales" en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas". Se concluye que se descubrieron fallas por la insuficiente cobertura del Mercado, lo que impedía la expansión de esta en los canales mayorista y minorista, se requirió al equipo de ventas mejorar la eficiencia de las actividades que la empresa invertiría en muchas horas de capacitación al personal para aumentar su productividad se puede observar sobre la dimensión distribución selectiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 63.33% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución exclusiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel malo, por no tener una distribución donde sea un solo intermediario, esto ayudara que se tenga mejor control del producto y el cliente pueda encontrarlo con facilidad nuestros productos al cliente final. Mientras que, el 13.33% encuestados, manifestaron que el nivel es bueno...por lo tanto a empresa debe buscar socios estratégicos en otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado y capacitar a colaboradores competentes para El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto para garantizar la calidad. **Martínez, J. (2018)**; consiste en reducir el número de intermediario a únicamente un mayorista o minorista, que ejerce la distribución de forma exclusiva de canales o intermediarios, con el compromiso de no vender otra marca y por otro lado mantienen un nivel de control de proceso de comercialización. (p.171).

VI. CONCLUSIONES

Se determino que existe relación directa entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020 considerando que los resultados según la tabla 8 fueron del coeficiente de correlación de Spearman siendo igual a 0.529, por lo que existe una correlación positiva considerable del marketing en redes sociales sobre la cobertura de mercado, por consiguiente, se observa que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Se llego a determinar también, que la mayoría delos encuestado identifica que respecto a la variable Marketing en redes sociales, la empresa Mac Carne's, se encuentra en un nivel malo, debido a que, no ejecuta adecuadamente las estrategias de marketing, respecto a sus tres dimensiones de público segmentado, función perspectiva e internautas receptivos en medios digitales, ello hace que tenga poca captación de clientes, en cuanto a la variable cobertura de mercado, la empresa, se encuentra en un nivel malo, debido a que, no ejecuta adecuadamente las estrategias de cobertura, respecto a sus tres dimensiones distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva, ello hace que no tenga una adecuada distribución lo cual afecta en que el cliente pueda encontrar o adquirir el producto.

Se determino que existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020 considerando que los resultados según la tabla 9 fueron del coeficiente de correlación de Spearman siendo igual a 0.777, por lo que existe una correlación positiva considerable del marketing en redes sociales sobre la distribución intensiva, por consiguiente, se observa que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). También se llegó a medir, que la mayoría de encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución intensiva, la empresa, se encuentra en un nivel malo, por no tener una comercialización total, relaciones comerciales con socios estratégicos y tener una prevención de riesgo de cómo llega nuestros productos al cliente final.

Se determino que existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020 considerando que los resultados según la tabla 10 fueron del coeficiente de correlación de Spearman siendo igual a 0.694, por lo que existe una correlación positiva considerable del marketing en redes sociales sobre la distribución selectiva, por consiguiente, se observa que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). También se llegó a medir, que la mayoría de encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución selectiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel malo, por no tener pocos intermediarios que sean más efectivo y eficiente en hacer llegar nuestros productos al cliente final y donde se tenga mejor control.

Se determino que existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020 considerando que los resultados según la tabla 11 fueron del coeficiente de correlación de Spearman siendo igual a 0.729, por lo que existe una correlación positiva considerable del marketing en redes sociales sobre la distribución exclusiva, por consiguiente, se observa que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). También se llegó a medir, que la mayoría de encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución exclusiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel malo, por no tener una distribución donde sea un solo intermediario, esto ayudara que se tenga mejor control del producto y el cliente pueda encontrarlo con facilidad nuestros productos al cliente final.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa, la disposición de ofertar productos para la generar una demanda en todo tipo de público sin restricción de género, mostrar la localización de la empresa y los puntos de entrega mediante las redes sociales. (1-3).

Se recomienda a la empresa, publicar en las redes sociales el reconocimiento de nuestro consumidores y clientes sobre la calidad de nuestro servicio para así tener una ventaja competitiva sobre la competencia. (13)

Se recomienda a la empresa, que cuente con medios ideales para la distribución de su producto y la prevención de que llegue en buen estado al punto de venta, así evitara mermas y los clientes estarán contentos. (16-18)

Se recomienda a la empresa, que a los clientes que tienen un ticket de compran de alto volumen se les debe fidelizar con promociones, ya que ellos van a hacer referencias de otros clientes lo cual ayudara a incrementar la cartera de contactos de la empresa. (23)

Se recomienda a la empresa, en buscar socios estratégicos en zonas de residencia de la empresa para poder posicionarse en el distrito donde se encuentra la empresa. (25)

Se recomienda a la empresa, un monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto, ya que la empresa tiene la responsabilidad de tener colaboradores competentes que aseguren los procesos de calidad de nuestros productos.

REFERENCIAS

Anderson, M. (2016). Escalas de medición y variables en estadística. Recuperado de: <https://mauricioanderson.com/escalas-de-medicion-estadistica/>

Álvarez, H. y Rodríguez, A. (2019). *Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D5C13765&lang=es&site=eds-live>.

Asesoría MSS (2020), Tipos de Investigación en la elaboración de tesis de Grado, Recuperado de: <https://asesoriamss.com/servicios/empresa-2/item/153-tipos-de-investigacion-en-la-elaboracion-de-tesis-de-grado>

Bento, D. (2019), Guía completa de marketing para redes sociales. Recuperado de: <https://blog.e-goi.com/es/guia-completa-marketing-redes-sociales/>

Cueto, A. (2014), Cobertura de mercado – clases de marketing, recuperado de: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

Elghannam, A. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos / Social networks as a new tool for online foodmarketing*. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdeh&AN=edsdeh.10021&lang=es&site=eds-live>.

Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. Elsevier, 172, 262–269. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Hernández, R. y Batista, P. (2010). *En Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 34-43). México: McGraw-Hill. Recuperado de: http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2773/506_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Ediciones Fontamara. Recuperado a partir de [https://www.porrúa.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion -cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643](https://www.porrúa.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643)

Jaramillo, A. (2014). plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra. Recuperado de: <https://docplayer.es/98279984-Universidad- tecnica-del-norte-trabajo-de-grado.html>

Kotler, Philip; Armstrong, G; Opresnik, M. (2018). Principios de comercialización. Retrieved from <http://125.234.102.27/handle/TVDHBRVT/19533>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*, Colombia, Bogotá: Ecoe ediciones.

Miguel, L., Martin, A. y Perz, J.(2007). *Teoría clásica de la administración de Henri Fayol*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-clasica-administracion-henry-fayol/>

Martin, J. (2014). *Perú y un lugar destacado en la evolución del Social Media en LATAM*. Recuperado de: <https://pulsosocial.com/2014/06/12/peru-y-un-lugar-destacado-en-la-evolucion-del-social-media-en-latam/>

Martínez, J. (2018); *Negociación internacional*. Madrid, España. Recuperado de books.google.es/books?isbn=9788428340403.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014); *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Miño, M. (2011). "Diseño de un plan de marketing para la empresa florícola Rosalquez s.a., que permita incrementar los resultados comerciales de la misma y expandir su cobertura de mercado". Recuperado de:

<https://docplayer.es/75829221-Escuela-de-administracion-de-empresas.html>

Miranda, A. y Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext

Muñoz, C. (2019). Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS, especializada en venta e importación de cosmética. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A64C552D&lang=es&site=eds-live>.

Olivera, E. (2020), ¿Qué es el Social Media Marketing? Recuperado:

[https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/#%C2%BFQue es Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales](https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/#%C2%BFQue%20es%20Social%20Media%20Marketing%20o%20Marketing%20en%20Redes%20Sociales)

Penedo, A. (2017), ¿Qué es la cobertura en Marketing?, Recuperado en:

<http://deepinthemarket.com/que-es-cobertura-marketing>

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. (Licenciado). Pontificia universidad Católica del Perú

Ramirez Morales, J. M. (2018). "Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's Callao-2018." Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24974/Ramirez_MJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, C. (2017). "Solución web-mapping para el proceso de cobertura de mercado de la empresa Yuri S.R.L.". Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.AEA1DD58&lang=es&site=eds-live>

Reinoso, R. (2016), Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa "Damacris" en la ciudad de Santo Domingo. Obtención del título de Ingeniero en empresa y administración de negocio. Recuperado de: <https://1library.co/document/zp0dlkvq-marketing-cobertura-mercado-empresa-damacris-ciudad-santo-domingo.html>

Tobar, J. (2015). Plan de ventas y cobertura de mercado para la empresa "distribuidora Ales" en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Santo Domingo-Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1215/1/TUSDADM048-2015.pdf>

Vargas, R. (2009), La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Valcárcel, N. (2016). *La evolución del marketing en el Perú durante los 15 años del CAMP*, Perú. Recuperado de:
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-evolucion-del-marketing-peru-los-15-anos-del-camp/>

Villanueva, E. (2018). La cuestión de las redes sociales en los medios sociales ante la elección municipal en Lima. Recuperado de:
<http://www.noticiasser.pe/opinion/la-cuestion-de-las-redes-sociales-en-los-medios-sociales-ante-la-eleccion-municipal-en-lima>

ANEXOS

“MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE’S DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, 2020”.

OBJETIVO: Determinar la relación entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		TD	D	I	A	TA
1	Los productos ofertados generan atracción y demanda para todo tipo de publica sin restricción de género.					
2	Las amas de casa encuentran en las redes sociales productos que les permiten satisfacer sus necesidades.					
3	A través de las redes sociales. el cliente encuentra la localización de los puntos de entrega.					
4	Se difunden en las redes sociales la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida.					
5	Los clientes solicitan sus pedidos a través de las redes sociales de la empresa que muestra productos de su interés.					
6	La empresa a través de las redes sociales envía saludos festivos a los clientes potenciales					
7	Los clientes expresan en las redes sociales sus recomendaciones y sugerencias para su decisión de compra.					
8	Las imágenes que se difunden en las redes sociales sobre el producto ofertado son coherentes al entregado a los clientes.					
9	Se realizan campañas y ofertas significativas para el incremento de las ventas.					
10	Los clientes recomiendan a otros para beneficiarse con las ofertas difundidas en las redes sociales.					
11	Cuando la empresa crea nuevos productos se inicia una campaña agresiva de en las redes sociales.					
12	El cliente que incrementa sus ventas periódicamente recibe "recompensa" o productos adicionales para superar a la competencia.					
13	la ventaja de nuestros consumidores o clientes es que ellos reconocen en las redes sociales la calidad de nuestro servicio.					
14	Tienen libertad para incluir sus comentarios en las redes sociales.					
15	Las entregas de los productos se desarrollan en los tiempos ofrecidos.					
16	Comercializar el producto genera que la empresa se preocupe para que el producto llegue en las mejores condiciones					
17	Se cuenta con una base de datos, clientes que se extraen de las redes sociales de la empresa para fidelizar las relaciones comerciales.					
18	Las características del producto comercializado generan que la empresa cuente con medios ideales para su distribución y prevenir el deterioro.					
19	Los clientes que están localizados en zonas lejanas solicitan su producto para ser entregados en lugares estratégico y accesible y la empresa se esfuerza en el cumplimiento.					
20	Para disminuir a los intermediarios y realizar la distribución directa se contacta al cliente para la coordinación de día y hora.					
21	Cuando un cliente realiza pedido y entregas especiales la empresa cumple para limitar intermediarios.					
22	El cliente expresa su satisfacción, la empresa "promete y cumple"					
23	Los clientes especiales, por su alto volumen de compra, referencian a otros para tener promociones y la empresa incrementa sus contactos.					
24	La empresa tiene socios estratégicos en otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado					
25	Se distribuye en comerciantes menores nuestro producto para posesionarnos en el distrito de residencia de la empresa.					
26	Quienes realizan la distribución de nuestro producto son monitoreados por la empresa para garantizar la calidad.					
27	El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto es responsabilidad de colaboradores competentes de los procesos de calidad.					

		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Los productos ofertados generan atracción y demanda para todo tipo de publica sin restricción de género.	0	2	4	5	19
2	Las armas de casa encuentran en las redes sociales productos que les permiten satisfacer sus necesidades.	1	2	10	13	4
3	A través de las redes sociales. el cliente encuentra la localización de los puntos de entrega.	3	2	5	13	7
4	Se difunden en las redes sociales la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida	2	1	7	11	9
5	Los clientes solicitan sus pedidos a través de las redes sociales de la empresa que muestra productos de su interés.	0	1	9	8	12
6	La empresa a través de las redes sociales envía saludos festivos a los clientes potenciales	3	8	10	4	5
7	Los clientes expresan en las redes sociales sus recomendaciones y sugerencias para su decisión de compra.	4	4	7	10	5
	Las imágenes que se difunden en las redes sociales sobre el producto ofertado son coherentes al entregado a los clientes.	1	4	9	7	9
9	Se realizan campañas y ofertas significativas para el incremento de las ventas.	1	1	10	9	9
	Los clientes recomiendan a otros para beneficiarse con las ofertas difundidas en las redes sociales.	2	4	7	12	5
	Cuando la empresa nuevos productos se inicia una campaña agresiva de en las redes sociales.	2	2	10	11	5
	El cliente que incrementa sus ventas periódicamente recibe "recompensa" o productos adicionales para superar a la competencia,	3	5	16	4	2
	la ventaja de nuestros consumidores o clientes es que ellos reconocen en las redes sociales la calidad de nuestro servicio.	2	2	5	12	9
14	Tienen libertad para incluir sus comentarios en las redes sociales.	3	1	8	6	12
15	Las estrategias de los productos se desarrollan en los tiempos ofrecidos.	2	2	9	9	8
16	Comercializar el producto genera que la empresa se preocupe para q el producto llegue en las mejores condiciones	2	1	5	10	12
17	Se cuenta con una base de datos, clientes que se extraen de las redes sociales de la empresa para fidelizar las relaciones comerciales.	2	2	9	9	8
18	Las características del producto comercializado generan que la empresa cuente con medios ideales para su distribución y prevenir el deterioro.	1	2	6	12	9
19	Los clientes que están localizados en zonas lejanas solicitan su producto para ser entregados en lugares estratégico y accesible y la empresa se esfuerza en el cumplimiento.	3	3	9	5	10
	Para disminuir a los intermediarios y realizar la distribución directa se contacta al cliente para la coordinación de día y hora.	1	3	4	9	13
	Cuando un cliente realiza pedido y entregas especiales la empresa cumple para limitar intermediarios.	2	4	6	9	9
22	El cliente expresa su satisfacción, la empresa "promete y cumple"	2	0	9	7	12
23	Los clientes especiales, por su alto volumen de compra, referencian a otros para tener promociones y la empresa incrementa sus contactos.	3	1	6	11	9
24	La empresa tiene socios estratégicos en otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado	4	1	15	9	1
	Se distribuye en comerciantes menores nuestro producto para posesionarnos en el distrito de residencia de la empresa.	2	2	7	14	5
	Quiénes realizan la distribución de nuestro producto son monitoreados por la empresa para garantizar la calidad.	2	2	6	8	12
	El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto es responsabilidad de colaboradores competentes de los procesos de calidad.	1	2	7	10	10

SPSS MARKETING EN RS Y COBERTURA DE MERCADO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3: P27 3

Visible: 43 de 43 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
4	3	3	4	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3
5	2	3	2	2	1	3	2	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
8	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
9	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3
10	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	3	2	3	3	3	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	5	4	2	2
13	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
14	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
15	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	4	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2
16	1	3	4	3	3	5	4	4	3	3	1	4	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1
17	2	1	1	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	1	2	2
18	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	1	3	2	1	1	5	2
19	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
20	1	3	1	1	1	2	1	1	3	5	3	5	1	1	1	1	3	1	5	3	2	1
21	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	1	4	2	4	4	4	3
22	1	3	3	3	2	4	5	4	2	1	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3
23	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	2	3	1	1	4	2	1	1	2	1	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2
25	1	1	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2
26	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	1	2	2	2	1	4	1
27	1	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
28	1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3
29	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
30	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
31																						
32																						
33																						
34																						
35																						
36																						
37																						

SPSS MARKETING EN RS Y COBERTURA DE MERCADO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	Función prescri...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Las amas de c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	A través de las ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Se difunden en ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Los clientes sol...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	La empresa a tr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Los clientes ex...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Las imágenes ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Se realizan ca...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Los clientes re...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Cuando la empr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	El cliente que i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	la ventaja de nu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Tienen libertad ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Las estrategia...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Comercializar ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Se cuenta con ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Las característ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Los clientes qu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Para disminuir ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	Cuando un clie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	El cliente expre...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	Los clientes es...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	La empresa tie...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	Se distribuye e...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	Quienes realiza...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	El monitoreo, s...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	V1	Númérico	8	0	Marketing en re...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	D1	Númérico	8	0	Público segmen...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D2	Númérico	8	0	Función prescri...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	D3	Númérico	8	0	Internautas rec...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	V2	Númérico	8	0	Cobertura del ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	D.1	Númérico	8	0	Distribución int...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	D.2	Númérico	8	0	Distribución sel...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	D.3	Númérico	8	0	Distribución ex...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	V1.1.1	Númérico	5	0	Marketing en re...	{1, BUENO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
37	D1.1.1	Númérico	5	0	Público segmen...	{1, BUENO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	D2.1.1	Númérico	5	0	Función prescri...	{1, BUENO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
39	D3.1.1	Númérico	5	0	Internautas rec...	{1, BUENO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

PROBLEMÁTICA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?	Determinar la relación entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Existe relación directa entre marketing en redes sociales y cobertura de mercado en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Marketing en redes sociales	Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014); Son herramientas utilizadas por los directivos de marketing para posicionar y dar a conocer las marcas y las empresas, sirviendo de plataformas para poder impulsar las nuevas aplicaciones de marketing en internet. (p.22).	El marketing en redes sociales se calcula mediante el Público segmentado, Función prescriptiva e Internautas receptivos siendo analizados sus cualidades mediante un cuestionario de repuesta cerrada en la escala Likert.	Público segmentado	Usuario por sexo.	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
							Usuario por edad.	
Usuario por lugar de residencia.								
Usuario por interés.								
Función prescriptiva	Relaciones de amistad.							
	Decisión de compra.							
	Difusión de oferta							
Internautas receptivos	Presentación nuevos productos							
	Ventajas del consumidor							
PROBLEMÁTICAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				Cobertura del mercado	Martínez, J. (2018); Es la utilización de entidades especializadas en la distribución comercial, la cual proporciona una amplia cobertura de su mercado de actuación y así poder tener presencia en todos sus puntos de ventas. (p.171)	
¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?	Determinar la relación entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución intensiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Relaciones comerciales.					
			Prevención de riesgos.					
¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y Distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?	Determinar la relación entre marketing en redes sociales y distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución selectiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Distribución selectiva	Centralización de esfuerzos.				
				Reducción de números de intermediarios.				
				Satisfacción del cliente.				
				Mayor nivel de contactos.				
¿Cuál es la relación entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020?	Determinar la relación entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Existe relación directa entre marketing en redes sociales y distribución exclusiva en una empresa de ventas de carne en san Martín de Porres, 2020.	Distribución exclusiva	Canal mayorista.				
				Canal Minorista.				
				Exclusiva de canales o intermediarios.				
							Nivel de control de proceso de comercialización.	

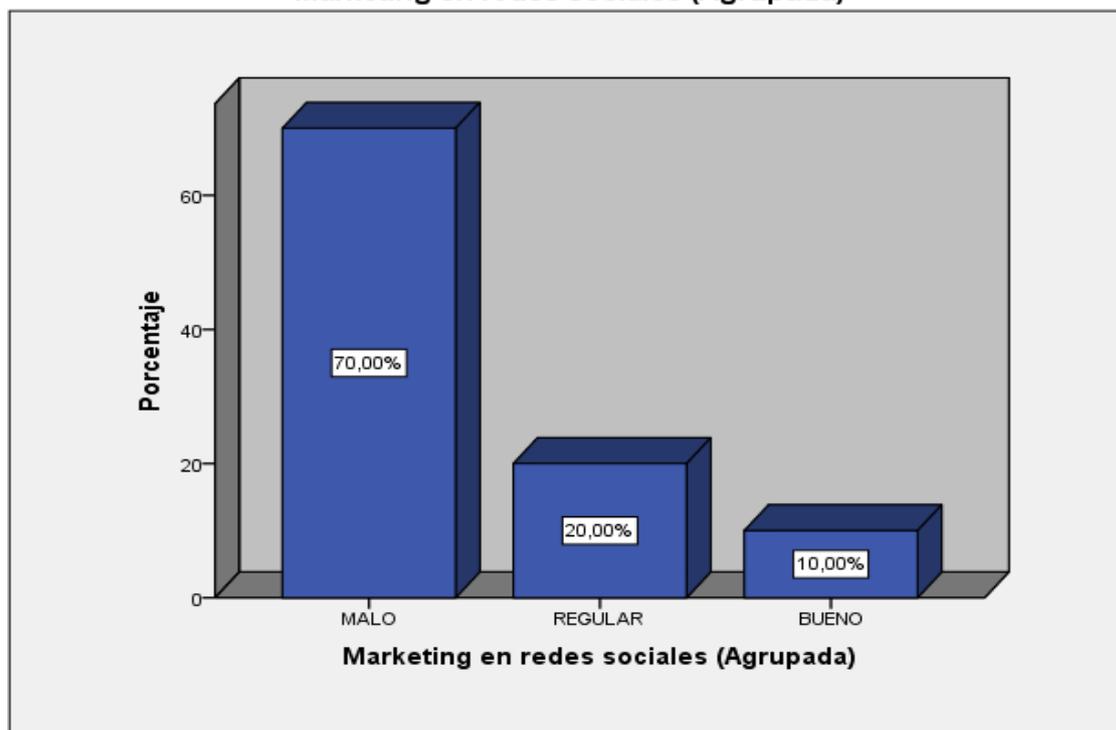
Tabla 12.

Marketing en redes sociales, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres – 2020

Marketing en redes sociales (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	70,0	70,0	70,0
	REGULAR	6	20,0	20,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Marketing en redes sociales (Agrupada)



Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 70% encuestados consideran que respecto a la variable Marketing en redes sociales, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, debido a que, no ejecuta adecuadamente las estrategias de marketing, respecto a sus tres dimensiones de público segmentado, función perspectiva e internautas receptivos en medios digitales, ello hace que tenga poca captación clientes y a la vez no sea conocido en el mercado local. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

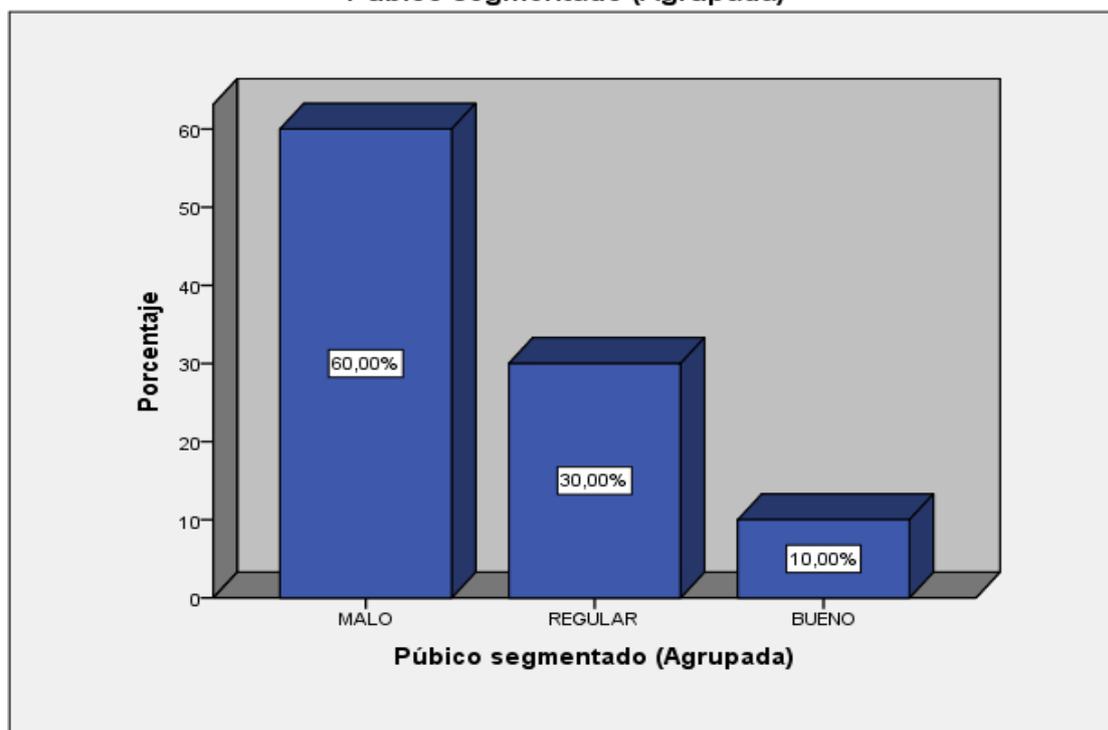
Tabla 13.

Dimensión publico segmentado de la variable Marketing en redes sociales, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martin de Porres – 2020

Púbico segmentado (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	18	60,0	60,0	60,0
	REGULAR	9	30,0	30,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Púbico segmentado (Agrupada)



Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 60% encuestados consideran que respecto a la dimensión publico segmentado, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no segmenta su mercado objetivo. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

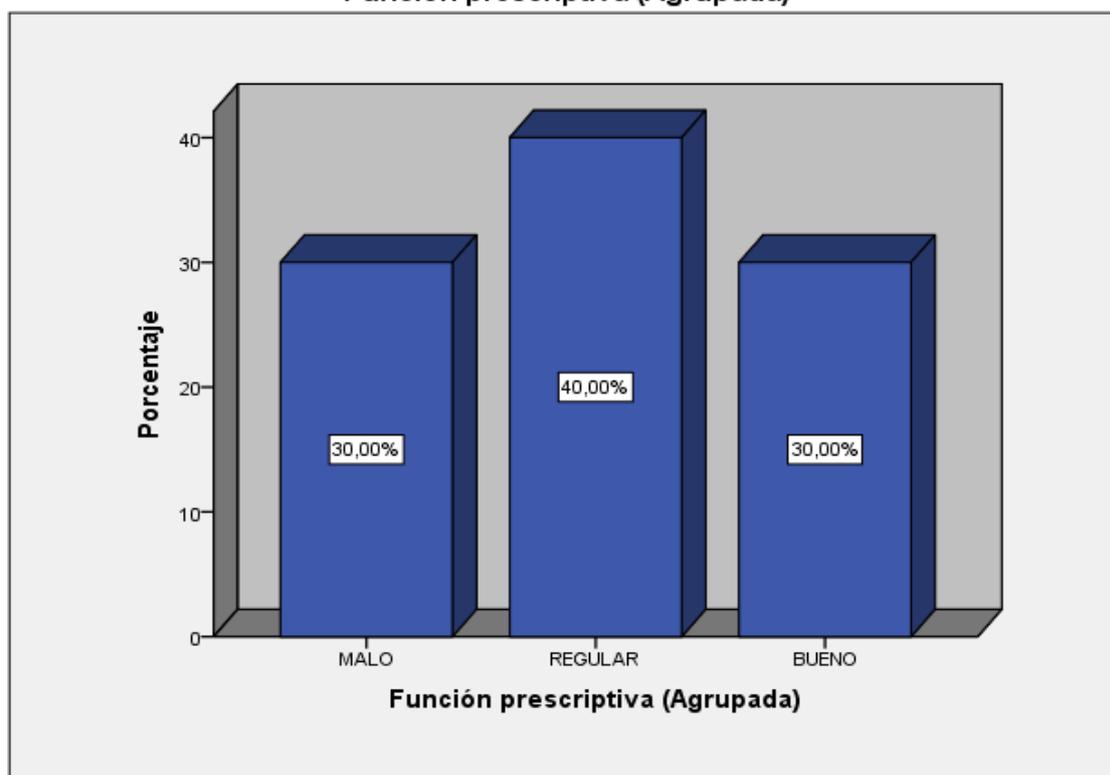
Tabla 14.

Dimensión función prescriptiva de la variable Marketing en redes sociales, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres – 2020

Función prescriptiva (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	30,0	30,0	30,0
	REGULAR	12	40,0	40,0	70,0
	BUENO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Función prescriptiva (Agrupada)



Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 30% encuestados consideran que respecto a la dimensión función prescriptiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO Y REGULAR, por no influir en la decisión de compra y en las recomendaciones en las relaciones de amistad de los clientes. Mientras que, el 30% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

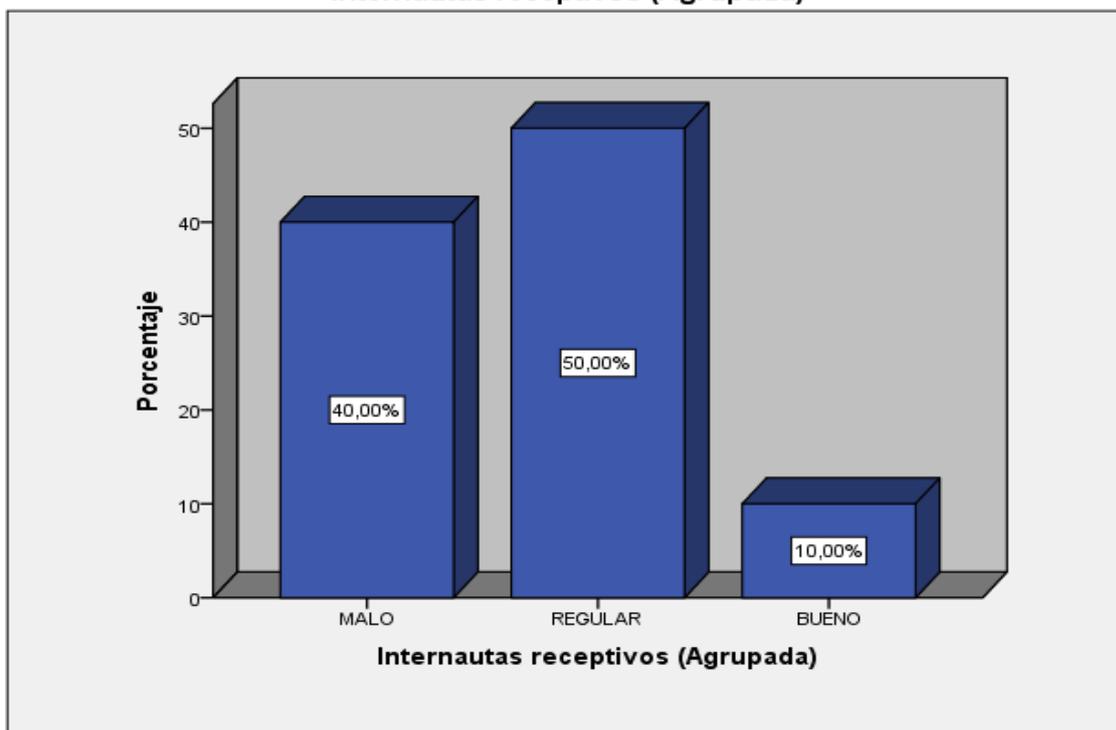
Tabla 15.

Dimensión internautas receptivos de la variable Marketing en redes sociales, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres – 2020

Internautas receptivos (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	15	50,0	50,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Internautas receptivos (Agrupada)



Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 40% encuestados consideran que respecto a la dimensión internautas receptivos, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no implementar o difundir ofertas, crear nuevos productos y crear ventajas al consumidor de nuestros productos. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

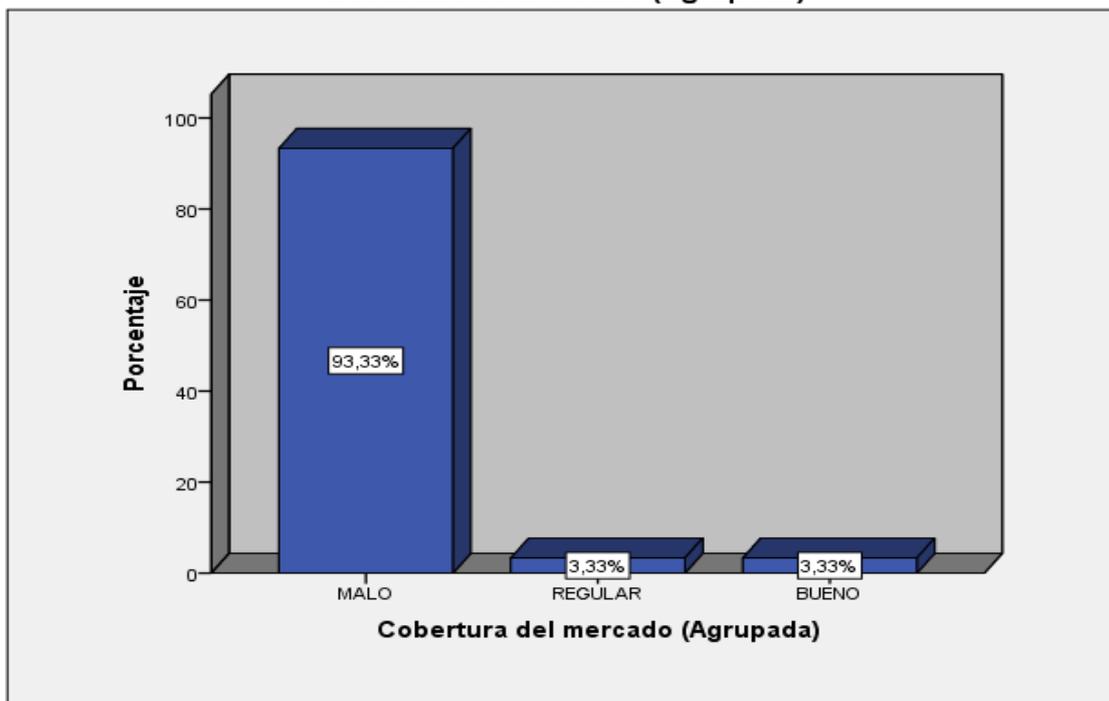
Tabla 16.

Cobertura de mercado, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres – 2020

Cobertura del mercado (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	28	93,3	93,3	93,3
	REGULAR	1	3,3	3,3	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Cobertura del mercado (Agrupada)



Interpretación: Del total de 93.33% (30) encuestados, el 40% encuestados consideran que respecto a la variable cobertura de mercado, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, debido a que, no ejecuta adecuadamente las estrategias de cobertura, respecto a sus tres dimensiones distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva, ello hace que no tenga una adecuada distribución lo cual afecta en que el cliente pueda encontrar o adquirir el producto. Mientras que, el 3.33% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

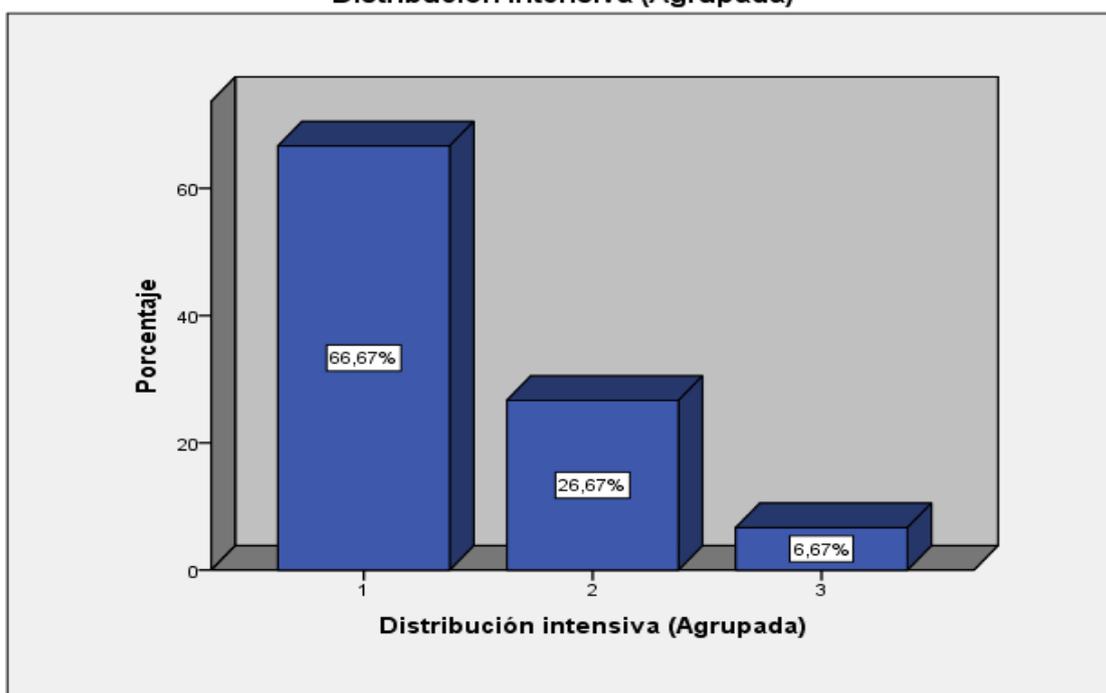
Tabla 17.

Dimensión distribución intensiva de la variable cobertura de mercados, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres – 2020

Distribución intensiva (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	66,7	66,7	66,7
	2	8	26,7	26,7	93,3
	3	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Distribución intensiva (Agrupada)



Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 66.67% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución intensiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no tener una comercialización total, relaciones comerciales con socios estratégicos y tener una prevención de riesgo de cómo llega nuestros productos al cliente final. Mientras que, el 6,67% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

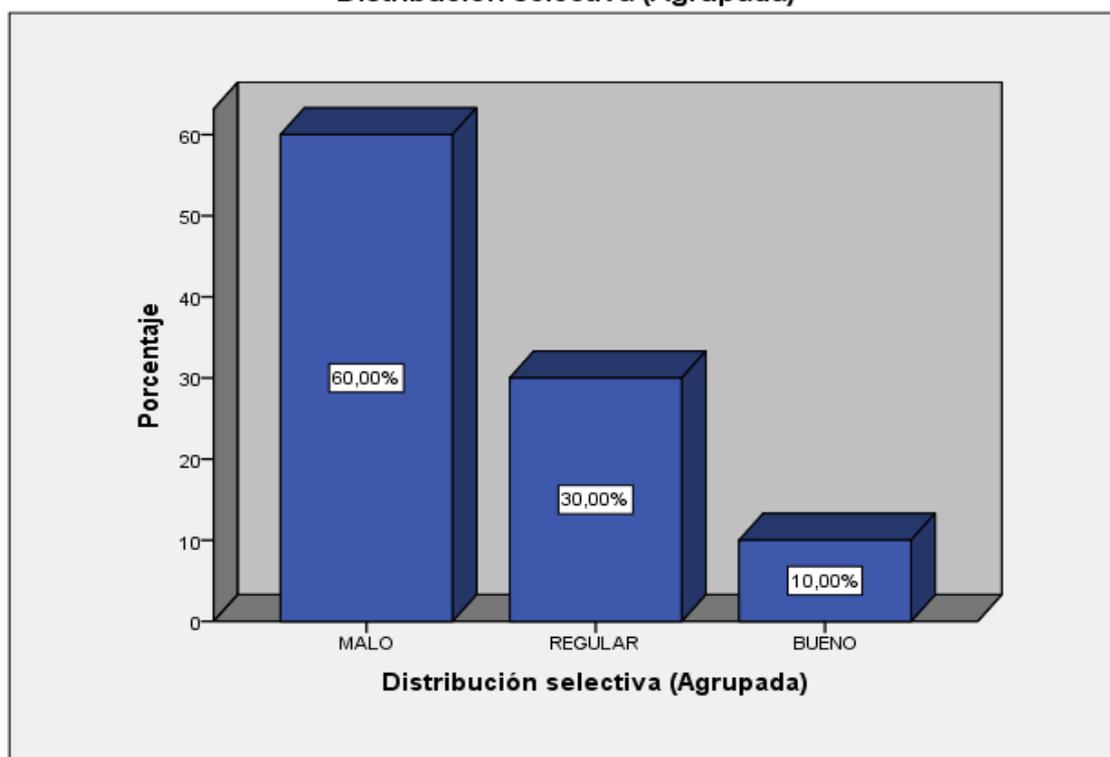
Tabla 18.

Dimensión distribución selectiva de la variable cobertura de mercados, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres - 2020

Distribución selectiva (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	18	60,0	60,0	60,0
	REGULAR	9	30,0	30,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Distribución selectiva (Agrupada)



Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 60% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución selectiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no tener pocos intermediarios que sean más efectivo y eficiente en hacer llegar nuestros productos al cliente final y donde se tenga mejor control. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

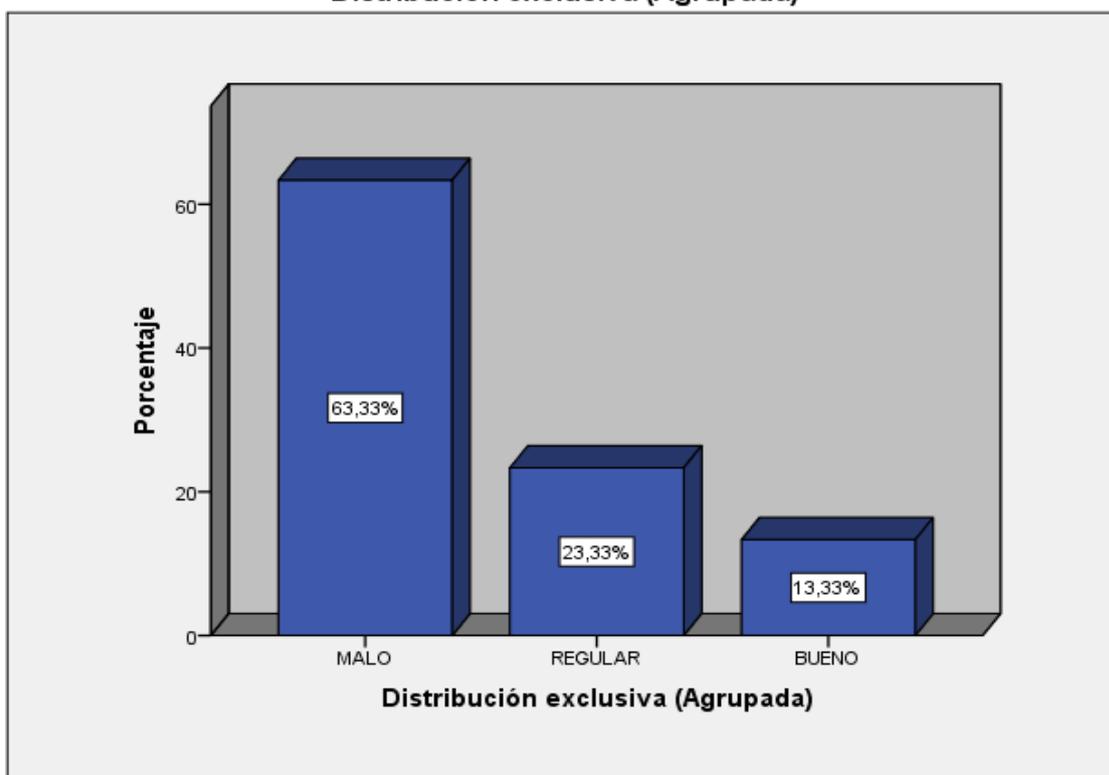
Tabla 19.

Dimensión distribución exclusiva de la variable cobertura de mercados, según clientes encuestados sobre la empresa Mac Karne's, san Martín de Porres – 2020.

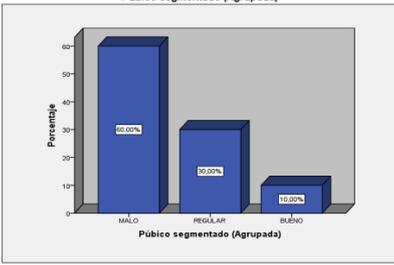
Distribución exclusiva (Agrupada)

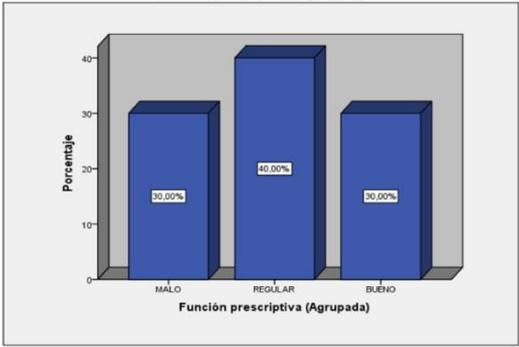
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	63,3	63,3	63,3
	REGULAR	7	23,3	23,3	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

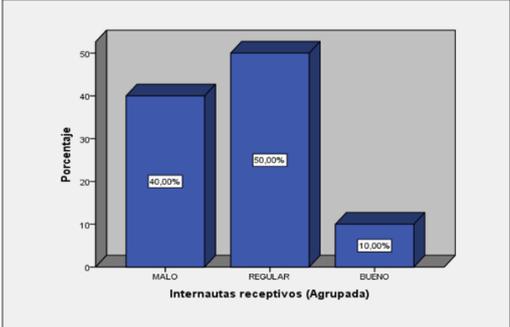
Distribución exclusiva (Agrupada)

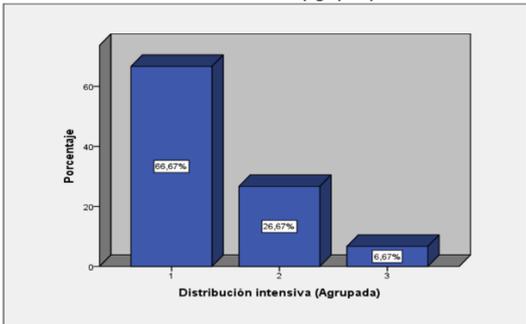


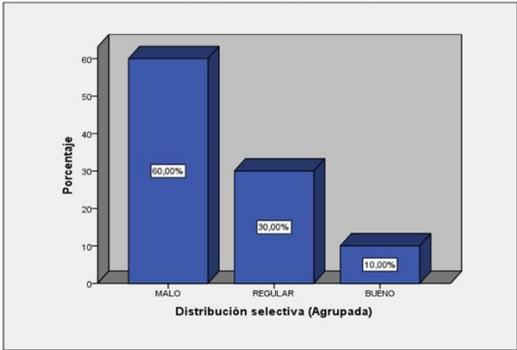
Interpretación: Del total de 100% (30) encuestados, el 63.33% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución exclusiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no tener una distribución donde sea un solo intermediario, esto ayudara que se tenga mejor control del producto y el cliente pueda encontrarlo con facilidad nuestros productos al cliente final. Mientras que, el 13.33% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.

<p>Apellido autor</p> <p>Garzón, I. (2017)</p>	<p>Tesis: Diseño de un plan de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube) para incrementar las ventas en el centro comercial “parqueadero la merced” ubicado en el sector centro del distrito metropolitano de Quito 2016-2017.</p>								
<p>Conclusión es que el centro comercial “Parqueadero La Merced” utilizar estrategias de publicidad y marketing en redes sociales, que le permitan aumentar sus ingresos mediante sus ventas para lograr crear presupuesto que permita continuar con los esfuerzos, la proposición quiere dar a notar a los diferentes productos que ofrece el centro comercial para aumentar la cartera de clientes, incrementando su público segmentado sea por sexo, edad, interés.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada Público segmentado</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Público segmentado (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>60.00%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>10.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	60.00%	REGULAR	20.00%	BUENO	10.00%	<p>resultados estadísticos :</p> <p>se puede observar sobre la dimensión publico segmentado que se determina que el total de 100% (30) encuestados, el 60% encuestados consideran que respecto a la dimensión publico segmentado, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no segmenta su mercado objetivo. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	60.00%								
REGULAR	20.00%								
BUENO	10.00%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario por sexo • Usuario por edad • Usuario por lugar de residencia. • Usuario por interés. 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos ofertados generan atracción y demanda para todo tipo de público sin restricción de género. - Las amas de casa encuentran en las redes sociales productos que les permiten satisfacer sus necesidades. - A través de las redes sociales. el cliente encuentra la localización de los puntos de entrega. - Se difunden en las redes sociales la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida. - Los clientes solicitan sus pedidos a través de las redes sociales de la empresa que muestra productos de su interés. 								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), las redes sociales conocen muy bien como es el usuario (sexo, edad, lugar de residencia...), así como sus gustos e intereses, con lo que los esfuerzos de la empresa se centraron solo en los públicos objetivos definidos por estas (pag.22).</p>								

<p>Apellido autor Quiroz, E. y Tagle, C. (2019).</p>	<p>Tesis: Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas.</p>								
<p>La conclusión es que existen aspectos de asunto visual de las publicaciones en Instagram que actúa en el nivel de engagement, y a su vez se convergen relacionado de forma positiva con la cuota de ventas de los productos que se muestran en las publicaciones. A partir de ello, se muestra la importancia del asunto que la marca publica en Instagram, ya que de este se empieza la atracción inicial que va a sentir el consumidor y que permitirá que pase a las etapas posteriores del customer Journey hasta la decisión de compra.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada Función prescriptiva</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1" data-bbox="113 757 632 1104"> <caption>Función prescriptiva (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>30.00%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>30.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	30.00%	REGULAR	40.00%	BUENO	30.00%	<p>resultados estadísticos:</p> <p>se puede observar sobre la dimensión función prescriptiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 30% encuestados consideran que respecto a la dimensión función prescriptiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO Y REGULAR, por no influir en la decisión de compra y en las recomendaciones en las relaciones de amistad de los clientes. Mientras que, el 30% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	30.00%								
REGULAR	40.00%								
BUENO	30.00%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de amistad. • Decisión de compra. 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa a través de las redes sociales envía saludos festivos a los clientes potenciales. - Los clientes expresan en las redes sociales sus recomendaciones y sugerencias para su decisión de compra. -Las imágenes que se difunden en las redes sociales sobre el producto ofertado son coherentes al entregado a los clientes. 								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), En las redes sociales los contactos se basan principalmente en relaciones de amistad, lo que conlleva que se intensifique el poder de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás.</p>								

<p>Apellido autor Álvarez, H. y Rodríguez, A. (2019).</p>	<p>Tesis: Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice – Lima, 2019</p>								
<p>En conclusión, a más marketing en redes sociales difundiendo ofertas o nuevos productos y consiguiendo un lugar destacado en la mente de los usuarios, ayudara a un mayor posicionamiento de la marca Fruti Ice, permitiendo maximizar las ventas, logrando el posicionamiento de la marca a nivel nacional obteniendo una ventaja del consumidor frente a la competencia.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada INTERNAUTAS RECEPTIVOS</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Internautas receptivos (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>10.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	40.00%	REGULAR	50.00%	BUENO	10.00%	<p>resultados estadísticos: se puede observar sobre la dimensión internautas receptivos se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 40% encuestados consideran que respecto a la dimensión internautas receptivos, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no implementar o difundir ofertas, crear nuevos productos y crear ventajas al consumidor de nuestros productos. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	40.00%								
REGULAR	50.00%								
BUENO	10.00%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de oferta • Presentación nuevos productos • Ventajas del consumidor 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se realizan campañas y ofertas significativas para el incremento de las ventas. -Los clientes recomiendan a otros para beneficiarse con las ofertas difundidas en las redes sociales. -Cuando la empresa nuevos productos se inicia una campaña agresiva de en las redes sociales. -El cliente que incrementa sus ventas periódicamente recibe "recompensa" o productos adicionales para superar a la competencia. - la ventaja de nuestros consumidores o clientes es que ellos reconocen en las redes sociales la calidad de nuestro servicio. - Tienen libertad para incluir sus comentarios en las redes sociales. 								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014), Los internautas son muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerlos como ofertas, nuevos productos. Es más fácil que un usuario preste atención a una campaña llevada a cabo por internet que a un anuncio en otros medios, siempre y cuando la campaña en internet sepa captar su atención consiguiendo así una ventaja competitiva.</p>								

<p>Apellido autor Reinos, R. (2016).</p>	<p>Tesis: Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa “Damacris” en la ciudad de Santo Domingo.</p>								
<p>La conclusión, es la implementación del Plan de Marketing se constituye en la instrumento estratégico indicada para esta microempresa, de este modo sus tácticas en la comercialización de producto son útiles en la ejecución del actual proyecto de tesis, por tal razón el empresario debe tener en cuenta utilizar estos conocimientos para optimizar su cobertura de mercado aumentando sus relaciones comerciales y por ende aumentar la rentabilidad económica.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada DISTRIBUCIÓN INTENSIVA</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p style="text-align: center;">Distribución intensiva (Agrupada)</p>  <table border="1" data-bbox="113 607 639 931"> <caption>Distribución intensiva (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>66.67%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>26.67%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>6.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	1	66.67%	2	26.67%	3	6.67%	<p>resultados estadísticos : se puede observar sobre la dimensión distribución intensiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 66.67% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución intensiva, la empresa Mac Karne’s, se encuentra en un nivel MALO, por no tener una comercialización total, relaciones comerciales con socios estratégicos y tener una prevención de riesgo de cómo llega nuestros productos al cliente final. Mientras que, el 6,67% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO.</p>
Categoría	Porcentaje								
1	66.67%								
2	26.67%								
3	6.67%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de producto. • Relaciones comerciales. • Prevención de riesgos. 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las entregas de los productos se desarrollan en los tiempos ofrecidos. - Comercializar el producto genera que la empresa se preocupe para que el producto llegue en las mejores condiciones. - Se cuenta con una base de datos, clientes que se extraen de las redes sociales de la empresa para fidelizar las relaciones comerciales - Las características del producto comercializado generan que la empresa cuente con medios ideales para su distribución y prevenir el deterioro. 								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>: Martínez, J. (2018); es la consecución de una cobertura del mercado elevada, a través de la comercialización del producto en el mayor número de puntos de ventas posible, establecimiento relaciones comerciales con un gran volumen de intermediarios, por lo tanto, esto puede provocar una prevención de riesgo en cuanto a la pérdida de control de las condiciones del producto. (p.171).</p>								

<p>Apellido autor</p> <p>Quiñones, L., Torres, E. y Vega, L. (2020).</p>	<p>Tesis: Evaluación de la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la Macro Región Sur del Perú durante el año 2019</p>								
<p>En conclusión, se recomienda al cuerpo directivo de Ladrillos Maxx en centralizar esfuerzos realizando un plan de marketing orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa, incrementar la cuota de mercado, nivel de notoriedad de marca y crecimiento progresivo de la línea de productos, lo cual trae como consecuencia incrementar el nivel de ventas y mejorar los indicadores de rentabilidad de la empresa.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada DISTRIBUCIÓN SELECTIVA</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Distribución selectiva (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>60.00%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>30.00%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>10.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	60.00%	REGULAR	30.00%	BUENO	10.00%	<p>resultados estadísticos: se puede observar sobre la dimensión distribución selectiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 60% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución selectiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no tener pocos intermediarios que sean más efectivo y eficiente en hacer llegar nuestros productos al cliente final y donde se tenga mejor control. Mientras que, el 10% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	60.00%								
REGULAR	30.00%								
BUENO	10.00%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centralización de esfuerzos. • Reducción de números de intermediarios. • Satisfacción del cliente. • Mayor número de contactos. 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes que están localizados en zonas lejanas, solicitan su producto para ser entregados en lugares estratégico y accesible y la empresa se esfuerza en el cumplimiento. - Para disminuir a los intermediarios y realizar la distinción directa se contacta al cliente para la coordinación de día y hora. - cuando un cliente realiza pedido y entregas especiales la empresa cumple para limitar intermediarios - El cliente expresa su satisfacción, la empresa "promete y cumple" - Los clientes especiales, por su alto volumen de compra, referencian a otros para tener promociones y la empresa incrementa sus contactos. 								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Martínez, J. (2018); Es la centralización de esfuerzos mediante la selección de aquellos intermediarios que muestren una mayor eficiencia y eficacia respecto a los objetivos comerciales de la organización. Lo que se quiere es la reducción de números de intermediario con lo cual tenga mejor control del producto y así pueda tener una mejor satisfacción al cliente con un mayor nivel de contacto. (p.171).</p>								

<p>Apellido autor</p> <p>Tobar, J. (2015).</p>	<p>Tesis: Plan de ventas y cobertura de mercado para la empresa “distribuidora Ales” en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”</p>								
<p>Su conclusión, se ha detectado falencias por la carencia de una Cobertura de Mercado adecuada la cual impide la expansión de esta en los canales mayorista y minorista, la fuerza de ventas esta convocada a optimizar su desempeño para lo cual la empresa invertirá en horas de capacitación al personal para mejoren su productividad.</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada DISTRIBUCIÓN SELECTIVA</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p>Distribución exclusiva (Agrupada)</p> <table border="1"> <caption>Distribución exclusiva (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>63.33%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>23.33%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>13.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Porcentaje	MALO	63.33%	REGULAR	23.33%	BUENO	13.33%	<p>resultados estadísticos : se puede observar sobre la dimensión distribución selectiva se determina que del total de 100% (30) encuestados, el 63.33% encuestados consideran que respecto a la dimensión distribución exclusiva, la empresa Mac Karne's, se encuentra en un nivel MALO, por no tener una distribución donde sea un solo intermediario, esto ayudara que se tenga mejor control del producto y el cliente pueda encontrarlo con facilidad nuestros productos al cliente final. Mientras que, el 13.33% encuestados, manifestaron que el nivel es BUENO</p>
Nivel	Porcentaje								
MALO	63.33%								
REGULAR	23.33%								
BUENO	13.33%								
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canal mayorista. • Canal mayorista. • Exclusiva de canales o intermediarios • Nivel de control de proceso de comercialización. 								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene socios estratégicos en otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado - Se distribuye en comerciantes menores nuestro producto para posesionarnos en el distrito de residencia de la empresa. - Quienes realizan la distribución de nuestro producto son monitoreados por la empresa para garantizar la calidad. - El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto es responsabilidad de colaboradores competentes de los procesos de calidad. 								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Martínez, J. (2018); consiste en reducir el número de intermediario a únicamente un mayorista o minorista, que ejerce la distribución de forma exclusiva de canales o intermediarios, con el compromiso de no vender otra marca y por otro lado mantienen un nivel de control de proceso de comercialización. (p.171).</p>								

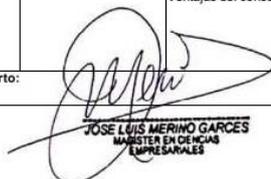
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE'S DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020"									
Apellidos y nombres del investigador: Villacorta Flores, Walther Ernesto									
Apellidos y nombres del experto: Mg. Huaman Roncal Juana Balvina									
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING EN REDES SOCIALES	Público segmentado	Usuario por sexo.	Los productos ofertados generan atracción y demanda para todo tipo de publica sin restricción de genero.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓				
		Usuario por edad.	Las amas de casa encuentran en las redes sociales productos que les permiten satisfacer sus necesidades.		✓				
		Usuario por lugar de residencia.	A través de las redes sociales. el cliente encuentra la localización de los puntos de entrega. Se difunden en las redes sociales la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida.		✓				
		Usuario por interés.	Los clientes solicitan sus pedidos a través de las redes sociales de la empresa que muestra productos de su interés.		✓				
	Función prescriptiva	Relaciones de amistad.	La empresa a través de las redes sociales envía saludos festivos a los clientes potenciales.			✓			
		Decisión de compra.	Los clientes expresan en las redes sociales sus recomendaciones y sugerencias para su decisión de compra. Las imágenes que se difunden en las redes sociales sobre el producto ofertado son coherentes al entregado a los clientes. Se realizan campañas y ofertas significativas para el incremento de las ventas.			✓			
	Internautas receptivos	Difusión de oferta	Los clientes recomiendan a otros para beneficiarse con las ofertas difundidas en las redes sociales.			✓			
		Presentación nuevos productos	Cuando la empresa nuevos productos se inicia una campaña agresiva de en las redes sociales.			✓			
		Ventajas del consumidor	El cliente que incrementa sus ventas periódicamente recibe "recompensa" o productos adicionales para superar a la competencia.			✓			
			la ventaja de nuestros consumidores o clientes es que ellos reconocen en las redes sociales la calidad de nuestro servicio.			✓			
	Tienen libertad para incluir sus comentarios en las redes sociales.					✓			
	Firma del experto:					Fecha <u>28 /11/2020</u>			
			Mgtr. HUAMAN RONCAL JUANA BALVINA						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE'S DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020"									
Apellidos y nombres del investigador: Villacorta Flores, Walther Ernesto									
Apellidos y nombres del experto: Mg. Huaman Roncal Juana Balvina									
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
COBERTURA DEL MERCADO	Distribución intensiva	Comercialización de producto.	Las estrategias de los productos se desarrollan en los tiempos ofrecidos. Comercializar el producto genera que la empresa se preocupe para que el producto llegue en las mejores condiciones.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓				
		Relaciones comerciales.	Se cuenta con una base de datos, clientes que se extraen de las redes sociales de la empresa para fidelizar las relaciones comerciales.		✓				
		Prevención de riesgos.	Las características del producto comercializado generan que la empresa cuente con medios ideales para su distribución y prevenir el deterioro.		✓				
		Centralización de esfuerzos.	Los clientes que están localizados en zonas lejanas solicitan su producto para ser entregados en lugares estratégico y accesible y la empresa se esfuerza en el cumplimiento.		✓				
	Distribución selectiva	Reducción de números de intermediarios.	Para disminuir a los intermediarios y realizar la distribución directa se contacta al cliente para la coordinación de día y hora.			✓			
		Satisfacción del cliente.	Cuando un cliente realiza pedido y entregas especiales la empresa cumple para limitar intermediarios. El cliente expresa su satisfacción, la empresa "promete y cumple"			✓			
		Mayor nivel de contactos.	Los clientes especiales, por su alto volumen de compra, referencian a otros para tener promociones y la empresa incrementa sus contactos.			✓			
	Distribución exclusiva	Canal mayorista.	La empresa tiene socios estratégicos en otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado			✓			
		Canal Minorista.	Se distribuye en comerciantes menores nuestro producto para poseionamos en el distrito de residencia de la empresa.			✓			
		Exclusiva de canales o intermediarios.	Quienes realizan la distribución de nuestro producto son monitoreados por la empresa para garantizar la calidad.			✓			
		Nivel de control de proceso de comercialización.	El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto es responsabilidad de colaboradores competentes de los procesos de calidad.			✓			
	Firma del experto:					Fecha <u>28 /11/2020</u>			
			Mgtr. HUAMAN RONCAL JUANA BALVINA						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE'S DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Villacorta Flores, Walther Ernesto								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Merino Garcés, José Luis								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING EN REDES SOCIALES	Público segmentado	Usuario por sexo.	Los productos ofertados generan atracción y demanda para todo tipo de publica sin restricción de genero	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓			
		Usuario por edad.	Las amas de casa encuentran en las redes sociales productos que les permiten satisfacer sus necesidades.		✓			
		Usuario por lugar de residencia.	A través de las redes sociales. el cliente encuentra la localización de los puntos de entrega.		✓			
		Usuario por interés.	Se difunden en las redes sociales la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida.		✓			
	Función prescriptiva	Relaciones de amistad.	La empresa a través de las redes sociales envía saludos festivos a los clientes potenciales			✓		
		Decisión de compra.	Los clientes expresan en las redes sociales sus recomendaciones y sugerencias para su decisión de compra. Las imágenes que se difunden en las redes sociales sobre el producto ofertado son coherentes al entregado a los clientes. Se realizan campañas y ofertas significativas para el incremento de las ventas.			✓		
	Internautas receptivos	Difusión de oferta	Los clientes recomiendan a otros para beneficiarse con las ofertas difundidas en las redes sociales.			✓		
		Presentación nuevos productos	Cuando la empresa nuevos productos se inicia una campaña agresiva de en las redes sociales.			✓		
		Ventajas del consumidor	El cliente que incrementa sus ventas periódicamente recibe "recompensa" o productos adicionales para superar a la competencia.			✓		
			la ventaja de nuestros consumidores o clientes es que ellos reconocen en las redes sociales la calidad de nuestro servicio.			✓		
		Tienen libertad para incluir sus comentarios en las redes sociales.			✓			
	Firma del experto:							
	Fecha <u>18/11/2020</u>							

JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE'S DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Villacorta Flores, Walther Ernesto								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Merino Garcés, José Luis								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
COBERTURA DEL MERCADO	Distribución intensiva	Comercialización de producto.	Las estrategias de los productos se desarrollan en los tiempos ofrecidos. Comercializar el producto genera que la empresa se preocupe para que el producto llegue en las mejores condiciones.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓			
		Relaciones comerciales.	Se cuenta con una base de datos, clientes que se extraen de las redes sociales de la empresa para fidelizar las relaciones comerciales.		✓			
		Prevención de riesgos.	Las características del producto comercializado generan que la empresa cuente con medios ideales para su distribución y prevenir el deterioro.		✓			
		Distribución selectiva	Centralización de esfuerzos.		Los clientes que están localizados en zonas lejanas solicitan su producto para ser entregados en lugares estratégico y accesible y la empresa se esfuerza en el cumplimiento.		✓	
	Reducción de números de intermediarios.		Para disminuir a los intermediarios y realizar la distribución directa se contacta al cliente para la coordinación de día y hora. Cuando un cliente realiza pedido y entregas especiales la empresa cumple para limitar intermediarios.			✓		
	Satisfacción del cliente.		El cliente expresa su satisfacción, la empresa "promete y cumple"			✓		
	Distribución exclusiva	Mayor nivel de contactos.	Los clientes especiales, por su alto volumen de compra, referencian a otros para tener promociones y la empresa incrementa sus contactos. La empresa tiene socios estratégicos em otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado			✓		
		Canal mayorista.	Se distribuye en comerciantes menores nuestro producto para poseionarnos en el distrito de residencia de la empresa.			✓		
		Canal Minorista.	Quienes realizan la distribución de nuestro producto son monitoreados por la empresa para garantizar la calidad.			✓		
		Nivel de control de proceso de comercialización.	El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto es responsabilidad de colaboradores competentes de los procesos de calidad.			✓		
	Firma del experto:							
		Fecha <u>18/11/2020</u>						

JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE'S DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Villacorta Flores, Walther Ernesto								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING EN REDES SOCIALES	Público segmentado	Usuario por sexo.	Los productos ofertados generan atracción y demanda para todo tipo de publica sin restricción de genero	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca				
		Usuario por edad.	Las amas de casa encuentran en las redes sociales productos que les permiten satisfacer sus necesidades.					
		Usuario por lugar de residencia.	A través de las redes sociales. el cliente encuentra la localización de los puntos de entrega. Se difunden en las redes sociales la localización de la empresa y las zonas de entrega rápida.					
		Usuario por interés.	Los clientes solicitan sus pedidos a través de las redes sociales de la empresa que muestra productos de su interés.					
	Función prescriptiva	Relaciones de amistad.	La empresa a través de las redes sociales envía saludos festivos a los clientes potenciales					
		Decisión de compra.	Los clientes expresan en las redes sociales sus recomendaciones y sugerencias para su decisión de compra. Las imágenes que se difunden en las redes sociales sobre el producto ofertado son coherentes al entregado a los clientes. Se realizan campañas y ofertas significativas para el incremento de las ventas.					
	Internautas receptivos	Difusión de oferta	Los clientes recomiendan a otros para beneficiarse con las ofertas difundidas en las redes sociales.					
		Presentación nuevos productos	Cuando la empresa nuevos productos se inicia una campaña agresiva de en las redes sociales.					
		Ventajas del consumidor	El cliente que incrementa sus ventas periódicamente recibe "recompensa" o productos adicionales para superar a la competencia.					
			la ventaja de nuestros consumidores o clientes es que ellos reconocen en las redes sociales la calidad de nuestro servicio.					
	Tienen libertad para incluir sus comentarios en las redes sociales.							
	Firma del experto:							Fecha / /

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: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y COBERTURA DE MERCADO DE LA EMPRESA MAC KARNE'S DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Villacorta Flores, Walther Ernesto								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
COBERTURA DEL MERCADO	Distribución intensiva	Comercialización de producto.	Las estrategias de los productos se desarrollan en los tiempos ofrecidos. Comercializar el producto genera que la empresa se preocupe para que el producto llegue en las mejores condiciones.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca				
		Relaciones comerciales.	Se cuenta con una base de datos, clientes que se extraen de las redes sociales de la empresa para fidelizar las relaciones comerciales.					
		Prevención de riesgos.	Las características del producto comercializado generan que la empresa cuente con medios ideales para su distribución y prevenir el defetoro.					
	Distribución selectiva	Centralización de esfuerzos.	Los clientes que están localizados en zonas lejanas solicitan su producto para ser entregados en lugares estratégico y accesible y la empresa se esfuerza en el cumplimiento.					
		Reducción de números de intermediarios.	Para disminuir a los intermediarios y realizar la distribución directa se contacta al cliente para la coordinación de día y hora. Cuando un cliente realiza pedido y entregas especiales la empresa cumple para limitar intermediarios.					
		Satisfacción del cliente.	El cliente expresa su satisfacción, la empresa "promete y cumple"					
		Mayor nivel de contactos.	Los clientes especiales, por su alto volumen de compra referencian a otros para tener promociones y la empresa incrementa sus contactos.					
	Distribución exclusiva	Canal mayorista.	La empresa tiene socios estratégicos em otros distritos, para dar cobertura a nuestro mercado					
		Canal Minorista.	Se distribuye en comerciantes menores nuestro producto para poseionarnos en el distrito de residencia de la empresa.					
		Exclusiva de canales o intermediarios.	Quienes realizan la distribución de nuestro producto son monitoreados por la empresa para garantizar la calidad.					
Nivel de control de proceso de comercialización.	El monitoreo, supervisión y control hacia los canales que comercializan nuestro producto es responsabilidad de colaboradores competentes de los procesos de calidad.							
Firma del experto:			Fecha / /					

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