



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DE
REDES SOCIALES EN EL NIVEL DE
VENTAS DE LA EMPRESA SANTO OLIVO
S.A. EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA,
2017”**

PRESENTADA POR:

BACH. PAUL ERWIN SALAS BAZAN

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A mi familia y amigos.

RESUMEN

La investigación, estuvo enmarcada en determinar la influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017, con la finalidad de conocer el efecto de las redes sociales en la gestión de las empresas.

La investigación: es de tipo aplicada; el nivel es correlacional y retroactivo; el diseño es no experimental, longitudinal; la muestra estuvo conformada por 120 usuarios de las redes sociales de la empresa, la técnicas correspondieron a la encuesta personal y el análisis documental; los instrumentos utilizados fueron el cuestionario estructurado con preguntas de escala Likert y la ficha de recolección de datos y en la comprobación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

En la hipótesis específica N°1, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,763 y el p-valor de 0,004 entre la publicidad que difunde en las redes sociales y el nivel de ventas, aceptando la hipótesis alternativa. En la hipótesis específica N°2, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,712 y el p-valor de 0,009 entre la relación con los contactos en las redes sociales y el nivel de ventas, aceptando la hipótesis alternativa. Finalmente, en la hipótesis general el coeficiente de correlación de Pearson es 0,767 y el p-valor de 0,004, con estos resultados se afirma que el marketing de redes sociales influyó en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

Palabras clave: *Redes sociales, Ventas, Administrador de Redes Sociales.*

ABSTRACT

The research was framed in determining the influence of social network marketing on the sales level of Santo Olivo S.A. in the department of Tacna, 2017, with the purpose of knowing the effect of social networks in the management of companies.

The investigation: it is of applied type; the level is correlational and retroactive; the design is non-experimental, longitudinal; the sample consisted of 120 users of the social networks of the company, the techniques corresponded to the personal survey and the documentary analysis; the instruments used were the structured questionnaire with Likert scale questions and the data collection card and in the hypothesis testing the Pearson correlation coefficient was used.

In the specific hypothesis N ° 1, the Pearson coefficient is 0.763 and the p-value of 0.004 between the advertising that diffuses in social networks and the level of sales, accepting the alternative hypothesis. In specific hypothesis No. 2, the Pearson coefficient is 0.712 and the p-value of 0.009 between the relationship with contacts in social networks and the level of sales, accepting the alternative hypothesis. Finally, in the general hypothesis the Pearson correlation coefficient is 0.767 and the p-value of 0.004, with these results it is affirmed that social network marketing influenced the sales level of Santo Olivo S.A. in the department of Tacna, 2017, rejecting the null hypothesis and accepting the general hypothesis.

Keywords: *Social networks, Sales, Social Network Administrator.*

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	9
ASPECTOS GENERALES	11
Descripción de la realidad problemática	11
Características del problema	12
Importancia del problema	12
Formulación del problema	13
Problema general	13
Problemas específicos	13
Objetivos de la investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación del problema	14
Importancia del problema	14
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1 Antecedentes relacionados con la investigación	15
1.2 Bases teóricas	16
1.2.1 Definición de Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)	16
1.2.2 Influencia del marketing	16
1.2.3 Marketing Digital	17
1.2.4 Marketing en Medios Sociales	17
1.2.5 Redes Sociales	19
1.2.6 Tipos de redes sociales	19
1.2.7 Nivel de Ventas	24
1.2.8 Definiciones de Conceptos	26
1.3 Hipótesis	29
1.3.1 Hipótesis general	29
1.3.2 Hipótesis específicas	29

1.4	Operacionalización de las variables	30
CAPÍTULO II.....		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		31
2.1	Tipo de Investigación	31
2.2	Nivel de investigación	31
2.3	Diseño de la investigación	31
2.4	Población de estudio.....	31
2.4.1	Población.....	31
2.4.2	Muestra.....	32
2.5	Técnica e instrumentos de investigación.....	32
2.5.1	Técnica	32
2.5.2	Instrumentos	32
2.6	Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	33
2.6.1	Validación	33
2.6.2	Confiabilidad	33
2.7	Procesamiento y Análisis de Información.....	34
CAPÍTULO III.....		35
ANÁLISIS DE RESULTADOS		35
3.1	Presentación de resultados.....	35
CAPÍTULO IV		52
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		52
4.1	Comprobación de la hipótesis específica N°1	52
4.2	Comprobación de la hipótesis específica N°2	54
4.3	Comprobación de la hipótesis general	56
4.4	Discusión de resultados.....	58
CONCLUSIONES		59
SUGERENCIAS.....		60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		61
ANEXOS.....		62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	30
Tabla 2. Alpha de Cronbach.....	34
Tabla 3. Se percibe armonía en los colores de la marca.....	35
Tabla 4. La Empresa Santo Olivo S.A tiene una imagen atractiva en la red social.....	36
Tabla 5. Los textos publicitarios son entendibles.....	37
Tabla 6. El contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos	38
Tabla 7. La red social de la empresa infunde confianza para realizar compras	39
Tabla 8. La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple	40
Tabla 9. La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social.	41
Tabla 10. El precio pagado por los productos está acorde con la calidad del servicio	42
Tabla 11. La red social se preocupa por incrementar la afiliación de usuarios.....	43
Tabla 12. Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda	44
Tabla 13. Se percibe seguridad cuando interactúo con los usuarios de la red social.....	45
Tabla 14. La red social se mantiene actualizada	46
Tabla 15. La empresa está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en la red social	47
Tabla 16. El administrador de la red social informa con precisión las actividades en el perfil social	48
Tabla 17. El administrador de la red social está siempre dispuesto a ayudar al usuario	49
Tabla 18. El administrador de la red social responde con rapidez las preguntas y comentarios.....	50
Tabla 19. Consolidado de los resultados por indicadores y sub - indicadores.....	51
Tabla 20. Correlación de Pearson entre la publicidad que difunde y el Nivel de Ventas	53
Tabla 21. Anova entre la publicidad que difunde y el Nivel de Ventas.....	53
Tabla 22. Coeficientes de la publicidad que difunde y el Nivel de Ventas	53
Tabla 23. Correlación de Pearson entre la relación con los contactos y el nivel de Ventas ..	55
Tabla 24. Anova de relación con los contactos y el nivel de ventas	55
Tabla 25. Coeficientes de la relación con los contactos y el Nivel de Ventas	55
Tabla 26. Correlación de Pearson entre el marketing de redes sociales y el nivel de ventas	57
Tabla 27. Anova del marketing de redes sociales y el nivel de ventas	57
Tabla 26. Coeficientes del marketing de redes sociales y el nivel de ventas	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociales en el Perú y el Mundo	24
Figura 2. Proceso del concepto de venta	25
Figura 3. Se percibe armonía en los colores de la marca	35
Figura 4. La Empresa Santo Olivo S.A tiene una imagen atractiva en la red social	36
Figura 5. Los textos publicitarios son entendibles	37
Figura 6. El contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos....	38
Figura 7. La red social de la empresa infunde confianza para realizar compras.....	39
Figura 8. La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple	40
Figura 9. La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social.....	41
Figura 10. El precio pagado por los productos está acorde con la calidad del servicio.....	42
Figura 11. La red social se preocupa por incrementar la afiliación de usuarios	43
Figura 12. Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda	44
Figura 13. Se percibe seguridad cuando interactúo con los usuarios de la red social	45
Figura 14. La red social se mantiene actualizada	46
Figura 15. La empresa está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en la red social.....	47
Figura 16. El administrador de la red social informa con precisión las actividades en el perfil social	48
Figura 17. El administrador de la red social está siempre dispuesto a ayudar al usuario	49
Figura 18. El administrador de la red social responde con rapidez las preguntas y comentarios.....	50
Figura 19. Dispersión de publicidad que difunde y niveles de ventas	52
Figura 20. Dispersión de relación con los contactos y el nivel de ventas	54
Figura 21. Dispersión de marketing de redes sociales y el nivel de ventas	56

INTRODUCCIÓN

Con el gran desarrollo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs) el ámbito en que operan las empresas se ha transformado radicalmente. El Internet se ha vuelto masivo y es prácticamente una necesidad. En este contexto, la evolución del internet ha llevado al surgimiento de la Web 2.0, que se caracteriza por el crecimiento y dominio de las redes sociales sobre otras formas de comunicación. Los mercados globales lentamente evolucionaron desde el marketing estático y tradicional y los canales de publicidad que las empresas utilizan para llegar a los clientes objetivos, y esto implica el implementar nuevas estrategias y adecuar las existentes a la realidad de los mercados cambiantes.

Las redes sociales han sido de gran ayuda para las personas, las cuales las usan para poder comunicarse con familiares, amigos, etc. Hoy en día la mayoría de las empresas usan las redes sociales para poder tener una conexión con los usuarios de estas redes, adecuándose a las nuevas necesidades y características de sus mercados objetivos. Se habla de comunicación porque el flujo de información va en ambos sentidos: empresa a clientes y clientes a empresas, a diferencia de la publicidad tradicional en que la empresa se esforzaba por enviar información de sus productos a los clientes, más la obtención de retroalimentación sobre los esfuerzos de marketing no se producían en tiempo real, y la información así obtenida no necesariamente era precisa. Ello ha cambiado el día de hoy, pues por las redes sociales se puede incluso interactuar en tiempo real con nuestros clientes.

Las redes sociales que más se emplean actualmente en nuestro medio por parte de los clientes actuales y potenciales de la Empresa Santo Olivo S.A son: Facebook, para comunicación de los clientes con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo e incluso con las empresas a través de sus “fanpage”.

Otra red social muy importante viene a ser el Twitter, que es empleada para enviar comunicaciones breves y rápidas, casi instantáneas a sus seguidores. También suelen compartir imágenes y videos, para cuyo caso emplean el Instagram y Pinterest principalmente. Algunos clientes emplean además el Google+, que si bien es cierto

es una red social muy similar al Facebook, tiene una base importante de usuarios basado en la popularidad y ubicuidad del gmail.

A nivel empresarial, estas redes sociales no sólo sirven para conectarse con los usuarios, sino también para poder generar en última instancia, más ganancias, incrementar las ventas y sobre todo, fidelizar al cliente. Uno de los objetivos empresariales de la Empresa Santo Olivo S.A es desarrollar su relación con los clientes, dado que el segmento de mercado al que se dirigen se caracteriza por tener una alta penetración de internet en sus domicilios, incluso internet móvil.

Es por todo lo mencionado que, la presente investigación busca determinar la influencia y el potencial de una red social como Facebook en su esfuerzo estratégico por mejorar los niveles de venta y de satisfacción de la base de clientes de la Empresa Santo Olivo S.A. En la investigación se medirá la eficiencia de la aplicación de la red social Facebook por parte de la Empresa Santo Olivo S.A, en los niveles de ventas en el periodo 2017.

Tacna, agosto 2018

ASPECTOS GENERALES

Descripción de la realidad problemática

El internet ha evolucionado rápidamente en los últimos años. La forma de comunicación se ha visto afectada de manera positiva, las distancias se acortan el tiempo y espacio ya no es una problemática para comunicarse de un lugar a otro, incluso a kilómetros de distancia.

Con esto, nuevas tendencias relacionadas con la comunicación nacen: el Networking (Redes) que más allá de tener una red social de contactos personales (familia, amigos), se convierte en una necesidad de contactarse con otros profesionales o empresas que contribuyan con el desarrollo del usuario o navegante, es decir futuros socios, colaboradores o inversores en el ámbito laboral y empresarial. Todas las empresas a lo largo de su existencia buscan tres cosas: sobrevivir en el mercado, crecer e incrementar sus ventas, y ser rentables; lo que lleva a los empresarios a invertir en nuevos planes y estrategias para lograr estos objetivos.

El sector empresarial hoy en día tiene un conocimiento vago sobre las redes sociales en torno a la función que pueden cumplir con las empresas y sus marcas porque ellos asocian el concepto de marketing con el de propaganda. El sector empresarial no siente que este marketing de redes sociales les pueda brindar un beneficio directo y que solo representaría un gasto adicional, pero este pequeño concepto se da por el desconocimiento de las empresas sobre la utilización de esta red social.

Además, existen también aquellas empresas que desarrollan el marketing en sus organizaciones, pero que debido al deficiente análisis y manejo de la información obtenida del estudio de los últimos resultados, incurren en gastos insulsos para el siguiente periodo al no detectar las carencias u obsolescencias de algunas estrategias de marketing, lo que las lleva a no orientar adecuadamente sus esfuerzos de marketing hacia el mercado.

Características del problema

- Falta de existencia de un objetivo y estrategia que se va a seguir para que la imagen de la empresa agroindustrial Santa Olivo S.A. dentro de su nivel de venta.
- Falta de mantenimiento y continúa actualización redes sociales y su influencia en sus ventas para que exista una buena interacción con los usuarios.
- Falta de un plan de comunicación donde se especifique de que se puede hablar en la red social

Importancia del problema

- Es por ello que esta investigación se centró en la empresa agro industrial Santa Olivo S.A. para analizar la influencia de la utilización de esta red social en su negocio del día a día, para poder dejar un precedente a las investigaciones que pueda haber en el tiempo.
- Dado que Santa Olivo S.A. es una empresa que está utilizando redes sociales y se abre camino poco a poco en el mercado digital.
- Este problema podría evitarse con capacitaciones sobre el marketing en redes sociales, planteando estrategias que puedan hacer que la red social con la marca pueda compenetrarse para el bien de la empresa y el cliente.
- Es escuchar, es comprender, es no tener miedo a las opiniones de los clientes.
- Es creer, relacionarse, conversar en entornos sociales, gracias a la tecnología.
- Es vender sin vender, es ganar sin perder, es aprovechar las oportunidades sin arriesgar.
- Es triunfar con la cercanía, es aprovechar los espacios cortos, para crear nuevas y estrechas relaciones.
- Las redes sociales forman parte de nuestras vidas, los consumidores se agrupan en tribus cibernéticas donde el criterio de pertenencia está en la similitud de códigos, creencias, emociones y aspiraciones que podemos compartir incluso con aquellos que no conocemos.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo influye el marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye la publicidad que se difunde en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017?
- ¿Cómo influye la relación con los contactos en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la publicidad que se difunde en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.
- Determinar la influencia de la relación con los contactos en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

Justificación del problema

Justificación teórica

Esta investigación permitió analizar, comprender y reflexionar sobre planteamientos teóricos relacionados a la utilización de la mercadotecnia aplicada a las redes sociales como técnica en el incremento del nivel de interacción con los clientes, para renovar el conocimiento existente en los campos del marketing e ingeniería comercial.

Justificación metódica

Se realizaron encuestas de recolección de datos estructurados y renovados para innovar y precisar las técnicas de medición de la utilización del marketing.

Justificación práctica

Servirá como referencia para que otras personas y empresarios puedan resolver problemas similares a los que en este texto se plantea que se relaciona al marketing en el escenario empresarial. Cada día los medios sociales repercuten en la manera de elegir y consumir un producto o servicio por parte de los usuarios.

Importancia del problema

La investigación presente es importante porque contribuye en la mejora de la utilización de técnicas del marketing en las redes sociales que facilitará la generación de ingresos que beneficien a la Empresa Santo Olivo S.A

Esta rentabilidad posibilitará que la empresa tenga recursos necesarios para optimizar la calidad del servicio al cliente y el crecimiento económico sostenible que favorezca a sus colaboradores.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes relacionados con la investigación

En base a la revisión efectuada se ha ubicado los antecedentes siguientes, mayoritariamente recolectada de artículos y conferencias especializadas.

Falcón (2009) en su trabajo titulado “Oportunidades con Google para Perú”, entrevistó a diversos expositores en el “Congreso Internacional de Redes Sociales”, llegando a la conclusión de que no hay nada mejor que tener interacciones presenciales y que si bien internet ha puesto de moda las redes sociales, facilitando la comunicación e interacción, aún falta mucho para lograr lo que se alcanza con una buena conversación cara a cara con un colega.

Polo (2010), en su trabajo titulado “Marketing en medios sociales”, menciona que las empresas españolas están incluyendo los medios sociales en sus estrategias de marketing y comunicación.

Se aplicó una encuesta sobre el uso que las empresas españolas estaban haciendo de los medios sociales; llegando a la conclusión que 8 de cada 10 empresas que realiza acciones en medios sociales lo usan para hacer “branding”: conocer y posicionar la marca.

Consumer Insights (2011), en su artículo titulado “nuevos consumidores y nuevo marketing: tendencias 2011” nos muestra las tendencias a las nuevas formas de hacer marketing. El consumidor 2.0, junto a su nombre y dirección física, incluye también sus otras direcciones o “identidades” en la Web 2.0. Se trata de un consumidor que encuentra en el internet la forma más rápida y efectiva de encontrar nuevos productos, marcas, precios, información, entre otros.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Definición de Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)

La Universidad Complutense de Madrid (s.f.), nos dice que Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros.

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, entre otros.

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan Social Media, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales.

1.2.2 Influencia del marketing

Tarifa (2012) en su artículo influencia e importancia del marketing en el mercado nos dice que “el departamento de marketing dentro de una organización tiene como objetivos principales lograr que el cliente prefiera el producto o servicio ante la competencia, esto dependerá fundamentalmente de la capacidad que tiene cada uno de los encargados para desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado”.

Para ello, deben realizar siempre una investigación del mercado determinando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que

la organización debe enfrenar en el desarrollo de sus actividades. Permitiendo así que los objetivos sean medibles y comparables en el tiempo.

1.2.3 Marketing Digital

Rentería (2012), es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos.

El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

1.2.4 Marketing en Medios Sociales

Nubemedia (2011), define al marketing en medios sociales como estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para influir en el comportamiento voluntario de los usuarios en ideas sociales para mejorar el bienestar personal.

En esta rama del marketing es de gran importancia el “boca a boca”, es de gran interés gustar a la gente y que ellos mismos recomienden los productos o servicios. Además, muchas empresas y consumidores cada vez más buscan opiniones en redes sociales, por lo que el boca a boca es cada vez más determinante para una elección concreta.

Valores del marketing social:

- Incremento de la visibilidad en redes sociales y blogs, lo que establecerá la imagen de marca.
- Fidelización de las relaciones con clientes y usuarios, para un mayor acercamiento y conocimiento de los mismos.
- Aumento del tráfico mediante el posicionamiento natural de la web que generará mayores ingresos.
- Interactividad con la comunidad para una mayor identificación de posibles oportunidades.

IAB Spain (2009), define los medios sociales como plataformas digitales de comunicación que permiten al usuario generar contenidos y compartir información. Poseen características personalizables que hacen posible segmentar a los usuarios para proporcionarles información clasificada y precisa, de acuerdo con sus intereses y estilos de vida.

Los medios sociales están basados en lo que se considera la segunda generación de Internet, también llamada web 2.0, un término utilizado para representar un movimiento o una tendencia en la utilización de Internet que considera como elemento esencial la interacción humana, es decir, que los sitios web ya no proporcionan únicamente textos o imágenes de manera estática sino que, mediante servicios o aplicaciones de software en línea, permiten a los internautas colaborar y compartir información entre ellos (Laudon & Laudon, 2008).

La web 2.0 ofrece una variedad de soportes digitales para el intercambio de información a través de Internet. En esta definición se incluyen blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, mundos virtuales, utilidades gráficas, redes profesionales, agregadores de contenidos y cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la

posibilidad de crear un contenido que puede ser compartido (IAB Spain, 2009).

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, entre otros.

1.2.5 Redes Sociales

Una red social es un medio digital en el cual los internautas pueden contactar a otros y a través de este medio, expresarse.

Weber (2010) define la red social como un lugar en línea donde personas con intereses comunes se reúnen para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones.

1.2.6 Tipos de redes sociales

Redes sociales directas

Son aquellas redes donde un grupo de personas están conectadas a internet, este grupo de personas comparten intereses en común y que a medida que van interactuando, van compartiendo información, de este modo se encuentran en la misma condición ya que ellos controlan los datos necesarios que desean intercambiar.

Los usuarios de estas redes sociales crean perfiles, donde ellos mismos gestionan su información personal, pueden colocar la foto que deseen, el nombre que mejor les parezca y de este modo puedan dar a conocer su perfil a otros usuarios.

La información que tiene cada usuario en su perfil es privada, el acceso a estas suele ser muy difícil ya que los mismos usuarios configuran sus perfiles para que cualquier persona no pueda observar con detalle la información sobre sus vidas. Por lo consiguiente, se explicara brevemente la clasificación de las redes sociales directas:

Finalidad. Se tiene en cuenta la meta que persigue la persona de la red social cuando emplea la misma. En este caso tenemos las siguientes categorías:

Redes sociales de ocio. La persona busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través del cambio de información con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto, su principal función consiste en elevar las relaciones personales entre sus miembros.

Redes sociales de uso profesional. Por lo general el usuario busca principalmente promover su nivel profesional, estar al tanto en su campo o especialidad y aumentar su agenda de contactos profesionales, ya que esto lo ayuda en su crecimiento laboral.

Según modo de funcionamiento. Se da a conocer el conjunto de procesos que conforman las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

Redes sociales de contenidos. El usuario de la red social crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente organiza y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar el acondicionamiento de los mismos y una vez aprobadas pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes se basa en que la información

suele estar al alcance para todo usuario sin necesidad de haber creado un perfil.

Redes sociales basadas en perfiles tanto personales Como profesionales. Este tipo de perfiles están basados en fichas donde las personas que usa la red social proporcionan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele complementarse con una fotografía de ellos mismos. En este tipo de redes es obligatoria la creación de un perfil para que así el usuario pueda utilizar todas las funciones de la red.

Redes sociales de microblogging. También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, (que suelen medirse en caracteres, máximo 140), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que pueden facilitar seguimiento activo de los mismos por parte de las personas, más conocidos como los usuarios.

Según grado de apertura. Se entiende que estas redes tienen restricciones, por ello, hay que saber el nivel de dificultades que pueda tener cada una de ellas.

Redes Sociales Públicas. Están abiertas a ser usadas por cualquier tipo de persona, en este caso, los usuarios que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de integrar a un grupo u organización.

Redes Sociales Privadas. Estas redes están cerradas a cualquier tipo de persona que use una red social, solo puede acceder a estas organizaciones o grupos, cuando el administrador de ellas acepte agregarlo, los usuarios de estos grupos suelen tener comunicación fluida y tiene una relación en común, ya sea por el trabajo universidad o el fin que ellos vean convenientes.

Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de simpatía, interés y participación en materias o actividades de tipo, preferentemente profesional.

Redes sociales de integración vertical. Suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que une una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es común que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Redes sociales Indirectas. Estos servicios los presta internet, cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Las redes sociales indirectas tienen dos clasificaciones:

Foros. Son servicios que los presta internet, están concebidos en un principio, su empleo es para compartir conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo.

Blogs. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde sueles encontrar una recopilación cronológica de uno o varios autores. Con frecuencia la inclusión de enlaces en las anotaciones suelen estar administrados por el mismo autor que la crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

Vivimos en un mundo cada vez más cambiante, complejo y globalizado, por ello conocer las principales redes sociales e implementar un proceso estratégico permite a las empresas peruanas ser competitivas y exitosas. Además, las empresas desarrollan estrategias de marketing en redes sociales para poder conectarse con sus mercados.

En la siguiente infografía (Figura 1) se observa la situación de las redes sociales en el Perú y el mundo. Muchas personas en el mundo ya se encuentran en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, y el Perú no se encuentra ajeno a esto. Según los estudios de Futuro Labs, en el Perú, la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook y representan un 35% de la población peruana. Por otro lado, la red de microblogging, Twitter, también ha tenido gran acogida en comparación a otras redes sociales a nivel global, representando así un 7% de la población mundial. Sin duda, Twitter está evolucionando bastante rápido y ha hecho que los usuarios les den más importancia a los mensajes cortos. Es importante resaltar que el 19% de las instituciones peruanas utilizan Twitter para estar conectados con sus seguidores en tiempo real.



Figura 1. Redes sociales en el Perú y el Mundo

1.2.7 Nivel de Ventas

Thompson (2006) señala que, en la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo con las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

La American Marketing Association define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Romero (2005) autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Kotler (2001) explicita que el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizando todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Kotler (2001), es el siguiente:



Figura 2. Proceso del concepto de venta

Fuente: Dirección de Marketing; Elaboración: Kotler (2001)

1.2.8 Definiciones de Conceptos

Blog.	(Abrev. De Weblog) Es un tipo de página web con una serie de artículos ordenados cronológicamente desde el más reciente, situados al principio de la página, al más antiguo situado hacia el final o la parte de abajo.
Cookie.	Pequeño archivo de texto (*.txt) que se envía al visitante de una página web para informar al sitio de los movimientos del usuario.
Funcionalidad.	Facilidad y comodidad con la que los usuarios de una web pueden acceder a la información.
Portal.	Sitio web que ofrece una serie de servicios muy demandados y que, a menudo sirve como puerta de acceso a la web.
Redes Sociales.	Son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.
Reputación Online.	Lo que se dice de ti o de tu marca en la web.
Social Media.	Se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.
Spam.	Mensaje comercial con escaso valor que llega al usuario sin que este lo haya solicitado.
Comentario	Es una respuesta a una pregunta en un post o artículo, un comentario sobre el post o un mensaje en una red social. Los comentarios son

la forma básica de la comunicación de dos vías en la web social.

Facebook fan page	Es una página Facebook con fines comerciales. Las empresas no deben usar un perfil sino una página de fans.
Foro	Es un website o parte de un sitio especialmente preparado para permitir discusiones online.
Like	Un “Like” o “Me gusta” es una acción llevada a cabo por un usuario Facebook. En vez de escribir un comentario en un mensaje o actualización de estado, puede hacer click en el botón “Me gusta” como forma rápida de aprobar el mensaje y compartirlo.
Social Media	Sitios Web que permiten que las personas se reúnan en línea para relacionarse o contribuir algún contenido. La palabra clave es “social” porque la gente se reúne en los sitios de medios sociales para conectarse con otros y relacionarse socialmente.
Social Media Marketing	Social media marketing es un término que describe el uso de redes sociales, de comunidades online, blogs, wikis, o cualquier otro medio colaborativo con objetivos de marketing, ventas, relaciones públicas o atención al cliente.
Web 2.0	El término está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se

logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información entre usuarios. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs. Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

Wiki

Es una pieza de software de servidor que permite a los usuarios crear y editar libremente contenido de páginas Web usando cualquier navegador. Soporta enlaces y tiene un modelo de texto simple para la creación de nuevas páginas y enlaces y permitir a los usuarios que todos los días puedan crear y editar contenidos. El ejemplo paradigmático es la Wikipedia.

Branding

Gestión de marcas, El concepto real de branding es inventar imagen de marca, o dicho de otra forma, mostrar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis general

H_0 El marketing de redes sociales NO influye en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_i El marketing de redes sociales influye en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

1.3.2 Hipótesis específicas

H_0 La publicidad que se difunde en las redes sociales NO influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_1 La publicidad que se difunde en las redes sociales influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_0 La relación con los contactos en las redes sociales NO influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_2 La relación con los contactos en las redes sociales influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

1.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
Marketing de redes sociales	Es el modo en el que las empresas le dan uso a las redes sociales.	Publicidad que Difunde	Diseños de la Publicidad
			Contrata servicios en las redes
Nivel de ventas	Es la medición de ingresos de una empresa.	Ingresos	Afiliación de contactos
			Comunicación con los clientes
			Ventas realizadas a través de internet

Elaboración propia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es pura porque busca brindar respuesta a la interrogante asociada al marketing en las redes sociales y su influencia en las ventas.

2.2 Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es relacional porque se recolectó información de lo que sucedió en el año 2017 y se estableció una relación entre las variables de estudio.

2.3 Diseño de la investigación

Es longitudinal, por haber obtenido información mensual de los niveles de venta y de las percepciones de los usuarios de las redes sociales en el año 2017. De la misma forma, es no experimental, al no haberse manipulado la información obtenida para ambas variables.

2.4 Población de estudio

2.4.1 Población

Estuvo conformada por 920 usuarios que interactuaron en las redes sociales de la empresa Santo Olivo S.A., durante los 12 meses del año 2017.

2.4.2 Muestra

Datos:

Nivel de confianza: 95%

Máximo de error: 5%

Población: 920

p: 90%

q: 10%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 920}{0.05^2 (920 - 1) + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = 120$$

Los cuales fueron divididos en grupos de 10 usuarios, correspondiente a cada mes durante el año 2017. Los participantes elegidos fueron aquellos que realizaron comentarios en la red social.

2.5 Técnica e instrumentos de investigación

2.5.1 Técnica

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta personal.

2.5.2 Instrumentos

En el caso de la variable “Marketing de Redes Sociales” se utilizó un cuestionario estructurado (Anexo N°2) de 16 preguntas de escala Likert con alternativas (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo), organizado de la siguiente forma:

Indicador	Preguntas
Publicidad que difunde	1 – 8
Relación con los contactos	9 - 16

En el caso de la variable “Nivel de ventas”, se utilizó como instrumento la ficha de recolección de datos (Anexo N°3), para ordenar la información de las ventas, obtenido del registro de ventas del año 2017. Por un tema de confidencialidad de la información de la empresa, no se muestra en el presente informe de investigación.

2.6 Validación y Confiabilidad del Instrumento

2.6.1 Validación

En cuanto a la validez de contenido, el cuestionario fue sometido al criterio y juicio de tres especialistas en marketing y metodología de la investigación, todos docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

Experto 1: Mag. Com. Elard Salas Valdivia

Experto 2: Mag. Rubén Laquita Espinoza

Experto 3: Ing. Rene Mamani Choque

Por lo tanto, se afirma que el contenido del instrumento de recolección de información es válido, por cuanto se implementaron todas las observaciones y sugerencias recibidas. Se adjunta los formatos de validación firmados por los expertos en la sección anexos.

2.6.2 Confiabilidad

La información obtenida a través del cuestionario estructurado fue sometido a evaluación con el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 2. Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	16

Fuente: SPSS, V.23

El resultado asciende a 0,866, lo que indica que la confiabilidad de la información es consistente.

2.7 Procesamiento y Análisis de Información

La información proveniente de las encuestas realizadas, se presentan en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones para cada una de las preguntas de la variable independiente (Marketing de Redes Sociales). En lo que respecta a la comprobación de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. El procesamiento de la información se realizó con el soporte del software estadístico SPSS V.23.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

Tabla 3. Se percibe armonía en los colores de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	5,0
En desacuerdo	46	38,3
Indiferente	33	27,5
De acuerdo	33	27,5
Muy de acuerdo	2	1,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

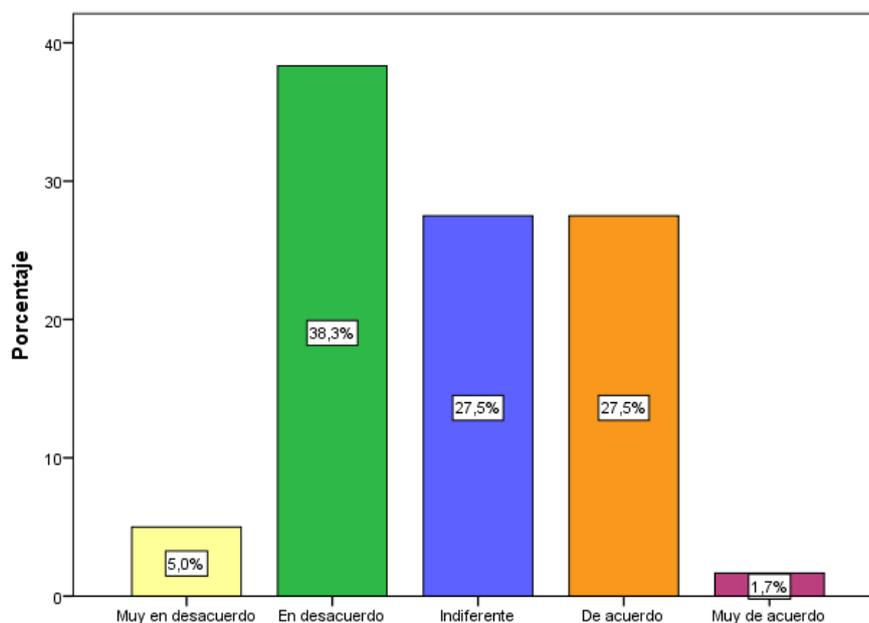


Figura 3. Se percibe armonía en los colores de la marca

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

El 5,0% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que se percibe armonía en los colores de la marca de la empresa Santo Olivo S.A., el 38,3% responde “En Desacuerdo”, el 27,5% señala “Indiferente” y “De acuerdo” respectivamente y el 1,7% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 4. La Empresa Santo Olivo S.A tiene una imagen atractiva en la red social

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	9,2
En desacuerdo	37	30,8
Indiferente	29	24,2
De acuerdo	37	30,8
Muy de acuerdo	6	5,0
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

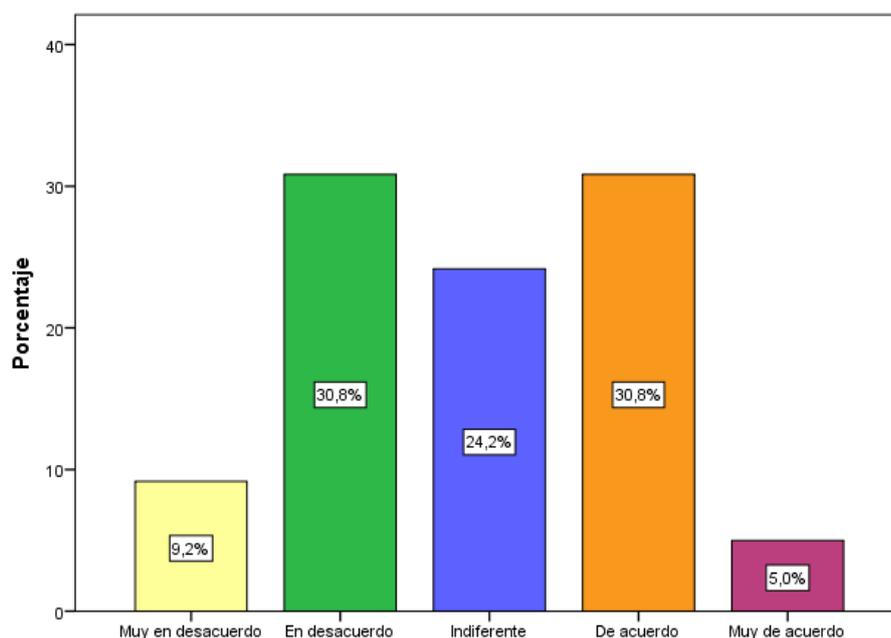


Figura 4. La Empresa Santo Olivo S.A tiene una imagen atractiva en la red social

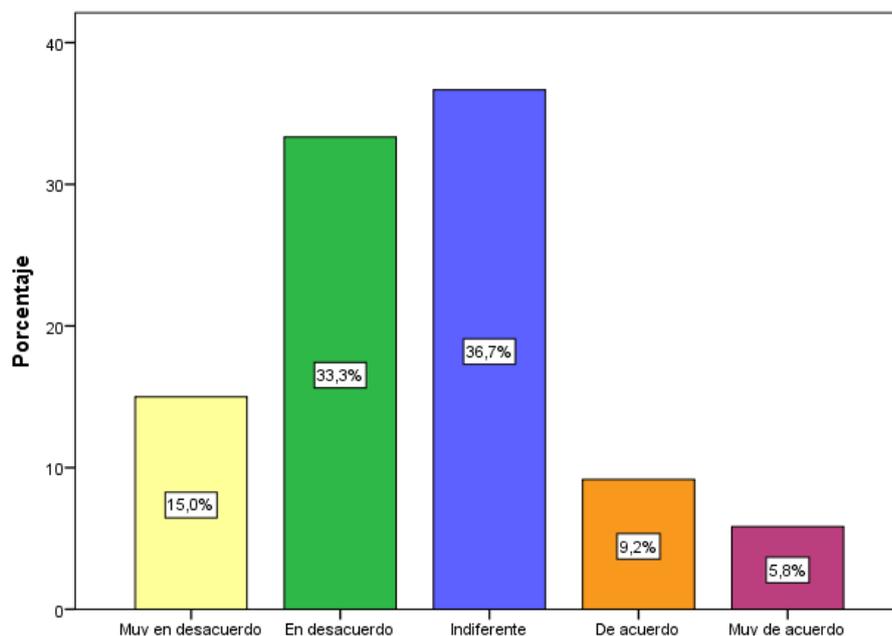
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 9,2% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la empresa Santo Olivo S.A., tiene una imagen atractiva en la red social, el 30,8% responde “En Desacuerdo”, el 24,2% señala “Indiferente”, el 30,8% manifiesta estar “De acuerdo” y el 5,0% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 5. Los textos publicitarios son entendibles

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	15,0
En desacuerdo	40	33,3
Indiferente	44	36,7
De acuerdo	11	9,2
Muy de acuerdo	7	5,8
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

**Figura 5. Los textos publicitarios son entendibles**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 15,0% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que los textos publicitarios de la empresa Santo Olivo S.A., en la red social son entendibles, el 33,3% responde “En Desacuerdo”, el 36,7% señala “Indiferente”, el 9,2% manifiesta estar “De acuerdo” y el 5,8% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 6. El contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	10,8
En desacuerdo	45	37,5
Indiferente	29	24,2
De acuerdo	31	25,8
Muy de acuerdo	2	1,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

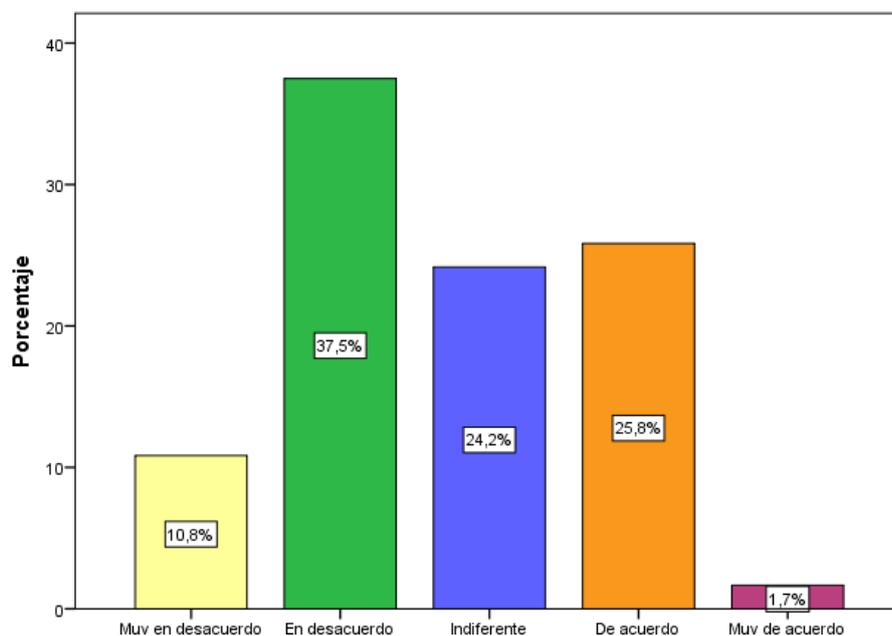


Figura 6. El contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atractivos

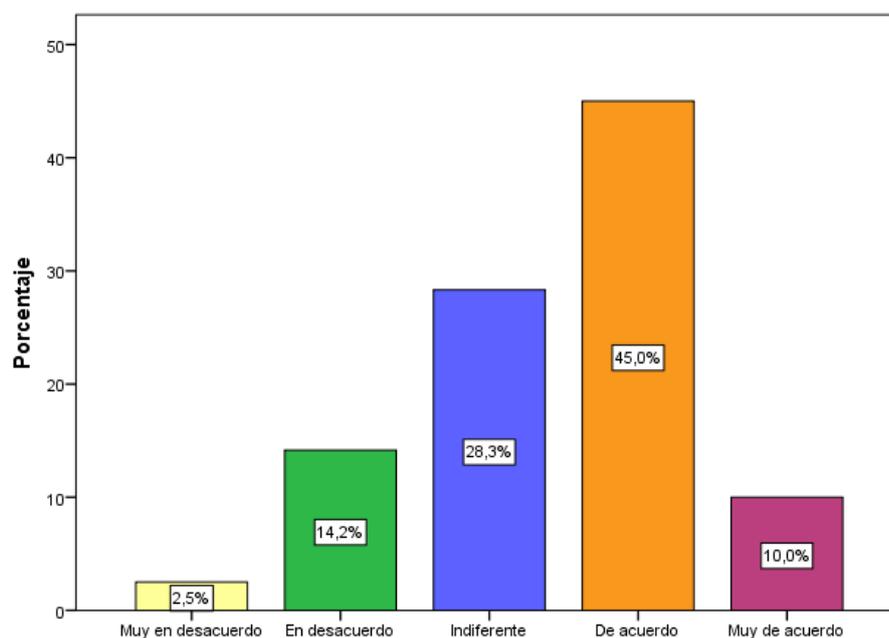
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 10,8% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que el contenido e imágenes de la publicidad de la empresa Santo Olivo S.A., son visualmente atractivos, el 37,5% responde “En Desacuerdo”, el 24,5% señala “Indiferente”, el 25,8% manifiesta estar “De acuerdo” y el 1,7% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 7. La red social de la empresa infunde confianza para realizar compras

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	2,5
En desacuerdo	17	14,2
Indiferente	34	28,3
De acuerdo	54	45,0
Muy de acuerdo	12	10,0
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

**Figura 7. La red social de la empresa infunde confianza para realizar compras**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 2,5% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la red social de la empresa Santo Olivo S.A., infunde confianza para realizar compras, el 14,2% responde “En Desacuerdo”, el 28,3% señala “Indiferente”, el 45,0% manifiesta estar “De acuerdo” y el 10,0% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 8. La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	5,8
En desacuerdo	16	13,3
Indiferente	34	28,3
De acuerdo	61	50,8
Muy de acuerdo	2	1,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

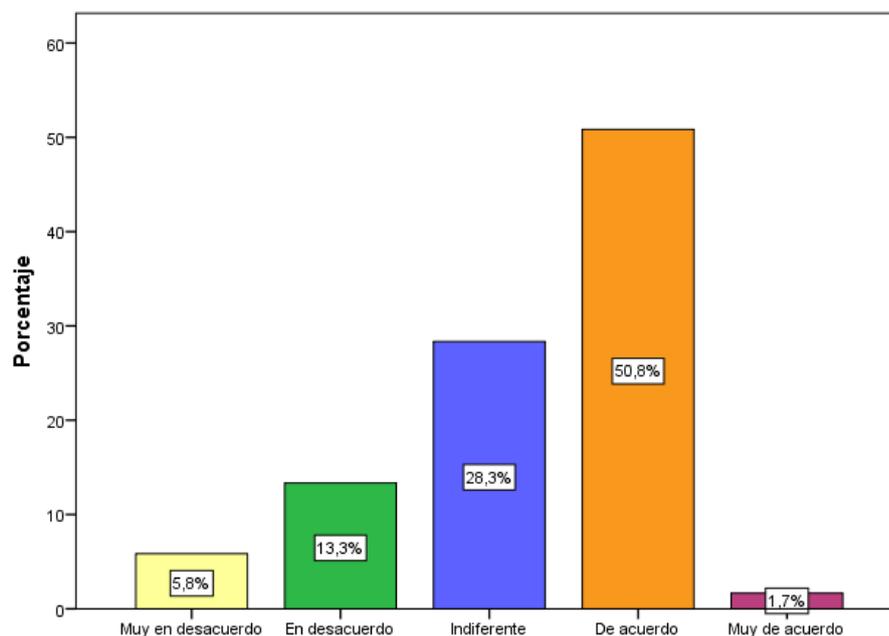


Figura 8. La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 5,8% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la empresa Santo Olivo S.A., promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple, el 13,3% responde “En Desacuerdo”, el 28,3% señala “Indiferente”, el 50,8% manifiesta estar “De acuerdo” y el 1,7% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 9. La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	4,2
	En desacuerdo	26	21,7
	Indiferente	32	26,7
	De acuerdo	57	47,5
Total		120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

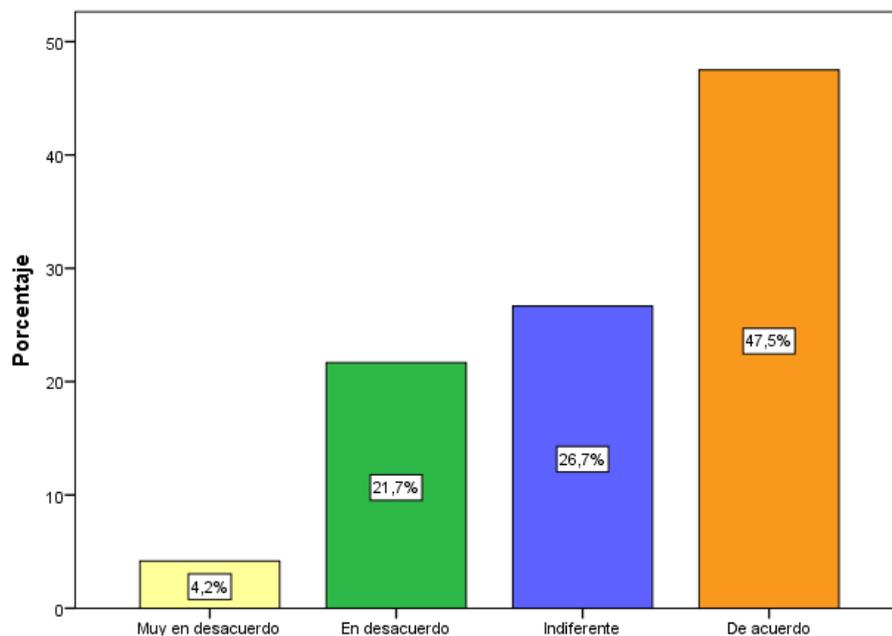


Figura 9. La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 4,2% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la empresa Santo Olivo S.A., cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social, el 21,7% responde “En Desacuerdo”, el 26,7% señala “Indiferente” y el 47,5% se encuentra “De acuerdo”.

Tabla 10. El precio pagado por los productos está acorde con la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	3,3
En desacuerdo	29	24,2
Indiferente	34	28,3
De acuerdo	47	39,2
Muy de acuerdo	6	5,0
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

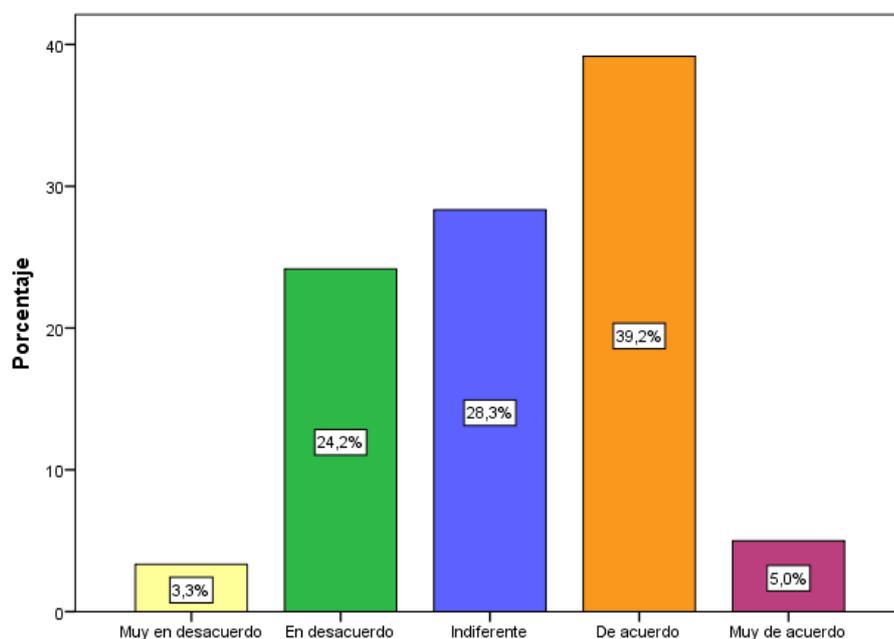


Figura 10. El precio pagado por los productos está acorde con la calidad del servicio

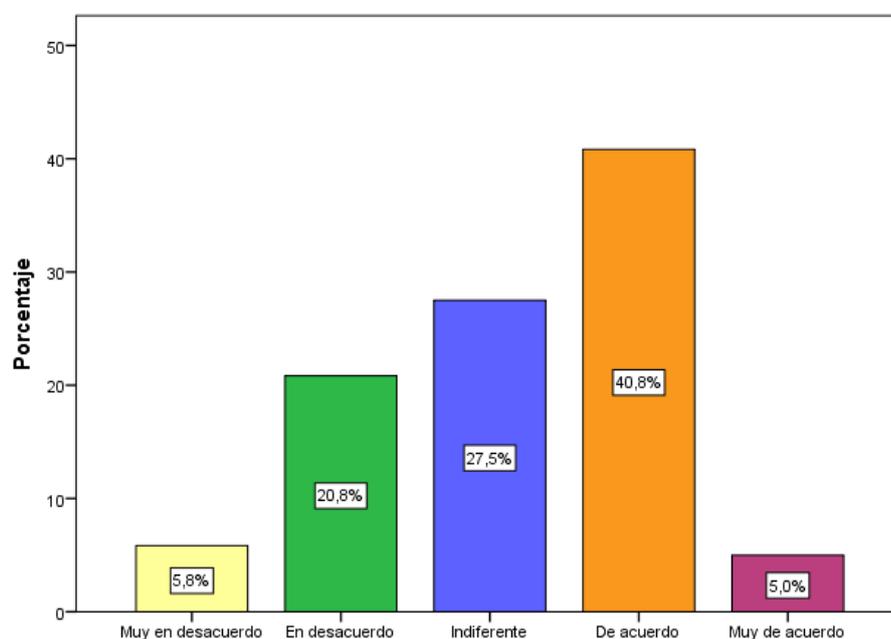
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 3,3% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que el precio pagado por los productos de la empresa Santo Olivo S.A., está acorde con la calidad del servicio, el 24,2% responde “En Desacuerdo”, el 28,3% señala “Indiferente”, el 39,2% manifiesta estar “De acuerdo” y el 5,0% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 11. La red social se preocupa por incrementar la afiliación de usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	5,8
En desacuerdo	25	20,8
Indiferente	33	27,5
De acuerdo	49	40,8
Muy de acuerdo	6	5,0
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

**Figura 11. La red social se preocupa por incrementar la afiliación de usuarios**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 5,8% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la red social de la empresa Santo Olivo S.A., se preocupa por incrementar la afiliación de usuarios, el 20,8% responde “En Desacuerdo”, el 27,5% señala “Indiferente”, el 40,8% manifiesta estar “De acuerdo” y el 5,0% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 12. Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1,7
En desacuerdo	25	20,8
Indiferente	30	25,0
De acuerdo	47	39,2
Muy de acuerdo	16	13,3
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

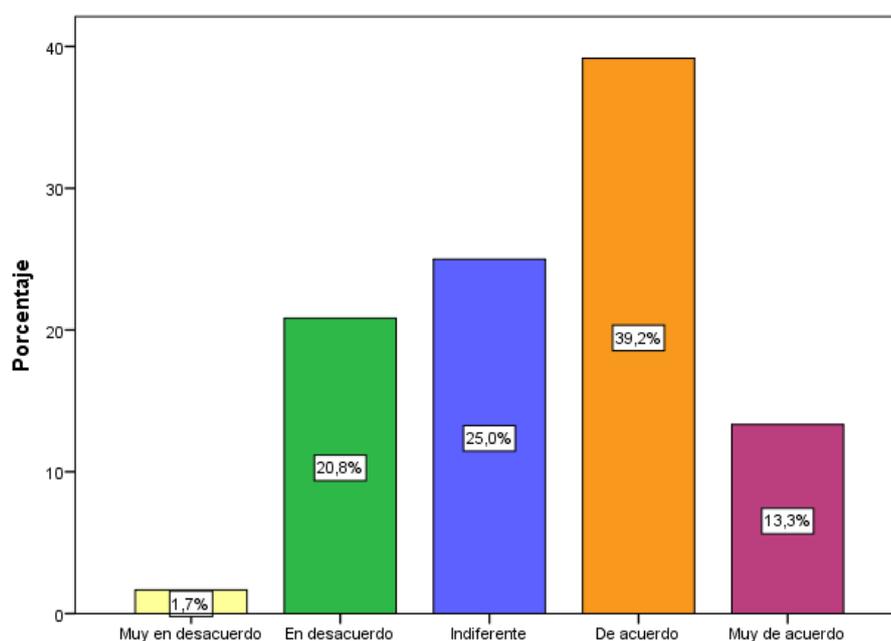


Figura 12. Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 1,7% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la red social de la empresa Santo Olivo S.A., cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda, el 20,8% responde “En Desacuerdo”, el 25,0% señala “Indiferente”, el 39,2% manifiesta estar “De acuerdo” y el 13,3% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 13. Se percibe seguridad cuando interactúo con los usuarios de la red social

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1,7
En desacuerdo	30	25,0
Indiferente	36	30,0
De acuerdo	42	35,0
Muy de acuerdo	10	8,3
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

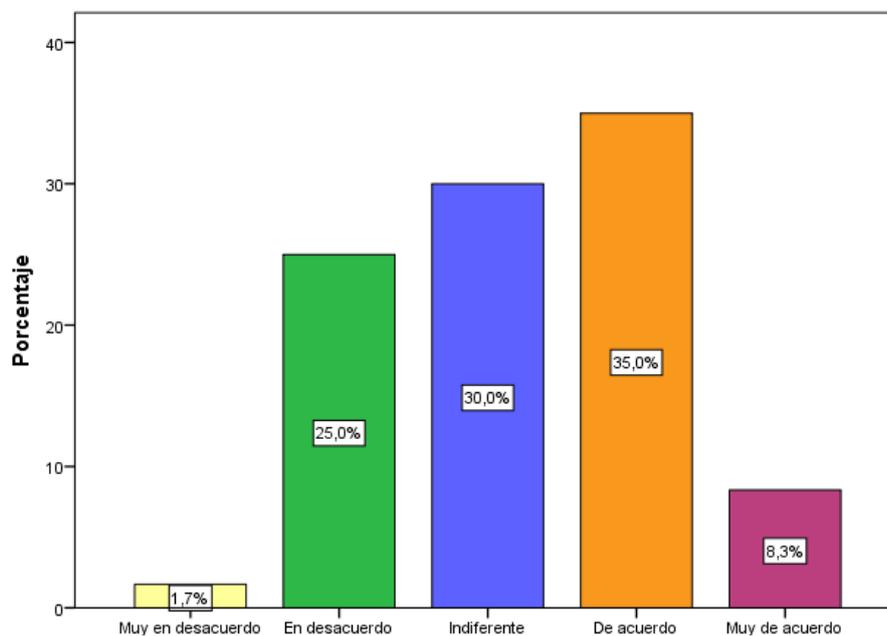


Figura 13. Se percibe seguridad cuando interactúo con los usuarios de la red social

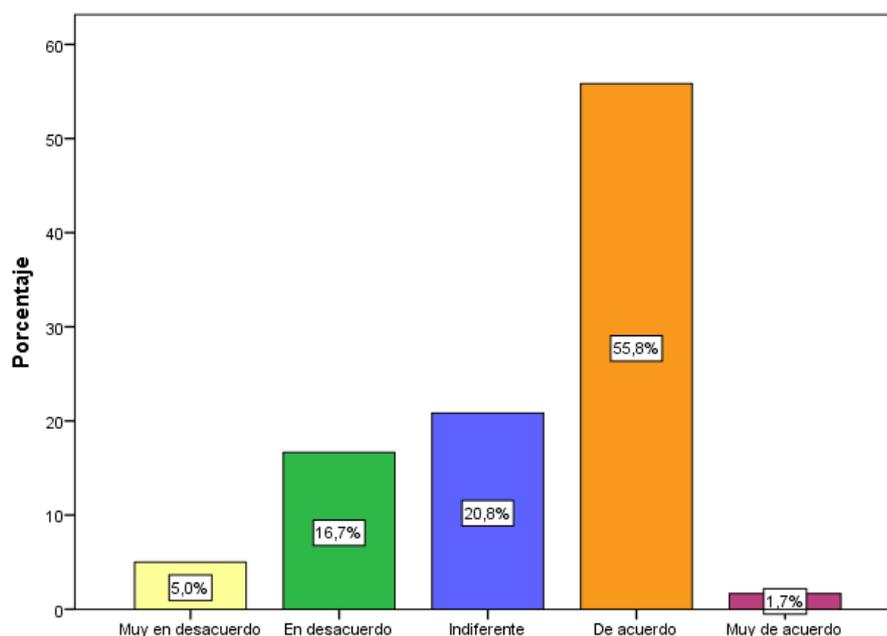
Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 1,7% se encuentra “Muy en desacuerdo” en que se percibe seguridad cuando se interactúa con los usuarios la red social de la empresa Santo Olivo S.A., cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda, el 25,0% responde “En Desacuerdo”, el 30,0% señala “Indiferente”, el 35,0% manifiesta estar “De acuerdo” y el 8,3% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 14. La red social se mantiene actualizada

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	5,0
En desacuerdo	20	16,7
Indiferente	25	20,8
De acuerdo	67	55,8
Muy de acuerdo	2	1,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

**Figura 14. La red social se mantiene actualizada**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 5,0% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la red social de la empresa Santo Olivo S.A., se mantiene actualizada, el 16,7% responde “En Desacuerdo”, el 20,8% señala “Indiferente”, el 55,8% manifiesta estar “De acuerdo” y el 1,7% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 15. La empresa está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en la red social

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	14	11,7
En desacuerdo	12	10,0
Indiferente	29	24,2
De acuerdo	57	47,5
Muy de acuerdo	8	6,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

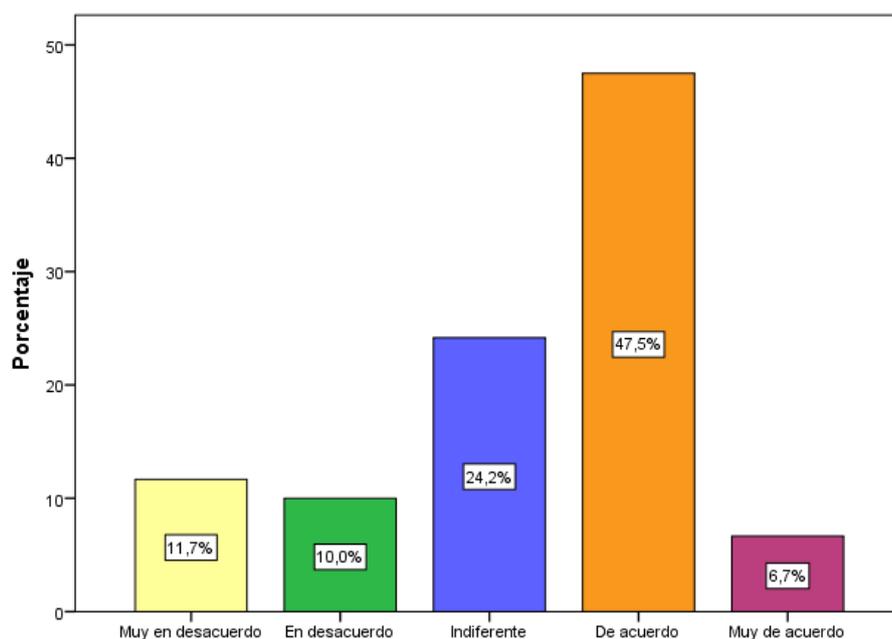


Figura 15. La empresa está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en la red social

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 11,7% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que la empresa Santo Olivo S.A., está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios de la red social, el 10,0% responde “En Desacuerdo”, el 24,2% señala “Indiferente”, el 47,5% manifiesta estar “De acuerdo” y el 6,7% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 16. El administrador de la red social informa con precisión las actividades en el perfil social

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	15,0
En desacuerdo	28	23,3
Indiferente	17	14,2
De acuerdo	45	37,5
Muy de acuerdo	12	10,0
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

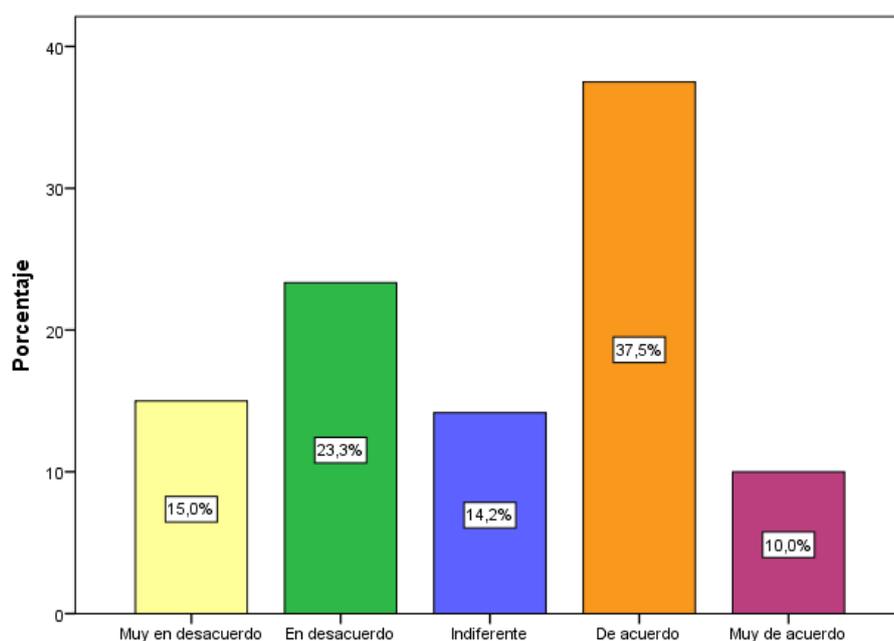


Figura 16. El administrador de la red social informa con precisión las actividades en el perfil social

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 15,0% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que el administrador de la red social de la empresa Santo Olivo S.A., informa con precisión las actividades en el perfil social, el 23,3% responde “En Desacuerdo”, el 14,2% señala “Indiferente”, el 37,5% manifiesta estar “De acuerdo” y el 10,0% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 17. El administrador de la red social está siempre dispuesto a ayudar al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	9,2
En desacuerdo	23	19,2
Indiferente	17	14,2
De acuerdo	60	50,0
Muy de acuerdo	9	7,5
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

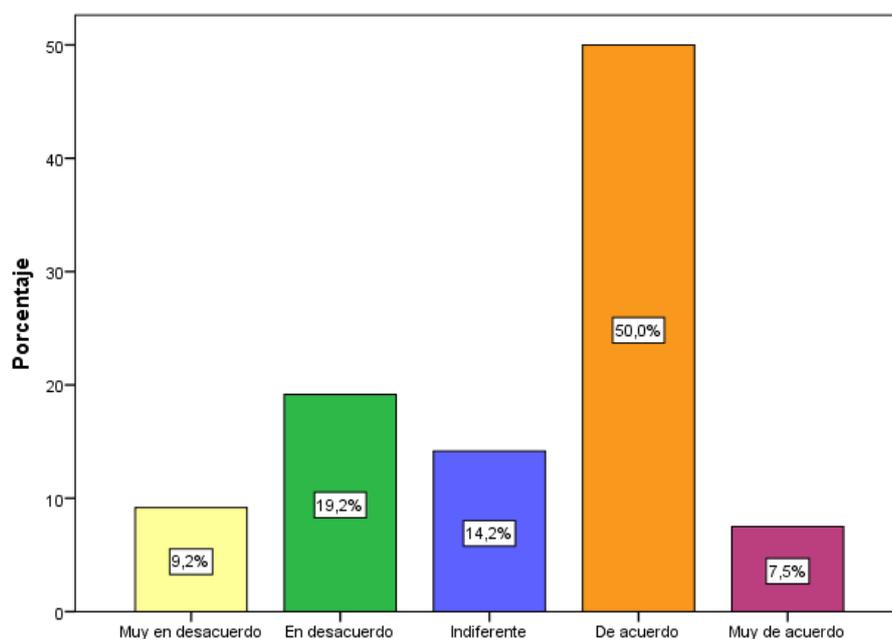


Figura 17. El administrador de la red social está siempre dispuesto a ayudar al usuario

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 9,2% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que el administrador de la red social de la empresa Santo Olivo S.A., está siempre dispuesto a ayudar al usuario, el 19,2% responde “En Desacuerdo”, el 14,2% señala “Indiferente”, el 50,0% manifiesta estar “De acuerdo” y el 7,5% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 18. El administrador de la red social responde con rapidez las preguntas y comentarios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	5,8
En desacuerdo	25	20,8
Indiferente	20	16,7
De acuerdo	60	50,0
Muy de acuerdo	8	6,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

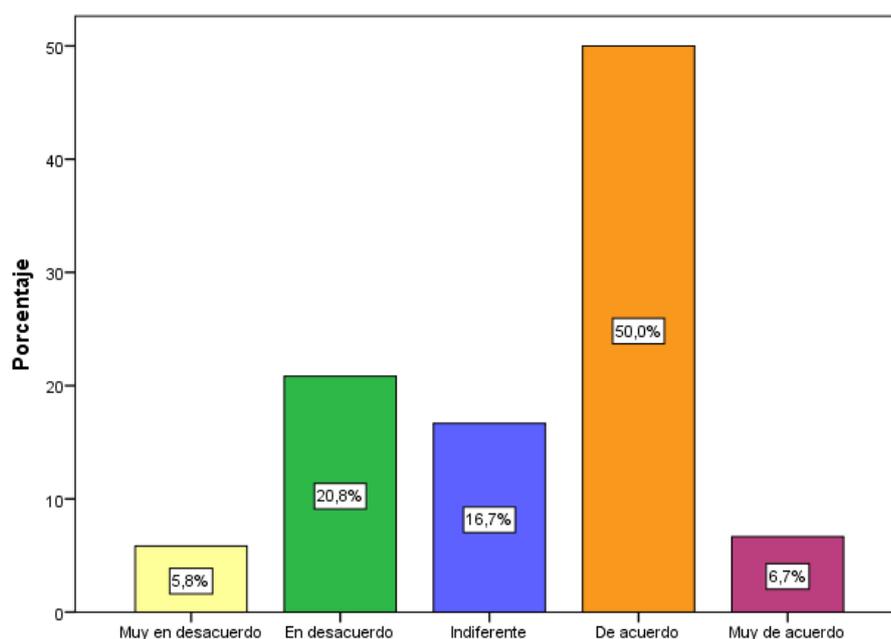


Figura 18. El administrador de la red social responde con rapidez las preguntas y comentarios

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El 5,8% de los usuarios se encuentra “Muy en desacuerdo” en que el administrador de la red social de la empresa Santo Olivo S.A., responde con rapidez las preguntas y comentarios, el 20,8% responde “En Desacuerdo”, el 16,7% señala “Indiferente”, el 50,0% manifiesta estar “De acuerdo” y el 6,7% se encuentra “Muy de acuerdo”.

Tabla 19. Consolidado de los resultados por indicadores y sub - indicadores

	Porcentaje
Diseños de publicidad	2,75
Contrata servicios en las redes	3,27
Indicador: Publicidad que difunde	3,01
Afiliación de contactos	3,29
Comunicación con los clientes	3,22
Indicador: Relación con los contactos	3,26
MARKETING DE REDES SOCIALES	3,13

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

El indicador “Publicidad que difunde” obtiene el valor de 3,01 y el Indicador “Relación con los contactos” el valor de 3,26; situándose ambos datos por encima del valor 3,00; finalmente, el nivel de Marketing de Redes Sociales logra el valor de 3,13; es decir, el nivel es medio.

CAPÍTULO IV

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 Comprobación de la hipótesis específica N°1

Hipótesis específica N°1

H_0 La publicidad que se difunde en las redes sociales NO influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_1 La publicidad que se difunde en las redes sociales influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

R de Pearson, Anova y Regresión

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H_0 .

Cálculo de estadístico

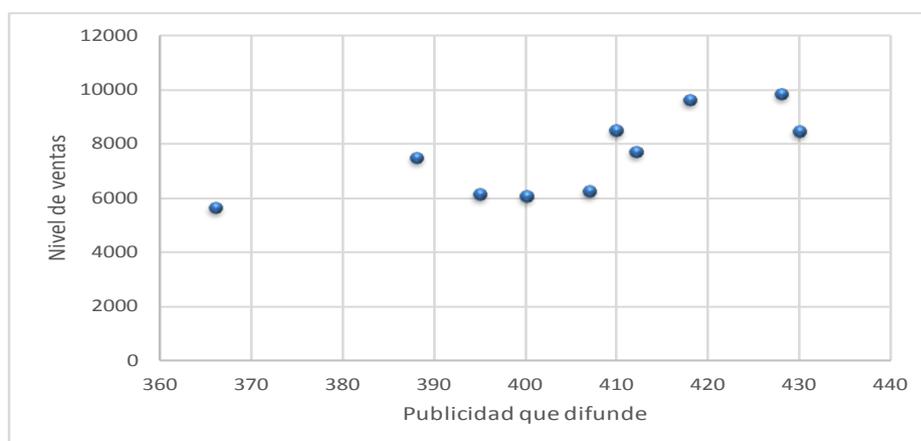


Figura 19. Dispersión de publicidad que difunde y niveles de ventas

Tabla 20. Correlación de Pearson entre la publicidad que difunde y el Nivel de Ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.768	0.589	0.538	1030.130

Tabla 21. Anova entre la publicidad que difunde y el Nivel de Ventas

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	12185046.749	1	12185046.749	11.483	0.01
Residual	8489335.651	8	1061166.956		
Total	20674382.400	9			

Tabla 22. Coeficientes de la publicidad que difunde y el Nivel de Ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-16949.507	7239.472		-2.341	0.05
Publicidad que difunde	60.451	17.840	0.77	3.389	0.01

Decisión:

De la tabla 20 se observa que coeficiente de Pearson es de 0,768 y el p-valor 0.01 (menor a 0.05) de la tabla 21 y la tabla 22, por lo tanto existe evidencias estadísticas para rechazar H_0 por lo tanto, la publicidad que difunde en las Redes Sociales la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna influyó en el nivel de ventas del año 2017; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.2 Comprobación de la hipótesis específica N°2

Hipótesis específica N°2

H_0 La relación con los contactos en las redes sociales NO influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_2 La relación con los contactos en las redes sociales influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

R de Pearson, Anova y Regresión

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H_0 .

Cálculo de estadístico

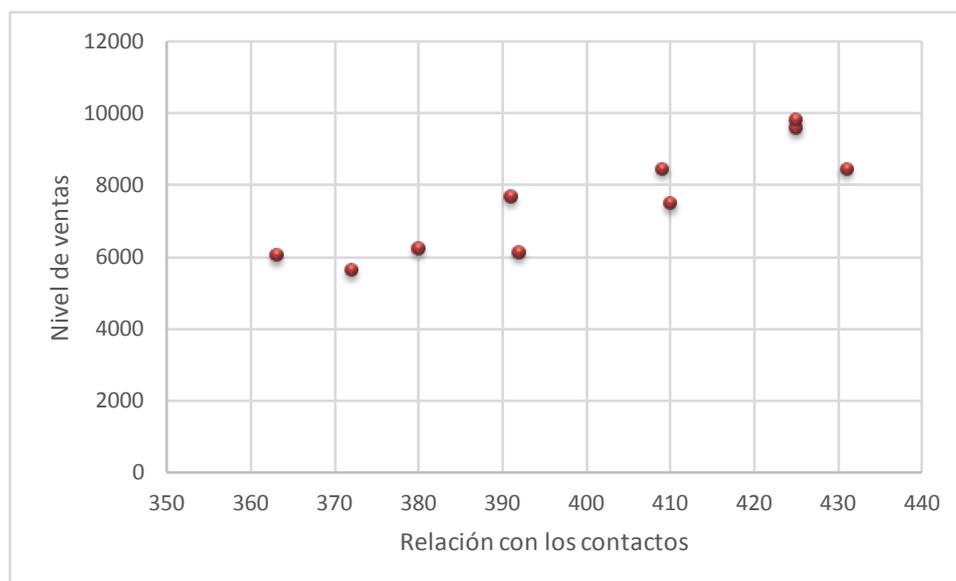


Figura 20. Dispersión de relación con los contactos y el nivel de ventas

Tabla 23. Correlación de Pearson entre la relación con los contactos y el nivel de Ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.892	0.795	0.769	727.764

Tabla 24. Anova de relación con los contactos y el nivel de ventas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	16437260.969	1	16437260.969	31.035	0.00
Residual	4237121.431	8	529640.179		
Total	20674382.400	9			

Tabla 25. Coeficientes de la relación con los contactos y el Nivel de Ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-15162.985	4084.903		-3.712	0.01
Relación con los contactos	56.829	10.201	0.89	5.571	0.00

Decisión:

De la tabla 23 se observa que coeficiente de Pearson es de 0,892 y el p-valor 0.00 (menor a 0.05) de la tabla 24 y la tabla 25, por lo tanto existe evidencias estadísticas para rechazar H_0 por lo tanto, la relación con los contactos en las Redes Sociales de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna influyó en el nivel de ventas del año 2017; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.3 Comprobación de la hipótesis general

H_0 El marketing de redes sociales NO influye en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

H_i El marketing de redes sociales influye en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

R de Pearson, Anova y Regresión

Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H_0 .

Cálculo de estadístico

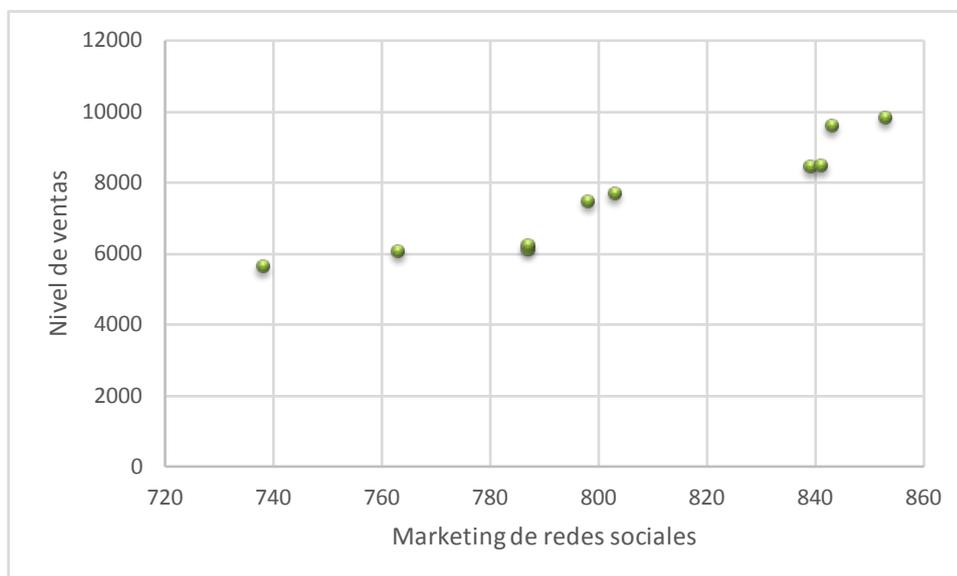


Figura 21. Dispersión de marketing de redes sociales y el nivel de ventas

Tabla 26. Correlación de Pearson entre el marketing de redes sociales y el nivel de ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.941	0.886	0.872	543.212

Tabla 27. Anova del marketing de redes sociales y el nivel de ventas

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	18313747.383	1	18313747.383	62.064	0.00
Residual	2360635.017	8	295079.377		
Total	20674382.400	9			

Tabla 28. Coeficientes del marketing de redes sociales y el nivel de ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	-22487.451	3817.605		-5.890	0.00
Marketing de Redes Sociales	37.314	4.736	0.94	7.878	0.00

Decisión:

De la tabla 26 se observa que coeficiente de Pearson es de 0.941 y el p-valor 0.00 (menor a 0.05) de la tabla 27 y la tabla 28, por lo tanto, existe evidencias estadísticas para rechazar H_0 por lo tanto, el Marketing de las Redes Sociales de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna influyó en el nivel de ventas del año 2017; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

4.4 Discusión de resultados

Falcón (2009), realizó entrevistas a diversos expositores del Congreso Internacional de Redes Sociales, resaltando que la mejor forma de relacionarse es a través de las interacciones presenciales, que si bien el Internet ha masificado el uso de las redes sociales, todavía falta para lograr los resultados de una conversación cara a cara; estos resultados, tienen un cierto grado de coincidencia con los obtenidos en la investigación, más que todo, por no utilizar textos publicitarios entendibles, que no facilitan el entendimiento de lo que desea transmitir la empresa a los usuarios.

En la investigación de Polo (2010), refiere sobre las empresas españolas, que 8 de cada 10, realizan acciones en medios sociales, principalmente para hacer “branding”, lo que no sucede con la empresa Santo Olivo S.A., que según la opinión de los usuarios, solo el 29,2% considera que los colores de la marca guardan armonía, es decir, todavía no se desarrolla la marca y la red social, por el momento, tiene un enfoque más informativo y que promueve las ventas.

Consumer Insights (2011), refiere al consumidor 2.0., que se trata de un consumidor que encuentra en el internet la forma más rápida y efectiva de encontrar lo que necesita, accediendo a información detallada y evaluando la opinión de los cibernautas, esta situación trae consigo que las plataformas electrónicas y las redes sociales sean confiables para realizar transacciones. En este aspecto la empresa Santo Olivo S.A., tiene que mejorar, dado que actualmente solo el 43,3% de los usuarios percibe seguridad cuando interactúa en la red social con otros usuarios; esta situación va en contra de las acciones para incrementar las ventas.

CONCLUSIONES

Primera

El coeficiente de correlación de Pearson es 0,768 y el p-valor de 0.004 (menor a 0.05), lo que significa que la publicidad que difunde en las redes sociales la Empresa Santo Olivo S.A. influyó en el nivel de ventas, en el año 2017; es decir que esta acción que realiza la empresa influye favorablemente en las ventas.

Segunda

El coeficiente de correlación de Pearson es 0,892 y el p-valor de 0.00 (menor a 0.05), lo que significa que la relación con los contactos que tiene la Empresa Santo Olivo S.A. en las redes sociales influyó en el nivel de ventas, en el año 2017; es decir que esta actividad que realiza la empresa influye favorablemente en el incremento de las ventas.

Tercera

El coeficiente de correlación de Pearson es 0.941 y el p-valor de 0.00 (menor a 0.05), lo que significa que el Marketing de Redes Sociales de la Empresa Santo Olivo S.A. influyó en el nivel de ventas, en el año 2017; con estos resultados, queda demostrada la hipótesis general planteada en la investigación.

Cuarta

El indicador "Publicidad que difunde" obtiene el valor de 3,01 y el Indicador "Relación con los contactos" el valor de 3,26, en una escala que va del 1 al 5, finalmente, el nivel de Marketing de Redes Sociales logra el valor de 3,13; lo que demuestra que el nivel de esta variable es medio con una ligera tendencia de crecimiento.

SUGERENCIAS

Primera

La Empresa Santo Olivo S.A. debe reforzar las acciones referidas a la publicidad que difunde en las redes sociales, captando el interés de los usuarios, motivando que las publicaciones a realizar sean compartidas.

Segunda

La Empresa Santo Olivo S.A. debe consolidar la relación con los contactos en las redes sociales, para lograr la fidelización de los usuarios, convirtiéndose en un medio activo de recomendaciones para la empresa.

Tercera

El Marketing de Redes Sociales de la Empresa Santo Olivo S.A., ha demostrado tener efectos positivos con el nivel de ventas en el año 2017, por lo que se debe seguir mejorando las actividades que conciernen al área correspondiente, asignándole los recursos necesarios, sean estos, de índole económico, material o de otro tipo.

Cuarta

La Empresa Santo Olivo S.A., debe crear un área especializada en la gestión de redes sociales y marketing electrónico, aprovechando la publicidad que se difunde en las redes sociales, fomentando la venta directa a los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Falcon, D. (2009). *Blog Neo Consulting*. Recuperado el 3 de Abril del 2014, de <http://blogs.neo.com.pe/neo/2009/10/oportunidades-con-google-para-el-peru---congreso-internacional-de-redes-sociales.html>
- IAB Spain. (2009). Obtenido de <https://iabspain.es/comisiones/redes-sociales/>
- Insights, C. (2011). *Consumer Insights*. Recuperado el 4 de Abril del 2014, de <http://consumer-insights.blogspot.com/2011/01/nuevos-consumidores-y-nuevo-marketing.html>
- Kotler, P. (2001). *Promo Negocios*. Recuperado el 7 de Abril del 2014, de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de informacion gerencial: Administracion de la empresa digital*. México D.F.: Prentice Hall.
- Madrid, U. C. (s.f.). *Master Social Media & Comunity Manager*. Recuperado el 5 de Abril del 2014, de <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- Nubemedia. (2011). *Redes Sociales*. Recuperado el 6 de Abril del 2014, de <http://www.nubemedia.com/blog/definicion-marketing-social>
- Polo, F. (2010). *Territorio Creativo Blog*. Recuperado el 3 de Abril del 2014, de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/estudio-social-media-espana.html>
- Renteria, R. (5 de Octubre de 2012). *Renteria Marketing*. Recuperado el 6 de Abril del 2014, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Madrid: Palmir.
- Tarifa, C. (2012). *Mail x Mail*. Recuperado el 5 de Abril del 2014, de http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h
- Thompson, I. (2006). *Promo Negocios*. Recuperado el 7 de Abril del 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

<i>Problema principal</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>Variable independiente</i>	<i>Indicador</i>	<i>Sub Indicador</i>
¿Cómo influye el marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017?	Determinar la Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.	El marketing de redes sociales influye en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.	Marketing de Redes Sociales	Publicidad que difunde	- Diseños de la publicidad - Contrata servicios en las redes
				Relación con los contactos	- Afiliación de contactos - Comunicación con los clientes
<i>Problemas específicos</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Hipótesis específicas</i>	<i>Variable dependiente</i>		<i>Indicadores</i>
¿Cómo influye la publicidad que se difunde en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017?	Determinar la influencia de la publicidad que se difunde en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.	La publicidad que se difunde en las redes sociales influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.	Nivel de Ventas	Ingresos	- Ventas realizadas a través de internet
¿Cómo influye la relación con los contactos en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017?	Determinar la influencia de la relación con los contactos en las redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.	La relación con los contactos en las redes sociales influye en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017.			

<i>Método y diseño</i>	<i>Población y muestra</i>		<i>Técnicas e instrumentos</i>
<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional-retroactivo</p> <p>Diseño de investigación: Longitudinal - No experimental</p>	<p>Población: 920 usuarios de la red social de la empresa Santo Olivo S.A.</p> <p>Muestra: 120 usuarios de la red social de la empresa Santo Olivo S.A.</p>		<p>Técnica: Encuesta personal Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Ficha de recolección de datos</p> <p>Tratamiento estadístico: Coeficiente de correlación de Pearson.</p>

Anexo N°2: Instrumento de investigación

OBJETIVO: Determinar la influencia de las redes sociales en el nivel de ventas de la **Empresa Santo Olivo S.A**, durante el periodo 2017.

INSTRUCCIONES

Se responderá la presente ficha, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que se considere conveniente según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS

ÍTEMS		CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
Publicidad que Difunde	1. Hay armonía en los colores de la marca					
	2. Empresa Santo Olivo S.A tiene una imagen atractiva en la red social					
	3. Los textos publicitarios son entendibles					
	4. El contenido e imágenes de la publicidad son visualmente atrayentes.					
	5. La red social de la empresa infunde confianza para realizar compras.					
	6. La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple					
	7. La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social.					
	8. El precio pagado por los productos está acorde con la calidad del servicio.					
Relación con los Contactos	9. La red social se preocupa por incrementar la afiliación de usuarios.					
	10. Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social lo ayuda.					
	11. Se percibe seguridad cuando interactúo con los usuarios de la red social.					
	12. La red social se mantiene actualizada.					
	13. La empresa está predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en la red social.					
	14. El administrador de la red social informa con precisión las actividades en el perfil social.					

	15. El administrador de la red social está siempre dispuesto a ayudar al usuario.					
	16. El administrador de la red social responde con rapidez las preguntas y comentarios.					

OBSERVACIONES: _____

Anexo N°3: Ficha de recolección de datos

Mes	Ventas en S/
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Setiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

Elaboración propia