

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DE REDES SOCIALES EN EL NIVEL DE
VENTAS DE MUEBLERÍA RONNY
EN TACNA, PERÍODO 2013**

Presentado por:

Bach. PAULO PATRICIO FARROÑAY VILDOSO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2014

DEDICATORIA

A mis padres, que con gran sabiduría me dan soluciones para cada obstáculo que se me presenta en la vida y no dejaron de apoyarme en todo momento.

AGRADECIMIENTO

- *A Dios padre, que siempre está protegiéndome y que con sus grandes pruebas me da lecciones y me hace cada vez más fuerte.*
- *A mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y experiencias.*
- *A los Profesores, Pelayo Delgado Tello y Miguel Canaza por haberme apoyado en esta investigación.*

RESUMEN

Actualmente, las actividades en redes sociales se están convirtiendo en una actividad obligada para todas las empresas que buscan la forma de incrementar su posicionamiento, la fuerza de su marca y por supuesto la obtención de nuevos clientes y prospectos utilizando esta moderna herramienta.

La investigación permitirá analizar, comprender y reflexionar sobre planteamientos teóricos relacionados a la utilización del marketing aplicado a las redes sociales, como herramienta en el incremento del nivel de ventas e interacción con los clientes.

El objetivo de esta tesis es determinar la influencia de la utilización del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa tacneña “Muebles Ronny”

Con el propósito de ordenar y clasificar la información obtenida, la presente tesis se ha dividido en cuatro (4) capítulos. El primer capítulo desarrolla el planteamiento del problema que se ha definido en ¿Cómo influye la utilización del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de Mueblería Ronny?, el cual nos permitió analizar y comprender los 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. El segundo capítulo detalla información sobre el marco teórico considerando que las redes sociales se están convirtiendo en una estrategia primordial para las empresas que buscan desarrollar comunicaciones directas con los usuarios con el objetivo de fidelizar y atraer nuevos clientes. Por otro lado las ventas utilizan al marketing como una herramienta para conseguir el objetivo más deseado, el aumento del nivel ventas. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología utilizada en la investigación que ha consistido en la recolección de datos mediante la entrevista. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada, se hace el análisis e interpretación correspondiente, se hizo la contrastación de las hipótesis aceptándolas como verdaderas, finalmente, se discuten los resultados.

ABSTRACT

Currently, activities in social networks are becoming a must activity for all companies looking for ways to increase your rankings, the strength of their brand and of course gaining new customers and prospects using this modern tool.

The research will analyze, understand and reflect on theoretical approaches related to the use of social networking applied as a tool in increasing the level of sales and customer interaction marketing.

The objective of this thesis is to determine the influence of the use of social media marketing in the sales of the company tacneña "Mueblería Ronny"

With the purpose of organize and classify the information obtained, this thesis is divided into four (4) chapters. The first chapter develops the problem statement, that is defined in How does the use of social media marketing in the level of Mueblería Ronny's sales?, which allowed us to analyze and understand the theoretical approaches related to the use of marketing applied to social networks as a technique in increasing the level of interaction with customers. The second chapter details info about the theoretical framework, considering that social networks are becoming a key strategy for companies seeking to develop direct communications with users with the objective of retain and attract new customers. On the other hand the sales used marketing as a tool to get the desired target, increasing the sales level. In the third chapter the methodology used in the research involved the collection of data through the interview develops. In the fourth chapter the results of the investigation are presented, the analysis and interpretation is appropriate, the testing of hypotheses accepting them as true, finally became the results are discussed.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Determinación del problema	12
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema General	12
1.2.2 Problemas Específicos	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Justificación e importancia de la investigación	13
1.4.1 Justificación	13
1.4.2 Importancia	14
1.5 Limitaciones	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teórico – científicas	16
2.2.1 Definición de Marketing	17
2.2.1.1 El Proceso de Marketing	18
2.2.2 Marketing en Medios Sociales	27
2.2.2.1 Redes Sociales	28
2.2.3 Nivel de Ventas	35
2.2.3.1 Nociones Fundamentales	35
2.3 Definición de términos básicos	38
2.4 Hipótesis	41
2.4.1 Hipótesis General	41
2.4.2 Hipótesis Específicas	41
2.5 Variables	42
2.5.1 Definición y Operacionalización de las Variables	42
CAPITULO III. METODOLOGÍA	43
3.1 Tipo de la investigación	44
3.2 Diseño de la investigación	44

3.3	Población y Muestra	44
3.3.1	Población	44
3.3.2	Muestra	44
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.4.1	Técnica	45
3.4.2	Instrumento	45
3.5	Validación y Confiabilidad de los Instrumentos	46
3.6	Procesamiento y Análisis de Información	47
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		48
4.1	Presentación de los Resultados	49
4.1.1	Respecto a la Publicidad	49
4.1.2	Respecto de la Relación con los Contactos	52
4.1.3	Respecto a los Ingresos	55
4.1.4	Respecto a la Rentabilidad	57
4.2	Contrastación de las Hipótesis	59
4.3	Discusión de Resultados	60
CONCLUSIONES		61
SUGERENCIAS		63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		65
ANEXOS		67

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo sencillo del Proceso del Marketing	18
Gráfico 2. Redes sociales en Perú y el Mundo	35
Gráfico 3. Proceso del concepto de venta	37
Gráfico 4. Diferencia entre Fabricante Moderno y Fabricante Tradicional	73
Gráfico 5. Porcentaje de Participación de la Manufactura de Madera respecto al Total de Empresas	74
Gráfico 6. Carpinterías: Distribución por Regiones	75
Gráfico 7. Distribución de las Empresas de Manufactura de Madera según Actividad Principal	76
Gráfico 8. Índice de crecimiento	77
Gráfico 9. Fabricación de Muebles	78
Gráfico 10. Análisis pregunta 1	81
Gráfico 11. Análisis pregunta 2	82
Gráfico 12. Análisis pregunta 3	83
Gráfico 13. Análisis pregunta 4	84

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 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 Muebles Ronny 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 Muebles Ronny 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 Muebles Ronny.

En la investigación se medirá la eficiencia de la aplicación de la red social Facebook por parte de Muebles Ronny, en los niveles de ventas en el periodo 2013.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-Determinación del problema

“La utilización del marketing en redes sociales en el nivel de ventas de Mueblería Ronny en Tacna, periodo 2013”.

1.2.-Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye la utilización del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de Mueblería Ronny?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué utilidad se dio al marketing de redes sociales en Mueblería Ronny?
- b) ¿Cuál fue el nivel de ventas de Mueblería Ronny?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la utilización del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de Mueblería Ronny.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar qué utilidad se dio al marketing de redes sociales en Mueblería Ronny.

- b) Determinar cuál fue el nivel de ventas de Mueblería Ronny.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación

a) Justificación teórica

Esta investigación permitirá 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.

b) Justificación metódica

Se aplicarán encuestas de recolección de datos estructurados y renovados para innovar y precisar las técnicas de medición de la utilización del marketing y el nivel de rentabilidad que se perciben a través de las ventas.

c) 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.

1.4.2 Importancia

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 Mueblería Ronny.

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.

1.5 Limitaciones

La limitación principal refiere a la dificultad en el acceso a los datos de la empresa por considerarse de derecho privado y reservado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES

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.

2.2.- Bases teórico – científicas

2.2.1 Definición de Marketing

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker. “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

2.2.1.1 El Proceso de Marketing

En la figura 1, se presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones solidas con este. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.



Grafico 1. Modelo sencillo del Proceso de Marketing

Fuente: Marketing Decimocuarta Edicion, Philip Kotler, Gary

Armstrong

A continuación examinaremos los pasos de este modelo sencillo de marketing.

2.2.1.1.1 Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado.

Necesidades, deseos y demandas del cliente

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas

demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias producidos por los mismos. Estos vendedores padecen la miopía de marketing; están tan interesados en sus productos que se concentran sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor.

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y los servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, crean experiencias de marca para los consumidores.

Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y suelen desacreditar el producto ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. Volveremos a ver estos conceptos importantes más adelante en el capítulo.

Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos.

Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior. Más adelante abundaremos en el concepto importante de la administración de las relaciones con el cliente.

Mercados

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y

potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

2.2.1.1.2 Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el cliente

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

2.2.1.1.3 Preparación de un plan y un programa de marketing integrados

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa antes que nada, debe de crear una oferta que satisfaga una determinada necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo es que la pondrá a disposición de los clientes meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.

2.2.1.1.4 Establecimiento de relaciones con el cliente

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente.

Administración de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés). Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

Están ocurriendo cambios significativos en la forma en que las compañías se relacionan con

sus clientes. Las grandes compañías de antaño se interesaban en el marketing masivo para todos los clientes a su alcance. Las compañías actuales construyen relaciones más estrechas, directas y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa.

Administración de las relaciones con los socios

Cuando se trata de crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con él, los mercadólogos actuales saben que no pueden hacerlo solos, sino que deben trabajar de cerca con diversos socios de marketing.

Además de ser eficaces para administrar las relaciones con el cliente, los mercadólogos también deben ser buenos para administrar las relaciones con los socios. Están ocurriendo grandes cambios en la forma en que los mercadólogos trabajan como socios de otros dentro y fuera de la compañía, para dar, de manera conjunta, mayor valor a los clientes.

2.2.1.1.5 Captura del valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, descritos en la figura 1, implican establecer relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas

actuales y futuras, participación de mercado y ganancias.

Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa

2.2.2 Marketing en Medios Sociales

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.

2.2.2.1 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.

2.2.2.1.1 Tipos de redes sociales

Redes sociales directas

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones,

pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios.

El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

- Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. En este caso se establecen las siguientes categorías:
 - Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las

relaciones personales entre sus miembros.

- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.
- Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:
 - Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele complementarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así 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), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.
- Según grado de apertura. Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.
 - Redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- Redes sociales privadas. Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.
- Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.
 - Redes sociales de integración vertical. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente 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

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de 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 se pueden clasificar en foros y blogs:

- Foros. Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.
- Blogs. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y 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 2) 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 le 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.



Grafico 2. Redes sociales en el Perú y el Mundo

2.2.3 Nivel de Ventas

2.2.3.1 Nociones Fundamentales

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 a 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 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) explica 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, utilizan 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:

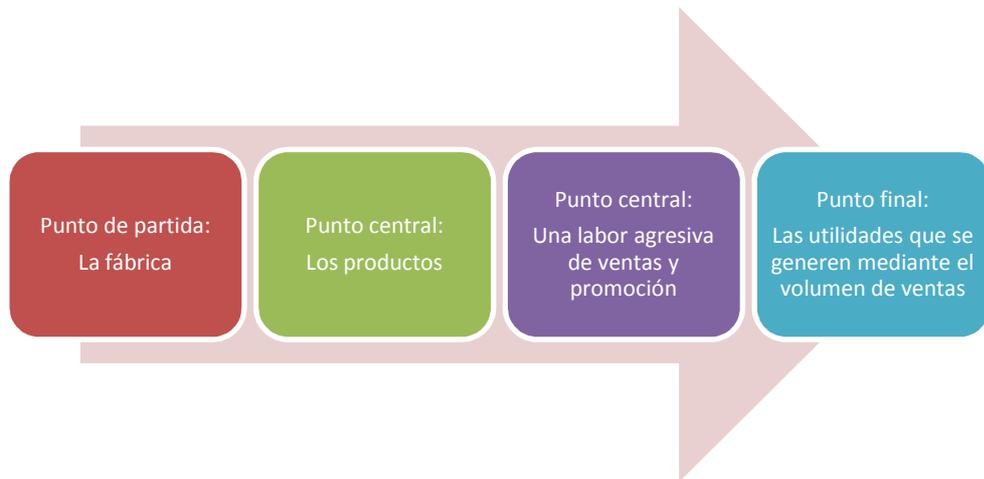


Grafico 3. Proceso del concepto de venta

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

2.3 Definición de Términos Básicos

- a) **Alcance.** Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.
- b) **Marketing.** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.
- c) **Necesidades.** Estados de carencia percibida.
- d) **Deseos.** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
- e) **Demandas.** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- f) **Ofertas de mercado.** Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- g) **Miopía de marketing.** El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos.
- h) **Intercambio.** Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- i) **Mercado.** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- j) **Administración de marketing.** El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.

- k) Satisfacción del cliente.** Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.
- l) 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.
- m) Cookie.** Pequeño archivo de texto (*.txt) que se envía al visitante de una página web para informar al sitio de los movimientos del usuario.
- n) Funcionalidad.** Facilidad y comodidad con la que los usuarios de una web pueden acceder a la información.
- o) Imagen del producto.** Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.
- p) Marca.** Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de estos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de una empresa.
- q) Portal.** Sitio web que ofrece una serie de servicios muy demandados y que, a menudo sirve como puerta de acceso a la web.
- r) Publicidad.** La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

- s) **Producto.** Término que abarca no solo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- t) **Redes Sociales.** Son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.

- u) **Reputación Online.** Lo que se dice de ti o de tu marca en la web.

- v) **Servicio.** Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- w) **Social Media.** Se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.

- x) **Spam.** Mensaje comercial con escaso valor que llega al usuario sin que este lo haya solicitado.

- y) **Microblogging.** También conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS mensajería instantánea.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La utilización del marketing de redes sociales influyó en el nivel de ventas de Mueblería Ronny.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a) La utilización del marketing de redes sociales por Mueblería Ronny, no se empleó adecuadamente en su proceso de relacionamiento con el cliente.

- b) Las ventas de Mueblería Ronny, han estado por debajo del nivel esperado.

2.5 Variables

2.5.1 Definición y Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
Utilización del 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.
			Envío de spam.
			Afiliación de contactos.
Nivel de ventas	Es la medición de ingresos de una empresa.	Ingresos rentabilidad	Comunicación con los cliente
			Ventas realizadas a través de internet. Ganancia percibida

Fuente y elaboración: propia.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de la Investigación

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

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque se observará los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, es decir, no se manipulará las variables en estudio. Asimismo, es transaccional porque los datos se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población está conformada por las siguientes fuentes de información:

- Estados financieros de la empresa.
- Informe de tráfico de las redes sociales.

3.3.2 Muestra

La muestra que se considerará será el total de las fuentes ubicadas y facilitadas por la Gerencia de Mueblería Ronny, correspondientes al año 2013.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizará en la presente investigación será el análisis documental.

3.4.2 Instrumento

Se utilizará como instrumento la entrevista, fichas documentales que facilitará la recolección de datos, informes, diseños publicitarios y estados de ganancias y pérdidas sucedidos en el año 2013.

3.5 Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

En cuanto a la validez de contenido, la entrevista fue sometida al criterio y juicio de cuatro especialistas en marketing y gestión estratégica empresarial, todos docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Se anexa el formato correspondiente y los resultados de la adecuación según el criterio de los expertos.

De acuerdo a lo anterior, para considerar pertinente el instrumento de recolección de datos, el resultado debe ser por lo menos de “Adecuación en gran medida”. Si bien es cierto, los expertos hicieron algunas observaciones, las que se cumplió con implementar y mejorar el instrumento de recolección de información, es importante destacar que incluso sin implementar las observaciones, el instrumento logró el mínimo de valuación requerido para ser considerado como válido, por parte de todos los expertos.

El cuadro siguiente resume la validación inicial efectuada por los expertos:

Intervalo	Significado	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
		Escala	Escala	Escala	Escala
A	Adecuación total	0.00 – 1.96	0.00 – 2.51	0.00 – 2.68	0.00 – 2.24
B	Adecuación en gran medida	1.97 – 3.92	2.52 – 5.01	2.69 – 5.37	2.25 – 4.49
C	Adecuación promedio	3.93 – 5.88	5.02 – 7.52	5.38 – 8.05	4.50 – 6.73
D	Adecuación escasa	5.89 – 7.84	7.53 – 10.02	8.06 – 10.73	6.74 – 8.98
E	Inadecuación	7.85 – 9.80	10.03 – 12.53	10.74 – 13.42	8.99 – 11.22
Valoración del Experto		1.15 (A)	2.94 (B)	1.73 (A)	2.83 (B)

Donde:

Experto 1: Ing. Com. Elard Salas Valdivia

Experto 2: Mag. Rubén Ticlavilca Forlang

Experto 3: Ing. Com. Yudhit Paria Soto

Experto 4: Mag. Ricardo Mendoza Salas

Por tanto, se puede afirmar con absoluta certeza de que el contenido del instrumento de recolección de información es válido, por cuanto se implementaron todas las observaciones y sugerencias recibidas. Se anexa la Entrevista aplicada, con las mejoras que fueron recomendadas por los cuatro expertos.

3.6 Procesamiento y Análisis de Información

En una primera fase de la investigación se recolectaron datos a través del representante de Mueblería Ronny, utilizando las fichas documentales; una vez que se contó con la información, se procedió a analizar e interpretar la información de manera cualitativa, orientado en el método Ex post factum.

Luego, de discutido las interpretaciones con las teorías planteadas en el marco de referencia, se plantearán las conclusiones a las que se llegó para formular las sugerencias correspondientes que facilitará la resolución del problema.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y

DISCUSIÓN

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de los Resultados

4.1.1 Respecto a la Publicidad:

Objetivo: Saber si el contenido e imágenes de la empresa son llamativos y entendibles para los usuarios en las redes sociales.

Pregunta 1: Muebles Ronny tiene una imagen atractiva en la red social.

Respuesta: **Buena.** La respuesta es satisfactoria porque Muebles Ronny posee un logo atractivo para el público y tiene los colores que identifican a la empresa.

Pregunta 2: Hay armonía en los colores de la marca.

Respuesta: **Buena.** Los colores utilizados en la marca son el azul y amarillo que son colores muy adecuados para los productos que ofrece nuestra empresa ya que el azul inspira confianza.

Pregunta 3: El tipo de publicidad que difunden es el adecuado para los usuarios de la red social.

Respuesta: **Buena.** La buena interacción con los usuarios demuestra que el tipo de publicidad es el adecuado para nuestra empresa.

Pregunta 4: Los textos de su publicidad son entendibles.

Respuesta: **Buena.** Los textos son redactados de forma breve y entendible.

Pregunta 5: El eslogan de la mueblería es atractivo para el usuario.

Respuesta: **Buena.** El logo es sencillo pero a la vez atractivo para el público.

Pregunta 6: Los administradores están capacitados y facultados para realizar estrategias de marketing en redes sociales.

Respuesta: **Buena.** Es satisfactoria porque la persona encargada permanece debidamente capacitada para este tipo de tareas.

Pregunta 7: El contenido que se publica es cuidadosamente seleccionado por los administradores de las redes sociales.

Respuesta: **Buena.** Se trata de tener mucho cuidado con lo que se publica, promociones, descuentos, porque es algo de dominio público.

Pregunta 8: En la red social el contenido e imágenes son visualmente atractivos.

Respuesta: **Buena.** Es satisfactorio porque siempre se trata de que el contenido no sea aburrido para el usuario, sino que sea atractivo visualmente para los usuarios.

Pregunta 9: El contenido que se difunde en la red social es adecuado para los usuarios.

Respuesta: **Muy Buena.** Definitivamente es el adecuado somos muy cuidadosos al momento de hacer una publicación.

Análisis e interpretación:

Con el bloque de preguntas se ha podido recopilar información acerca del contenido que la empresa comparte en su red social. Según la información compilada la empresa le da un uso efectivo al marketing en redes sociales ya que el contenido que publica integra elementos visuales como gráficos e imágenes que son más efectivos en atraer la atención de audiencias objetivas.

Sugerencia:

Si bien la empresa tiene una buena acogida con la publicidad que emite, el nivel de competencia se hace cada vez más alto que antes, por ello la empresa debe concentrarse no solo en crear y postear contenido, si no también crear un contenido en tiempo real que sea relevante y altamente útil para los usuario.

La empresa debe aprender a crear contenidos que puedan convertirse en virales a través de toda la esfera de redes sociales, y que estas sean eficaces para que puedan generar ingresos. Se debe aprender a identificar temas acerca de los cuales los usuarios están hablando y que serian mucho más interesantes de leer, asimilar y compartirse. También podría implementar la publicidad en videos que puedan atraerla atención de audiencias objetivas.

4.1.2 Respeto de la Relación con los Contactos

Objetivo: Conocer si la interacción con los usuarios de la red social es satisfactoria.

Pregunta 10: La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple

Respuesta: **Muy Buena.** Es muy satisfactorio porque la calidad que se promete tanto en redes sociales y en otros medios siempre se cumple, ya que nuestros productos son de muy buena calidad.

Pregunta 11: La empresa esta predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en las redes sociales

Respuesta: **Muy Buena.** Es muy satisfactorio ya que la empresa interactúa en redes sociales y está abierta a las sugerencias ya que nos ayuda a mejorar.

Pregunta 12: La empresa brinda un servicio de manera correcta y realiza promociones para los usuarios de la red social.

Respuesta: **Buena.** Es satisfactorio ya que al ser nuevos en el uso de las redes sociales, ofrecemos mayores promociones especialmente para los usuarios de las redes sociales.

Pregunta 13: La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social.

Respuesta: **Muy Buena.** Muy satisfactorio ya que la empresa no realiza publicidad engañosa, todas las promociones y descuentos se ofrecidos en la red social se cumplen según las explicaciones dadas en la red social.

Pregunta 14: El precio pagado por los productos cumple con la expectativa del cliente.

Respuesta: **Buena.** Satisfactorio ya que los productos que ofrece muebles Ronny son de muy buena calidad.

Pregunta 15: Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la red social tiene la misión de guiarlo.

Respuesta: **Muy Buena.** Muy satisfactorio ya que tenemos el deber de resolver cualquier duda o inconveniente del usuario.

Análisis e interpretación:

Este bloque de preguntas se realizó para conocer si la interacción con los usuarios de la red social es satisfactoria para la empresa, según el resultado obtenido se concluye que la empresa mantiene una buena relación con los clientes y que mantiene un compromiso con los usuarios cumpliendo con las promociones realizadas a través de la misma.

Sugerencia:

Las redes sociales no son solamente una herramienta de marketing, sino que también constituyen un canal de atención al cliente cada día más eficaz, que la empresa debe aprovechar.

Se debe emplear todos los medios para escuchar y atender de forma rápida y efectiva las peticiones que los clientes formulan a través de las redes sociales, de esta manera la empresa estará más cerca a los clientes.

4.1.3 Respetto de los Ingresos

Objetivo: Conocer si la actividad que la empresa realiza en la red social es la adecuada para incrementar el nivel de ventas.

Pregunta 16: Los administradores de la red social informan con precisión la actividad en el perfil social.

Respuesta: **Muy Buena.** Se hace seguimiento continuo al perfil social.

Pregunta 17: Los administradores de la red social están dispuestos a hacerse cargo y mantener actualizadas las diferentes redes sociales que la empresa maneja.

Respuesta: **Muy Buena.** Se mantiene actualizado el perfil social.

Pregunta 18: Los administradores de la red social estarán siempre dispuestos a ayudar al usuario.

Respuesta: **Muy Buena.** Se les brinda la mayor calidad en servicio por medio de la red social.

Pregunta 19: Los administradores de la red social responden las preguntas y comentarios de los usuarios con la mayor rapidez posible.

Respuesta: **Muy Buena.** En la medida de lo posible se responde a las dudas de los usuarios.

Análisis e interpretación:

Las preguntas realizadas en este bloque fueron realizadas para conocer si la actividad que la empresa realiza en la red social es satisfactoria y si le ha permitido a obtener clientes potenciales por ende incrementar sus ventas. Con las respuestas obtenidas podemos concluir que la empresa maneja su perfil social esmeradamente tratando de mantener actualizado su perfil social e interactuando con los usuarios tratando en lo posible resolver dudas e inconvenientes de los mismos.

Sugerencia:

Es importante que la empresa tome en cuenta que la presencia en redes sociales no consiste únicamente en publicar de vez en cuando actualizaciones en su perfil social. Su presencia en la red social debe responder a una estrategia, buscar objetivos y ser analizada al milímetro para saber lo que consigue. Su objetivo debe ser informar, conectar y motivar a los usuarios para que los mismos se sientan identificados con la marca y productos, también realizar promociones que se adecuen a sus necesidades y de esta manera incrementar las ventas.

4.1.4 Respeto de la Rentabilidad

Objetivo: Conocer si la utilización del marketing en la red social es rentable.

Pregunta 20: ¿El contenido que se publica en las redes sociales infunde confianza y seguridad en la interacción con los clientes?

Respuesta: **Muy Buena.** El contenido que se publica es revisado minuciosamente antes de publicarlo en la red social, e inspira confianza y seguridad para con nuestros usuarios.

Pregunta 21: Se sentirá usted con seguridad cuando interactúe con los usuarios de la red social.

Respuesta: **Muy Buena.** Ya que la interacción por medio de la red social es directamente con el usuario final, no hay porque desconfiar de ello.

Pregunta 22: Los empleados que administran la red social están capacitados.

Respuesta: **Buena.** La persona encargada tiene conocimientos de la red social.

Pregunta 23: Los empleados de la Mueblería tienen un manual orientativo de marketing en redes sociales hacia los clientes.

Respuesta: **Buena.** La persona encargada tiene conocimientos de la red social.

Pregunta 24: El uso del marketing en redes sociales es viable en el aspecto económico.

Respuesta: **Buena.** Es satisfactorio porque el uso del marketing en las redes sociales nos permite llegar a más usuarios, y es una herramienta que no necesita de mucha inversión, sino de un buen manejo.

Análisis e interpretación:

En el bloque de Rentabilidad las preguntas se efectuaron para conocer si la estrategia utilizada en la red social es rentable para la empresa. Según la información obtenida, esta estrategia es rentable dado que la empresa ha podido obtener resultados positivos con la utilización de esta herramienta de marketing, la cual permitió a la misma acercarse al público objetivo y generar su confianza, es una herramienta que no necesita una gran inversión solo de un buen manejo.

Sugerencia:

Estar en redes sociales es relativamente sencillo, pero desarrollar una estrategia más efectiva requiere de una gestión profesional y mucha dedicación, es por ello que la empresa debería contar con personal más capacitado, las redes sociales son una poderosa herramienta para estrechar relaciones con los clientes la cual la empresa debe aprovechar tratando de conocer cuáles son las necesidades de sus clientes para poder ofrecérselas, un cliente contento recomendará la marca de manera directa es importante que la empresa sea constante y consciente de que los resultados llegan a largo plazo.

4.2 Contrastación de las Hipótesis

Hipótesis General

- La utilización del marketing de redes sociales influyó en el nivel de ventas de Mueblería Ronny.

HG: la Hipótesis General queda probada

Hipótesis Específicas

- La utilización del marketing de redes sociales por Mueblería Ronny, no se empleó adecuadamente en su proceso de relacionamiento con el cliente.

H1: De la aplicación del instrumento al Gerente, se obtuvo como puntaje total de las preguntas del instrumento (37 puntos) de un total de 54 puntos, referente a la utilización del marketing de redes sociales en la empresa de Muebles Ronny, de este resultado se puede observar que el 68% supera al 50% de respuestas por lo que se puede concluir que la estrategia de marketing en redes sociales se aplicó adecuadamente con lo cual queda desaprobada la hipótesis específica 1.

- Las ventas de Mueblería Ronny, han estado por debajo del nivel esperado.

Hº: De la aplicación del instrumento al Gerente se obtuvo un puntaje total de las preguntas del instrumento (20 puntos) de un total de 24 puntos, referente al nivel de ventas esperado en la empresa de Muebles Ronny, de este resultado se puede observar que el 83% supera al 50% de respuesta por lo que se puede concluir que la estrategia utilizada se aplicó adecuadamente con lo cual queda desaprobada la hipótesis específica 2

4.3 Discusión de los Resultados

La utilización del marketing de redes sociales influyo positivamente en el nivel de ventas de Muebles Ronny, esta hipótesis queda probada. Sin embargo las redes sociales todavía son un canal en pleno desarrollo, que la empresa no ha conseguido dominar. Es importante que la empresa pueda mejorar su estrategia dado que estos medios proporcionan información importante de los usuarios y constituyen una forma de acercarse al público objetivo e influenciar en su decisión de compra.

En cuanto al proceso de relacionamiento con el cliente la empresa aplicó adecuadamente su estrategia por lo tanto la hipótesis se rechaza, sin embargo puede mejorar seleccionando mejor el contenido de sus publicaciones, que sean más agradables para los clientes. Que tenga un contenido audio visual, Tener la predisposición de resolver los inconvenientes de los clientes. De esta manera generar su confianza y lealtad con la marca.

El uso del marketing en la red social, determinó un incremento en el nivel de ventas de la mueblería en el periodo 2013.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5 CONCLUSIONES

1. A lo largo de la presente investigación se demostró que el uso del Marketing en redes sociales permitió a la empresa Muebles Ronny incrementar sus ventas dado que en el resultado se obtuvo el 68% de aprobación en el instrumento aplicado.
2. El resultado de la investigación demuestra un aumento significativo en las ventas desde el uso del Marketing en Redes Sociales, esta tendencia irá en aumento en los próximos años impulsado por el crecimiento del acceso a internet y por la buena utilización del marketing en redes sociales por parte de la empresa.
3. Muebles Ronny logró implementar positivamente el uso de redes sociales como estrategia de marketing para incrementar sus ventas, sin embargo la investigación también demuestra que se han construido relaciones sociales centradas en la satisfacción de sus clientes. Actualmente la empresa no cuenta con un profesional especializado: el Community Manager, recayendo la responsabilidad de actualizar la información e interactuar con los clientes en la Gerencia. Se dedica parte de la jornada de trabajo a ello, estimándose en 6 horas/hombre al mes en promedio, tiempo que debería incrementarse para posicionar la empresa de manera efectiva en el target y así lograr que su imagen refleje lo mejor del negocio
4. Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas que buscan la forma de incrementar no solo el nivel ventas, sino también el posicionamiento, la fuerza de su marca y la obtención de nuevos clientes.

6 SUGERENCIAS

1. El uso del marketing en redes sociales en Mueblería Ronny permitió incrementar sus ventas. Por ello la empresa debe seguir empleando las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing, debe estar pendiente de la evolución de las redes sociales, para reaccionar oportunamente y siempre hacer un uso efectivo de las mismas según los cambios tecnológicos y del comportamiento del target.
2. Dado que el uso de redes sociales va en crecimiento en los últimos años, la empresa puede brindar un servicio de venta y post venta a través de las redes sociales, llevando un control del porcentaje de las ventas de la red social. Deben darle mayor importancia a esta herramienta ya que es importante para conocer las opiniones de los clientes y de esta manera poder mejorar y brindar un mejor servicio, de este modo también puede llegar a más personas y consecuentemente incrementar la base potencial de nuevos clientes e influir en su decisión de compra.
3. Las redes sociales contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos, ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente a diferencia del marketing tradicional. Por ello se sugiere continuar con la buena interacción con los clientes ya que las redes sociales permiten a la empresa obtener información de retroalimentación respecto de características y funcionalidades de servicio brindado, de esta manera se pueden adecuar las estrategias de marketing y maximizar la experiencia y satisfacción de los clientes.
4. Las redes sociales son una poderosa herramienta para la empresa, sin embargo, la empresa debe estar a la vanguardia de los cambios de los medios sociales e implementar nuevas estrategias de marketing, con la finalidad de identificar a clientes potenciales e influenciarlos en su decisión

de compra, un beneficio importante de las redes sociales es que permiten apoyar de manera integral los esfuerzos de marketing, no solo de la comunicación. Las redes sociales permiten obtener información de primera fuente, de nuestros clientes y clientes potenciales, incluso de clientes de la competencia o de personas que experimentan o usan productos en otros mercados, pues el internet permite acceder al mercado global.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociation, A. M. (s.f.). *Promo Negocios*. Recuperado el 7 de Abril del 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Falcon, D. (s.f.). *Blog Neo Consulting*. Recuperado el día 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>

Insights, C. (s.f.). *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. (s.f.). *Promo Negocios*. Recuperado el 7 de Abril del 2014, de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Madrid, U. C. (s.f.). *Master Social Media & Comunity Manager*. Recuperado el 5 de Abril del 2014, de <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Marketing, R. (s.f.). *Renteria Marketing*. Recuperado el 6 de Abril del 2014, de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

Nubemedia. (s.f.). *Nubemedia*. Recuperado el 6 de Abril del 2014, de <http://www.nubemedia.com/blog/definicion-marketing-social>

Polo, F. (s.f.). *Territorio Creativo Blog*. Recuperado el 3 de Abril del 2014, de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/estudio-social-media-espana.html>

Romero, R. (s.f.). *Promo Negocios*. Recuperado el 7 de Abril del 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Tarifa, C. (s.f.). *Mail x Mail*. Recuperado el 5 de Abril del 2014, de http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h

Thompson, I. (s.f.). *Promo Negocios*. Recuperado el 7 de Abril del 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE CONTENIDO

OBJETIVO: Determinar la influencia de las redes sociales en el nivel de ventas de la mueblería Ronny, durante el periodo 2013.

UBICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Mueblería Ronny.

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: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

ÍTEMS

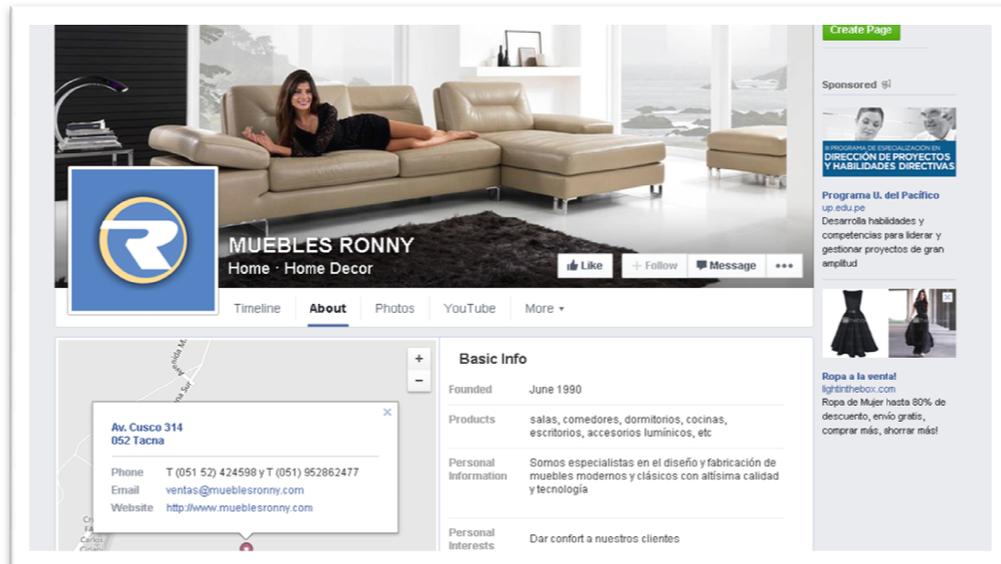
ÍTEMS		CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
Publicidad que Difunde	1. Muebles Ronny tiene una imagen atractiva en la red social.					
	2. Hay armonía en los colores de la marca.					
	3. El tipo de publicidad que difunden es el adecuado para los usuarios de la red social.					
	4. Los textos de su publicidad son entendibles.					

	5. El eslogan de la mueblería es atractivo para el usuario.					
	6. Los administradores están capacitados y facultados para realizar estrategias de marketing en redes sociales.					
	7. El contenido que se publica es cuidadosamente seleccionado por los administradores de las redes sociales.					
	8. En la red social el contenido e imágenes son visualmente atractivos.					
	9. El contenido que se difunde en la red social es adecuado para los usuarios.					
Relación con los Contactos	10. La empresa promete un servicio de calidad en las redes sociales y lo cumple					
	11. La empresa esta predispuesta a recibir sugerencias de los usuarios en las redes sociales					
	12. La empresa brinda un servicio de manera correcta y realiza promociones para los usuarios de la red social.					
	13. La empresa cumple con los descuentos y promociones ofrecidos en la red social.					
	14. El precio pagado por los productos cumple con la expectativa del cliente.					
	15. Cuando un usuario tiene un problema, el administrador de la					

	red social tiene la misión de guiarlo.					
Ingresos	16. Los administradores de la red social informan con precisión la actividad en el perfil social.					
	17. Los administradores de la red social están dispuestos a hacerse cargo y mantener actualizadas las diferentes redes sociales que la empresa maneja.					
	18. Los administradores de la red social estarán siempre dispuestos a ayudar al usuario.					
	19. Los administradores de la red social responden las preguntas y comentarios de los usuarios con la mayor rapidez posible.					
Rentabilidad	20. El contenido que se publica en las redes sociales infunde confianza.					
	21. Se sentirá usted con seguridad cuando interactúe con los usuarios de la red social.					
	22. Los empleados que administran la red social están capacitados.					
	23. Los empleados de la Mueblería tienen un manual orientativo de marketing en redes sociales.					
	24. El uso del marketing en redes sociales es viable en el aspecto económico.					

ANEXO 2

MUEBLES RONNY



Muebles Ronny es fundada en 1990, por Ronald Málaga Vásquez, es una empresa familiar que ha ido creciendo con el pasar de los años.

Muebles Ronny desarrolla su actividad en la ciudad de Tacna y zona sur del Perú (Moquegua, Ilo, Cuajone, Toquepala) y el norte de Chile.

Los productos de Muebles Ronny están definidos para el hogar, tales como:

- •Dormitorio
- •Cocina
- •Sala
- •Comedor
- •Estructuras armables.

Muebles Ronny viene creciendo con el pasar de los años y es por eso que también deben de adecuarse a las nuevas tecnologías.

En el último año se ha producido una eclosión del uso de los medios sociales. Redes como Facebook, Tuenti o LinkedIn y servicios de microblogging como Twitter forman parte de la navegación habitual de todo tipo de usuarios de Internet.

Las empresas están experimentando con estas nuevas herramientas para entender de qué forma pueden ser útiles en su comunicación corporativa. Las redes más conocidas se unen a otras herramientas con más trayectoria en la creación de comunidades y la participación de los usuarios como son los blogs, foros, servicios de mensajería instantánea o plataformas como YouTube o MySpace.

ANEXO 3

INDUSTRIA MADERERA

Sector que se ocupa de la producción de madera para la construcción (tablas, tablones, vigas y planchas), para la fabricación de postes de telégrafo, barcos, travesaños de ferrocarril, contrachapados, muebles y ebanistería.

Nos enfocaremos en los tipos de fabricantes, que son los siguientes:



Gráfico 4. Diferencia entre Fabricante Moderno y Fabricante Tradicional

Según estos tipos de fabricantes, Muebles Ronny se encuentra con los fabricantes modernos, dado que cuenta con las características mencionadas.

Por otro lado, la industria maderera es la segunda más importante en número de empresas en el Perú, se utiliza para la producción de tableros macizos y tableros manufacturados y representa el 17% del total de empresas registradas después de la industrial textil.

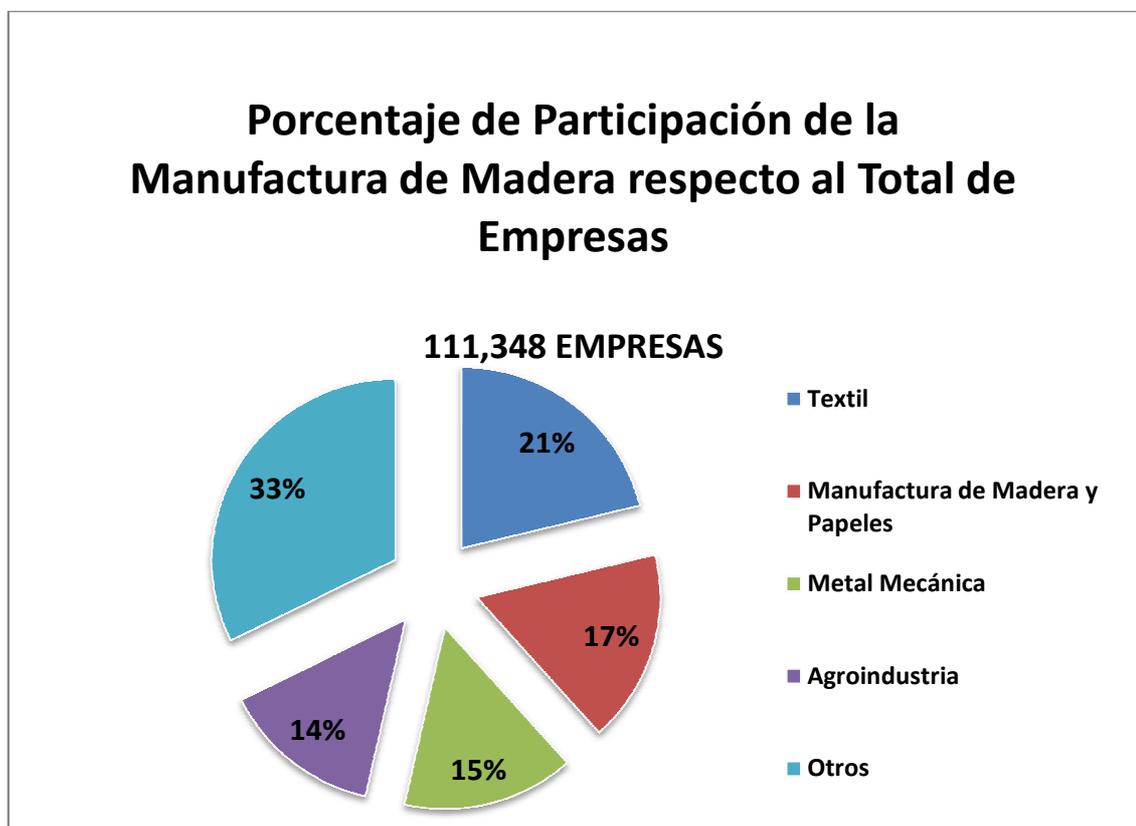


Gráfico 5. Porcentaje de Participación de la Manufactura de Madera respecto al Total de Empresas

Fuente: Censo Industrial Manufacturero

Elaboración: Propia

Las regiones con más participación en el sector son Lima con 52%, Cajamarca con 13%, La Libertad y Callao con 5% y Tacna con un 4% de participación.

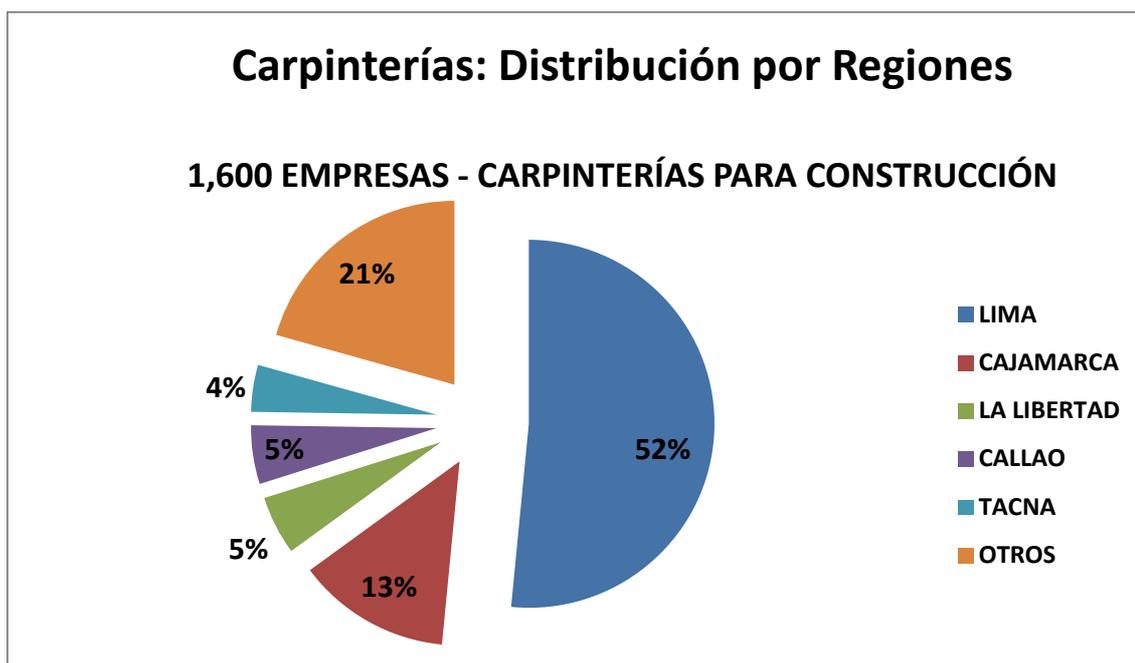


Gráfico 6. Carpinterías: Distribución por Regiones

Gráficos: Censo Industrial Manufacturero

Elaboración: Propia

Las empresas dedicadas a la industria del mueble representan el 78% del total de las empresas de manufactura de madera del país y el 22% restante lo constituyen carpintería con 9%, aserrío con 7% y otros con 6%. Las empresas dedicadas a esta actividad suman 14,638 de las cuales 6,413 se encuentran en Lima, es decir la capital concentra el 44% (Ministerio de la Producción)

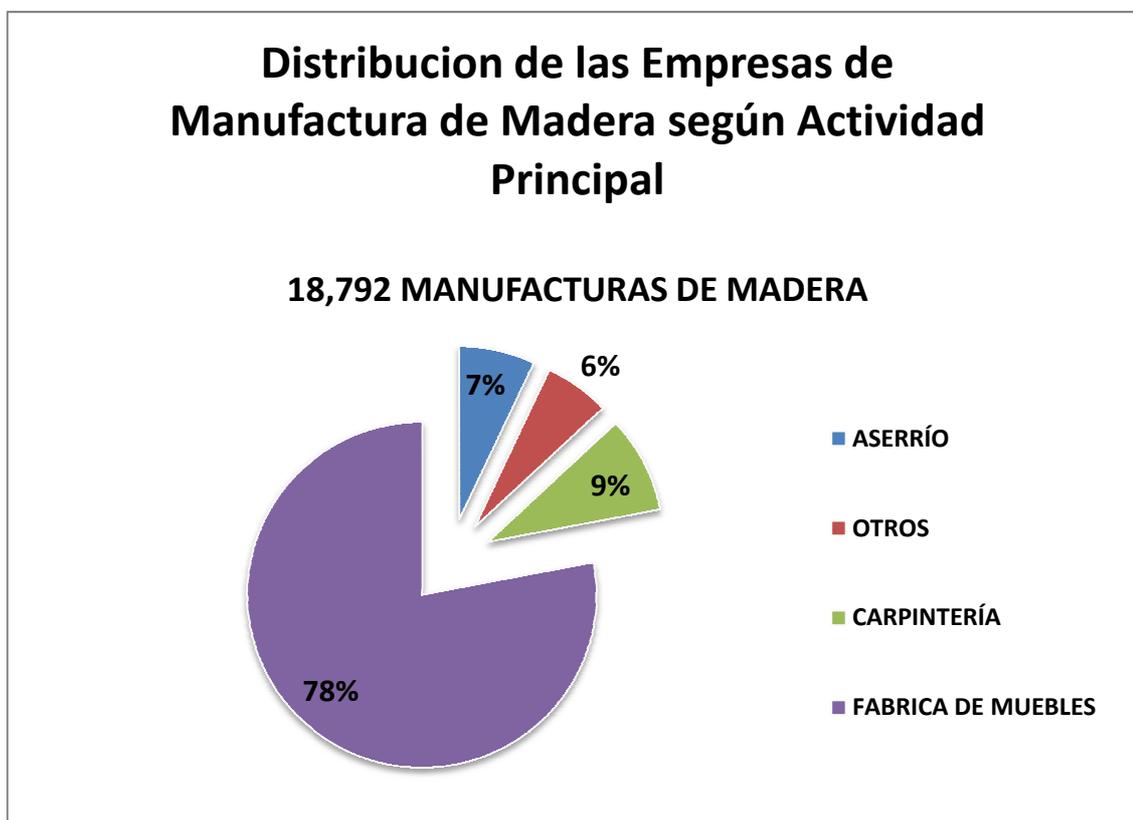


Gráfico 7. Distribución de las Empresas de Manufactura de Madera según Actividad Principal

Gráficos: Censo Industrial Manufacturero

Elaboración: Propia

Entre el año 1998 y 2007 se percibió un aumento en lo que respecta a la fabricación de muebles.

Índice de Crecimiento 1998 - 2007

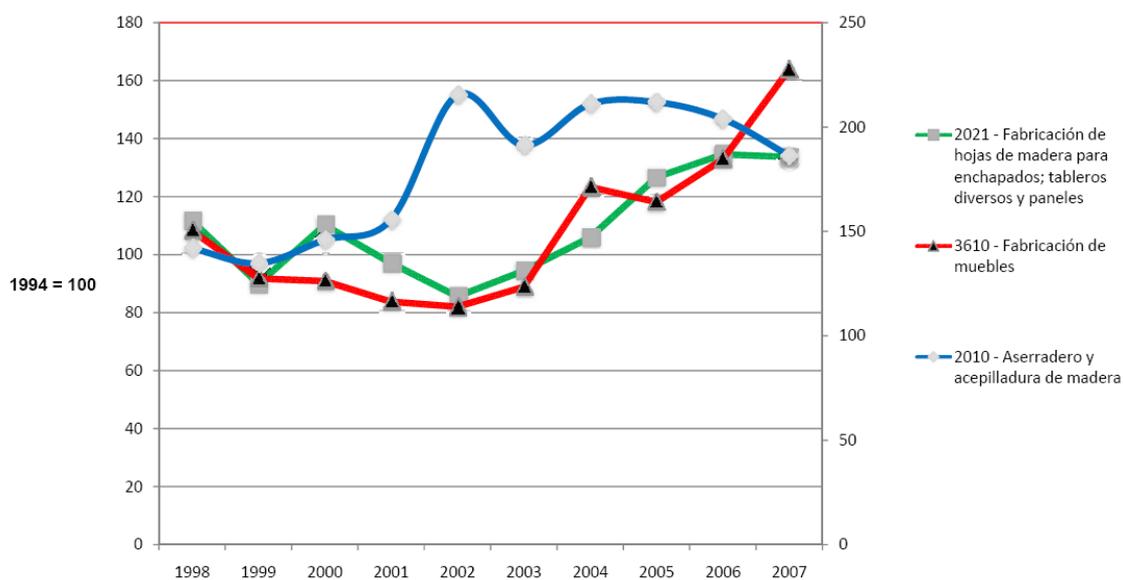


Gráfico 8. Índice de crecimiento

Fuente: OGTIE – Ministerio de la Producción

Fabricación de Muebles

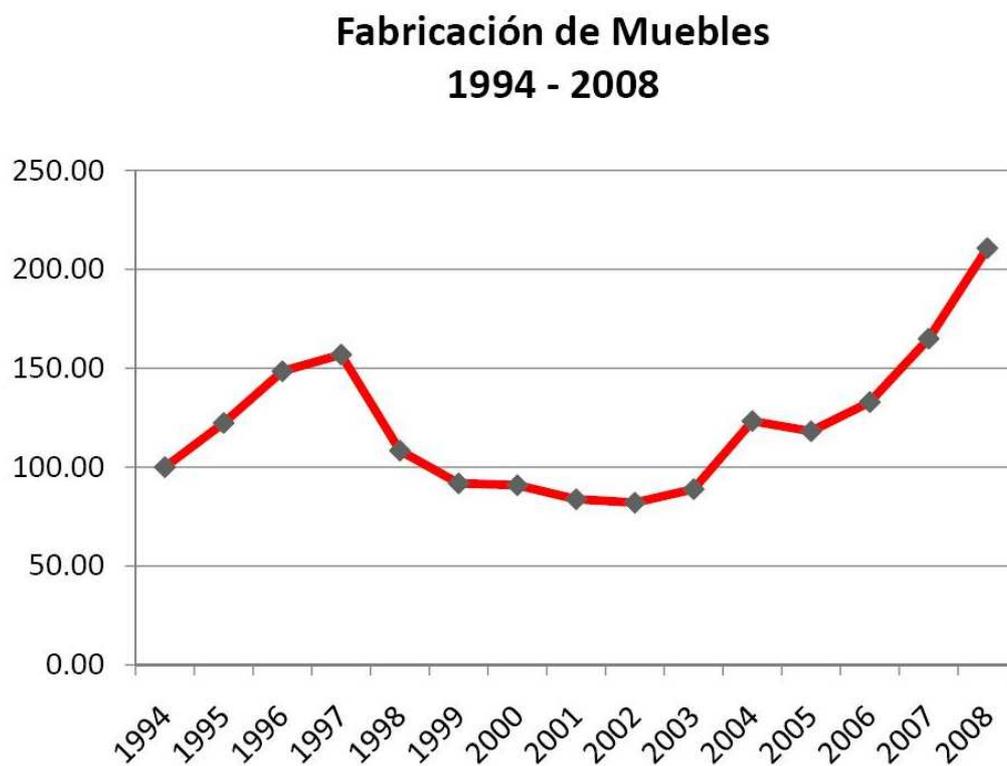


Gráfico 9. Fabricación de Muebles

Fuente: OGTIE – Ministerio de la Producción

La Fabricación de Muebles es la Actividad de mayor crecimiento a partir de Marzo del 2002, alcanzando en Julio del 2008 un crecimiento del 35%

ANEXO 4

Cuestionario

El objetivo de las siguientes 5 preguntas es medir el conocimiento que tiene Ud. sobre la red social de Muebles Ronny. Para ello marque con una "X su respuesta", conforme a las indicaciones dadas. De antemano le agradecemos por su dedicación y tiempo.

1. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del fanpage (Facebook) de Muebles Ronny?

- () Publicidad en TV
 () Publicidad en radioemisoras comerciales
 () Redes sociales
 () Recomendación/sugerencia de un contacto/amigo
 () Por los resultados de búsquedas en navegadores de internet
 () Otro:
-

Marque una o varias respuestas.

2. ¿Es Ud. usuario y tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales?

- () Google+
 () Facebook
 () Twitter
 () Youtube
 () Instagram
 () Pinterest

3. ¿Qué opina Ud. acerca del fanpage de la empresa?

En el siguiente cuadro, marque una opción en cada una de las 4 columnas

Texto de las publicaciones	Imágenes y/o fotografías	Avisos de promociones, novedades	Velocidad de respuesta a las consultas
() Muy adecuado	() Muy adecuado	() Muy oportunos	() Muy rápidos
() Adecuado	() Adecuado	() Oportunos	() Rápidos
() Regular	() Regular	() Regular	() Regular
() Poco adecuado	() Poco adecuado	() Poco oportuno	() Lentos
() Nada adecuado	() Nada adecuado	() Nada oportunos	() Muy lentos

4. **¿Considera Ud. que la información brindada en el fanpage de Muebles Ronny ha influido en su decisión de compra?**

() Mucho

() Bastante

() Regular

() Poco

() Nada

Marque sólo una alternativa.

5. **Recomendaciones o sugerencias para mejorar el fanpage de la empresa:**

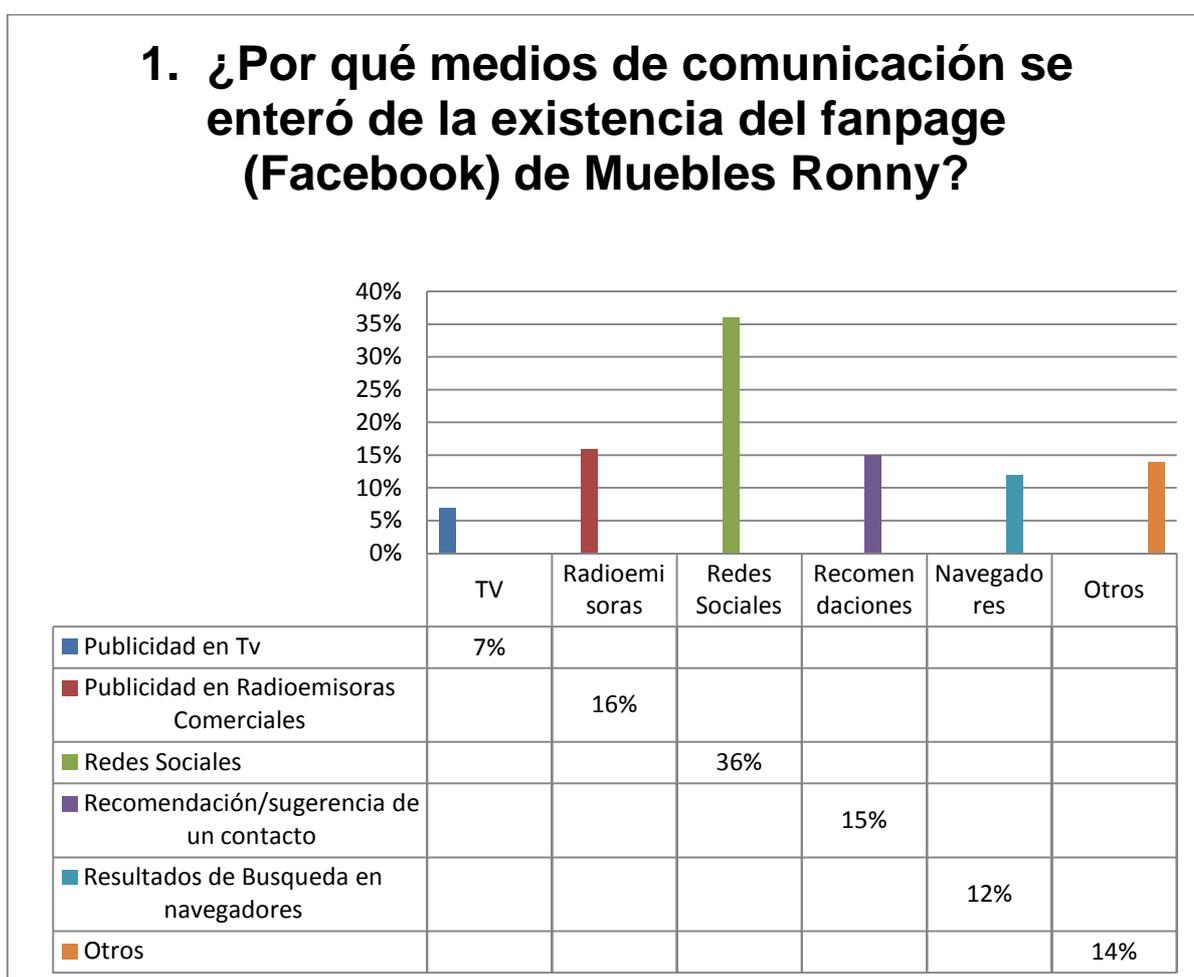
Muchas Gracias!!

Resultados del Cuestionario aplicado

Objetivo: Recabar información acerca del nivel de conocimiento del fanpage de Muebles Ronny entre sus clientes, determinando el grado de satisfacción y utilidad del mismo, así como obtener sugerencias y recomendaciones.

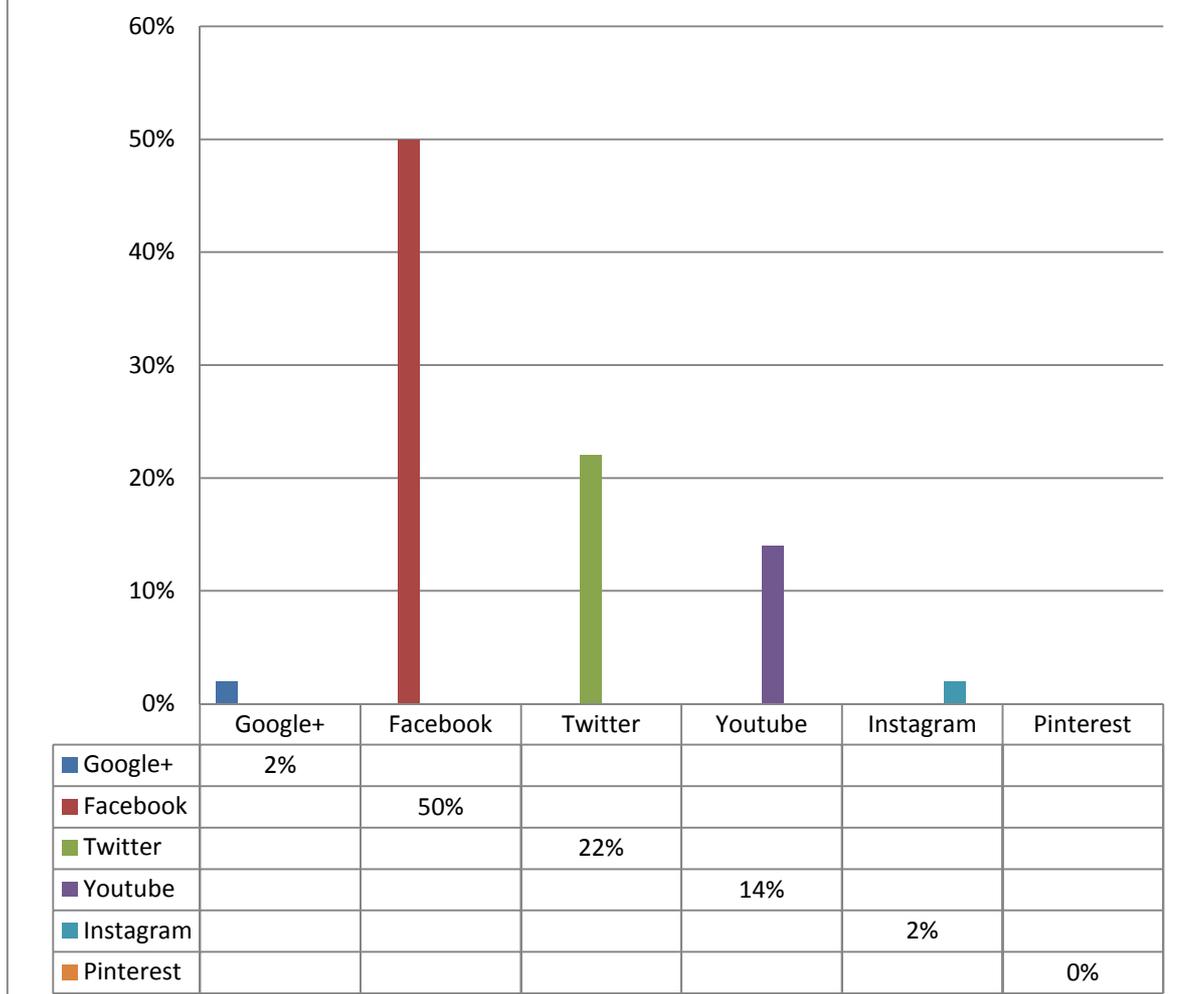
Aplicación: En el presente estudio exploratorio la encuesta se aplicó únicamente a las personas que habían concretado la compra de algún producto de la empresa, no a los visitantes ni a personas ajenas. La encuesta se realizó a 10 personas en la puerta de acceso de la empresa.

Análisis:



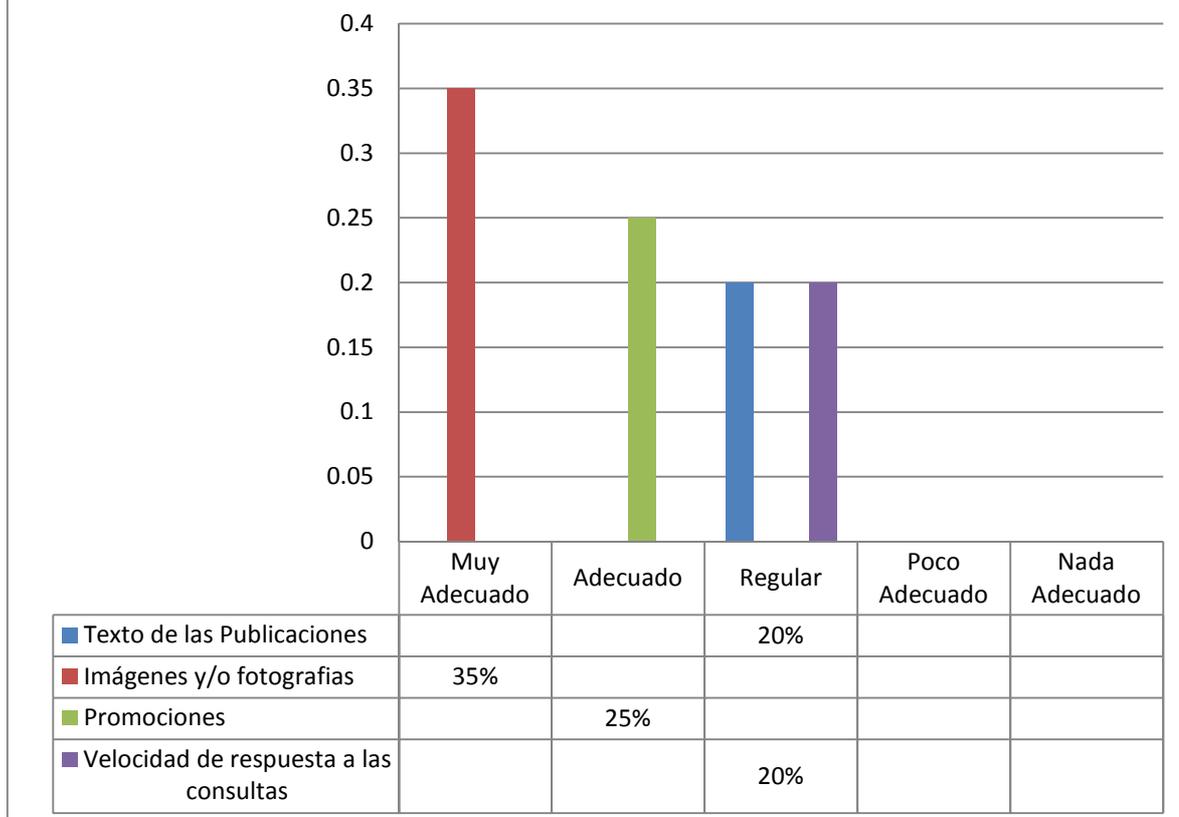
En el gráfico 10, se puede observar que el 36% de la población encuestada se enteró de la existencia del fanpage (Facebook) de Muebles Ronny, por medio de las redes sociales. Esto se esperaba que fuera así por cuanto el segmento objetivo de la empresa se caracteriza por tener internet domiciliario en su mayoría, suelen contar con dispositivos móviles con acceso a internet, el cual además emplean en su medio laboral. Por ello, suelen interactuar con amigos y conocidos mediante las redes sociales.

2. ¿Es Ud. usuario y tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales?



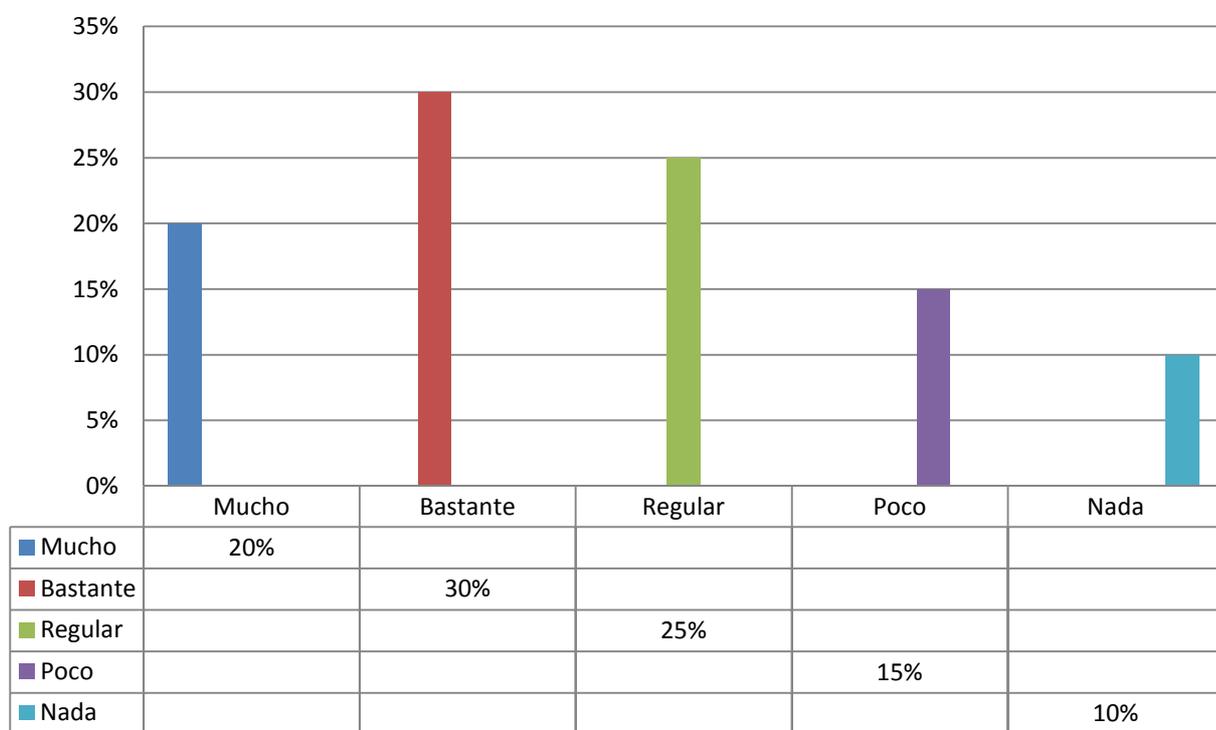
En el gráfico, se puede observar que el 50% de la población encuestada es usuario de la red social, Facebook. Prácticamente, todos los encuestados, participan por lo menos en una red social, confirmando y reforzando los resultados de la pregunta anterior. El Facebook predomina porque es la principal red social del mundo.

3. ¿Qué opina Ud. acerca del fanpage de la empresa?



En el gráfico, se observa que el 35% de los usuarios encuestados está muy de acuerdo con el fanpage de Muebles Ronny. Si se considera las alternativas positivas se ve claramente que la mayoría de personas (60%) afirma que está bien hecha en los 4 criterios seleccionados. Un 40% afirma que es regular y, nadie manifiesta su desaprobarión.

4. ¿Considera Ud. que la información brindada en el fanpage de Muebles Ronny ha influido en su decisión de compra?



En el gráfico, se puede observar que el 50% de los usuarios encuestados han sido influenciados en su decisión de compra gracias a la información que brinda el fanpage de Muebles Ronny. Sólo el 10% manifiesta que el fanpage no tuvo influencia alguna en su decisión, por lo que podemos afirmar con certeza que el fanpage genera ingresos mediante el incremento de las ventas en el target de la empresa.