

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS

**“EFICIENCIA DE LAS REDES SOCIALES HORIZONTALES EN
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL TALLER DE
PRODUCCIÓN DE PANADERÍA Y PASTELERÍA DE LA
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

Bach. RUIZ CARNERO, ELOYAR

ASESOR:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

Huánuco – Perú

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las9.30....horas del día ..05...del mes de ..Abril..... del año ..2018..., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mg. Simeón Soto Espejo.

(Presidente)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

(Secretaria)

Lic. Diana Huerto Orizano

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 330-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"EFICIENCIA DE LAS REDES SOCIALES HORIZONTALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE PANADERIA Y PASTELERIA DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, presentado por el (la) Bachiller **RUIZ CARNERO, Elóyar**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno**..... (Art.45).

Siendo las9.45....horas del día ..05... del mes de ..Abril...del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mg. Simeón Soto Espejo
PRESIDENTE (A)



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)



Lic. Diana Huerto Orizano
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado ante todo a Dios por sobre todas las cosas que hace posible esto. Asimismo, a mi madre, hermanos, amigos, al asesor y maestros que nos apoyan incondicionalmente motivándonos día a día para alcanzar nuestras metas personales y profesionales.

Agradecimientos

A mi madre Yolanda Beatriz Carnero Jump, a mis hermanos, familiares, asesor y amigos, que influyeron de manera positiva en mi persona y en la realización de la investigación

Eloyar Ruiz Carnero

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE	III
RESUMEN	V
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	11
1.2.1 Problema General	11
1.2.2 Problemas Específicos	12
1.3. OBJETIVO GENERAL	12
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	13
Justificación Teórica	13
Justificación Práctica.	13
Justificación Metodológica	13
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	13
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO.	15
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1 A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional	17
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1 Variable de calibración: Redes Sociales horizontales	20
2.2.2 Variable dependiente: Incremento de ventas	27
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.	29
2.5. VARIABLES.	29
2.5.1 Variable independiente Redes sociales horizontales	29
CAPÍTULO III	31

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACION	31
3.1.1. Enfoque de la investigación.	31
3.1.2. Nivel de Investigación.	31
3.1.3. Diseño de Investigación.	31
3.2. POBLACION Y MUESTRA.	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	33
3.3.1. Para recolección de datos	33
3.4. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	34
3.4.1. Para presentación de datos	34
3.4.2. Para el análisis e interpretación de datos.	34
CAPITULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	35
CAPÍTULO V	47
DISCUSION DE RESULTADOS	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	55
ANEXO 02	56
ANEXO 03	57
COMPARACIÓN DE VENTAS AÑO 2016 CON RELACIÓN AL AÑO 2017	57
ANEXO 04	58
RESUMEN DE LA LISTA DE COTEJO DE LAS REDES SOCIALES	58
ANEXO 05	59
FOTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	59

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito evaluar la eficiencia del uso de las redes horizontales en el incremento de las ventas del Taller de Producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco en el año 2017, teniendo como ámbito de recolección de datos a los alumnos de la Universidad de Huánuco, que hacen uso de las redes sociales. El tipo de estudio considerado es prospectivo, analítico, con intervención y longitudinal, asimismo, tiene un enfoque cuantitativo y es de nivel Aplicativo. La investigación consideró un diseño longitudinal. La técnica de recolección de datos fue la observación sistemática, contemplando el Número de veces compartida y Me gusta. Asimismo, se empleó la técnica de la encuesta para la dimensión Número de seguidores de la variable en estudio.

Para el análisis de los datos, se efectuó la codificación de datos en el software SPSS, versión 22, usando herramientas estadísticas para la prueba de hipótesis y Tablas estadísticas, Sistematización de la información y Redacción científica para la presentación de resultados.

Como resultado final se obtuvo que, efectivamente el uso de las redes sociales resultara eficaz en cuanto al incremento en (135%) en las ventas del Taller de Producción de la Universidad de Huánuco. Teniendo en cuenta que los productos de mayor consumo dentro de este centro de estudio fueron el pie de manzana (74.5%), seguido de Mil hojas (70.2%). Asimismo, se tiene que los productos que menor demanda tienen son: Queque marmoleado (4.3%) y el queque de vainilla (4.3%).

Se concluye que la evaluación efectivamente el uso de las redes sociales ha sido eficiente para incrementar el nivel de ventas.

PALABRAS CLAVES: Eficiencia, redes sociales, ventas, Facebook.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the efficiency of the use of horizontal networks in the increase of sales of the bakery and pastry production workshop of the University of Huánuco in 2017, with the students of the Huánuco University as data collection area. , who make use of social networks. The type of study considered is prospective, analytical, with intervention and longitudinal, likewise, it has a quantitative approach and is of an Applicative level. The research considered a longitudinal design. The technique of data collection was systematic observation, contemplating the number of times shared and I like it. Likewise, the survey technique was used for the Number of followers dimension of the variable under study.

For the data analysis, data coding was carried out in the SPSS software, version 22, using statistical tools for hypothesis testing and statistical tables, information systematization and scientific writing for the presentation of results.

As a final result, it was obtained that, effectively, the use of social networks was effective in terms of increasing the sales of the Production Workshop of the University of Huánuco. Taking into account that the most consumed products within this study center were the apple pie (74.5%), followed by Mil leaves (70.2%). Likewise, it has that the products that lower demand have are: Queque marbled (4.3%) and vanilla cake (4.3%).

It is concluded that the evaluation effectively the use of social networks has been efficient to increase the level of sales.

KEY WORDS: Efficiency, social networks, sales, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Dentro del taller de producción de la UNIVERSIDAD DE HUANUCO se hizo un estudio encontrando un problema en cuanto a la cantidad de venta, esto sería causada por la falta de publicidad dentro de dicho taller, por lo que se decidió tomar esta debilidad como un proyecto de investigación que se centró o tiene como propósito primario medir o evaluar si el uso de las redes sociales horizontales es eficiente con relación al incremento de ventas del taller de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco.

Se creó cuentas en diferentes redes sociales con la finalidad de evaluar y así obtener información para la investigación asimismo se procedió a usar las técnicas de recolección de datos como programas para la parte estadística y tomando en cuenta los siguientes objetivos:

Determinar la eficiencia del uso de la red social Facebook (fan page) para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

Determinar la eficiencia del uso de la red social Twitter para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

Determinar la eficiencia del uso de la red social Instagram para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

Esta medición se llevó a cabo luego de ejecutar todas las etapas de desarrollo de la investigación y se concluyó que las redes sociales si son eficientes para cumplir el objetivo propuesto.

El presente estudio tiene como naturaleza ser una investigación aplicada. Existen estudios de índole similar, los cuales han sido referidos y sirven como antecedentes y experiencia para el desarrollo de la investigación propuesta. Dentro del desarrollo se tuvo la intención de

estudiar las redes sociales horizontales: Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo, debido a que estas dos últimas redes sociales no son de uso popular, la verificación de la eficacia de las redes sociales horizontales se limitó a Facebook. Los resultados, conclusiones y recomendaciones giran en torno a esa red social. Para su demostración se realizó la creación, seguimiento y verificación de un fan page en Facebook del Taller de Producción de la Universidad de Huánuco, buscando mejorar el nivel de sus ventas.

Dentro de la investigación se utilizó muchas fuentes de información tanto en libros como también de forma virtual que se pueden encontrar de forma detallada en la bibliografía de la investigación.

En base a los resultados obtenidos, podemos concluir que efectivamente el uso de las redes sociales ha sido eficiente para incrementar el nivel de ventas en un 135% aproximadamente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En estos tiempos el uso de las redes sociales horizontales es de manera explosiva, a nivel mundial la mayoría de personas cuenta con alguna red social para poder comunicarse con su entorno o conocer lugares que están fuera de su zona. Las redes sociales horizontales se han vuelto muy importantes ya que son un medio de comunicación que permite conectarse a las personas en tiempo real en cualquier parte del mundo haciendo que puedan compartir muchas vivencias como cultura, costumbres y hábitos de consumo, entre muchas otras cosas.

Por la rapidez, la transparencia y la oportunidad de conectarse con personas que comparten algún interés común, las redes sociales horizontales se han vuelto una forma idónea de crear grupos para poder interactuar con personas de diferentes partes del mundo. Esto hace que las redes sociales horizontales se conviertan en un medio donde los consumidores tengan relación inmediata con lo que desean, se podría decir que es una herramienta fundamental a la hora de buscar información sobre productos, servicios y marcas.

Las empresas no son ajenas al conocimiento de esta forma de interactuar entre las personas, razón por la cual, las redes sociales horizontales se han convertido en una herramienta para llegar al cliente. Las empresas publican sus anuncios y productos mediante este medio dando a conocer sus beneficios y la forma de negociación.

Las redes sociales horizontales son un medio donde los negocios pueden interactuar de forma inmediata con los consumidores sin la necesidad de estar frente a ellos e incluso se logra una interacción y atención en tiempo real.

Muchas empresas a nivel global utilizan las redes sociales horizontales para promocionar sus productos y lograr que sus ventas incrementen significativamente. Como experiencia de uso exclusivo de las redes sociales horizontales para el incremento de sus ventas, Blasco (2012) cita como ejemplo a las empresas Viscoform, dedicada a la venta de colchones y a Boutique Baccana, dedicada a la venta de ropa, ambas ubicadas en España. Dichas empresas han conseguido darle un nuevo impulso a las ventas de sus negocios gracias a las promociones y concursos puestos en marcha a través de sus perfiles sociales.

Las redes sociales horizontales en el Perú tienen mucha preferencia por los internautas, Peru21 (2015) cita que: la principal razón de acceso a internet de las personas es conectarse a las redes sociales. “La gente prefiere postear cosas que le han pasado, subir fotos, escribirse con amigos o comentar una noticia. La función social ahora es muy importante”.

Los peruanos utilizan diferentes tipos de redes sociales, GFK (2015) cita que: La red social más usada es el Facebook (fan page) teniendo un 89% de participación en Lima y 90% en el interior del país, la red social que le sigue es el YouTube con 54% de participación en Lima y 55% en el interior del país, Google + con 54% de participación en Lima y un 51% en el interior del país, Twitter 16 % en Lima y 18% en el interior del país y solo el 1% de usuarios no cuenta con ninguna red social, se podría decir que 9 de cada 10 usuarios de redes sociales horizontales tiene Facebook (fan page). Le siguen YouTube y Twitter.

Por lo mencionado anteriormente, en los últimos tiempos las empresas prefieren hacer cada vez más sus anuncios y

promociones a su público objetivo por las redes sociales horizontales ya que tienen mayor alcance en las personas, y de esta manera incrementan su Incremento de ventas.

La Universidad de Huánuco cuenta con un Taller de producción de panadería y pastelería desde agosto del año 2013 gracias a la gestión del Ing. Jorge Luis López Sánchez. Este taller comenzó a comercializar sus productos al mercado huanuqueño en febrero del año 2017 ofreciendo productos de panadería (pan de molde, pan integral, tostadas, panetones) y pastelería (queques de vainilla, queques marmoleados, queques de chocolate, turrone de doña pepa, rollos de canela, pasteles de hojaldre)

El problema identificado en dicho taller es el bajo volumen de las ventas, las que se realizan en forma directa, sin utilizar ningún tipo de publicidad. El presente trabajo de investigación plantea aplicar las redes sociales horizontales como medio de publicidad y promoción para los productos de la empresa y lograr la captación de nuevos clientes. Siendo que las redes sociales horizontales: Facebook (fan page), Twitter e Instagram, son las más utilizadas en el Perú, el presente estudio está enfocado en evaluar la eficiencia del uso de dichas redes sociales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la eficiencia del uso del Facebook (fan page) para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?

¿Cuál es la eficiencia del uso del Twitter para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?

¿Cuál es la eficiencia del uso del Instagram para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la eficiencia del uso de la red social Facebook (fan page) para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

Determinar la eficiencia del uso de la red social Twitter para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

Determinar la eficiencia del uso de la red social Instagram para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Justificación Teórica

La investigación propuesta busca medir la eficiencia de una herramienta moderna de mercadeo como son las redes sociales horizontales, mediante la creación de cuentas empresariales en las mismas, ello permitirá evaluar el mejoramiento del Incremento de ventas tal como se registró en otras empresas que exclusivamente usaron dichas herramientas, cuyas experiencias son referidas en el presente estudio.

Justificación Práctica.

Se justifica la investigación por la mejora en un aspecto importante del desarrollo de una empresa como es el volumen de sus ventas. Es ampliamente conocido el hecho de que el tiempo del ciclo de vida de las empresas está supeditado a las ventas de sus productos o servicios.

Justificación Metodológica

Para lograr el objetivo del estudio, se acude al empleo de herramientas de investigación como la observación sistemática de la información y su procesamiento en un software estadístico llamado SPSS para evaluar la variable de calibración.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene las siguientes limitaciones:

- Está limitada al área de ventas de la empresa y a la evaluación del comportamiento de la variable de calibración en un periodo de dos meses.
- Se concentra en el análisis de las ventas y no en el costo de ventas ni en la utilidad de las ventas.

- Se enfatiza que el análisis de la evolución de las ventas se hará a partir de la aplicación de la variable de calibración, buscando la tendencia de las mismas.
- Las redes horizontales son variadas, sin embargo, el presente estudio está limitado al uso de la red social Facebook, Twitter e Instagram.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La aplicación de la presente investigación no requiere de licencia de uso de las redes sociales horizontales, por lo cual se podrá aprovechar sin necesidad de pago por las mismas. Adicionalmente se hace mención de que la investigación será llevada a cabo en el ámbito laboral del investigador, contando con información relevante de primera mano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel internacional

Tesis: Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Universidad de Carabobo, Venezuela

Autor: Linares (2013),

Conclusiones:

El ser humano vive en un ambiente virtual caracterizado por la interrelación inmediata entre ellos en donde saber lo que desean los usuarios es el punto clave para la penetración de un mercado específico y es que, conocer lo que las personas desean de un producto o servicio significa estar un paso adelante en el mercado competitivo actual es por ello que las redes sociales se han apoderado de los consumidores y sus gustos a su vez que modelan los criterios de compra, siendo ese el objetivo principal de la presente investigación definida dentro del paradigma cuantitativo de tipo analítica inferencial no paramétrica la cual busca analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 384 personas de la ciudad de Valencia del estado Carabobo con una confiabilidad del 0,87% mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, una vez obtenidos los resultados se procedió a su respectiva tabulación y posteriormente a su presentación mediante gráficos y cuadros de valores absolutos y porcentajes para

así dar respuesta a las interrogantes planteadas teniendo como conclusión principal que los consumidores no basan su decisión de compras por Internet en la publicidad de productos o servicios de las redes sociales sino en los comentarios emitidos por sus amigos de red obteniendo las informaciones de manera directa aunque consideran que existe exceso de publicidad en las mismas.

Tesis: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Universidad Politécnica de Valencia, España

Autor: Grandi (2013) en su tesis

Conclusiones:

Las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías y especialmente, con el uso generalizado de las redes sociales. Hoy en día, los usuarios están influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir servicios por internet, convirtiéndolas en importantes herramientas de marketing. En la última década, el sector hostelero se ha visto influenciado en gran medida por las redes sociales, pero muchas de estas empresas aún no han detectado la necesidad ni la oportunidad que su uso ofrece y desconocen la influencia que pueden ejercer sobre ellas. Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es realizar una revisión de la literatura sobre el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing en empresas del sector hostelero. Las conclusiones del estudio se articularan en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los

resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. La revisión del estado de arte se realiza utilizando como palabras claves “social commerce”, “social media” y “hospitality” y los resultados indican que las empresas adaptan sus actuaciones en función de las redes sociales en las que participan.

2.1.2. A nivel nacional

Tesis: Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú

Autor: Puelles (2014) en su tesis

Conclusiones:

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:

- Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.
- Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que

no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

- Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Tesis: El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

Sologuren (2013)

Conclusiones

El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

Alfil Communication Group S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente, actualmente la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social.

Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y

modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable de calibración: Redes Sociales horizontales

Redes sociales

Ontsi (2011) señala que las redes sociales son: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated-Communication¹ que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario

- a) Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado,
- b) Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión.
- c) Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Burgueño (2009) en cuanto a las redes sociales señala que: “propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos”. Asimismo, presenta la siguiente clasificación:

Por su público objetivo y temática

- **Redes sociales horizontales**

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook (fan page), Twitter, Orkut, Identi.ca.

- **Redes sociales verticales**

Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- a) **Redes sociales verticales profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- b) **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- c) **Redes sociales verticales mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal de la relación

- Redes sociales humanas

Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

- Redes sociales de contenidos

Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

- Redes sociales de inertes:

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica

- Redes sociales sedentarias

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

- Redes sociales nómadas

A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este

tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.

Por su plataforma

- Red social MMORPG y metaversos

Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

- Red social web

Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5.

Redes sociales horizontales

Según Mofon (2014) dentro de las redes sociales horizontales podemos saber cuál es el alcance de nuestra publicidad y define de la siguiente manera: “Tu alcance es el número de usuarios únicos que vieron tu contenido, así que todo lo demás (interacción – “Me Gusta”, comentarios, clics, retroalimentación negativa) realmente depende de cuántas personas vieron tu contenido en primer lugar.”

Así como también el número de publicaciones que vendría a ser la cantidad de publicaciones que haces mediante una red social, el número de seguidores que son las personas que ponen *Me gusta* dentro de tus publicaciones y el número de menciones son las veces que las personas te consideran en los comentarios dentro de la red social donde están interactuando en tiempo real en diferentes partes del mundo.

Facebook (fan page)

Según Holzner (2009) Facebook (fan page) es una red social fundada por Mark Zuckerberg, ex alumno de Harvard el 4 de febrero del 2004, inicialmente el acceso estaba restringido a estudiantes de dicha institución poco a poco fue expandiéndose a otras universidades de Estados Unidos como MIT, Boston University, entre otras.

Facebook (fan page) tiene muchas herramientas que lo hacen único ante sus principales competidores, estas herramientas le hacen ver al usuario de Facebook (fan page) lo importante que es para los creadores del sitio el acercarlos y ayudarlos a mantenerse en contacto con sus seres queridos. Facebook (fan page) ha demostrado que se centra principalmente en los amigos y esta preocupación por acercar a la gente lo más posible queda evidenciada en cada una de las herramientas que ofrecen.

Los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los perfiles de sus amigos, dejarles notas en su muro, mandar mensajes privados directo a la bandeja de entrada, invitarlos a eventos, entre otros.

También pueden decidir a qué red desean pertenecer, desde redes creadas especialmente para colegios, universidades o grandes empresas hasta aquellas que responden criterios geográficos.

Poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad, muchas empresas ya están utilizando Facebook (fan page) como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para el target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se pueden determinar los gustos y preferencias de los miembros.

Twitter

Según Orihuela (2011) Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Cinco años en la vida de Twitter realmente es muchísimo tiempo. Si echamos la vista atrás, todas las breaking news de los últimos cinco años han saltado en primer lugar en Twitter: accidentes, atentados terroristas, catástrofes naturales, revueltas, revoluciones y protestas... Se ha convertido como en el sistema nervioso central de nuestro planeta, en una red que detecta todo lo relevante que ocurre, por lo menos en la parte de nuestra sociedad que está conectada. . El tema de la moda y de la muerte, que están muy ligados, proviene muchas veces del discurso de los medios. A los medios de comunicación en general les cuesta mucho comprender cómo se produce la relación entre medios viejos y nuevos y entre los propios nuevos medios. Las cosas pasan en cuestión de semanas de la moda a la muerte. Esto ya ocurrió: "la muerte de los blogs". Ahora ya se está empezando a hablar sobre qué es lo que viene después de Twitter. "

Twitter no ha acabado con los blogs sino que ha reacomodado su ecosistema. Lo que ocurre es que, en el sistema de medios que tenemos, en el ecosistema digital, lo nuevo hace que lo viejo se reacomode. Twitter no ha acabado con los blogs sino que ha reacomodado su ecosistema, ha desplazado una parte de la conversación hacia Twitter, ha disminuido la frecuencia y ha aumentado la calidad de las entradas en los blogs... Una cosa es la moda en el sentido de dónde está el acento de los medios. Durante muchos años, demasiados tal vez, estuvo puesto en los blogs. Y ahora, en los dos últimos años, la moda, el acento, el foco de los medios está puesto en Twitter, con independencia de que Twitter como plataforma, como servicio y como marca perdure o desaparezca -que es algo que puede pasar pasado mañana si alguien lo

compra o lo fusiona con otra cosa o lo que sea-, lo importante, lo que queda debajo de lo que llamamos moda es lo que Twitter nos ha hecho. Twitter nos ha mostrado que ya estamos en condiciones, por la situación de la tecnología y por la cultura de la Internet conectada, de comunicarnos de una forma muy rápida, basada en dispositivos móviles, armada en entornos sociales... Si Twitter desaparece será para ser sustituida por otra aplicación o servicio, pero ese fondo ya no va a cambiar: la velocidad, la instantaneidad, el comunicarme con la gente que me importa utilizando cualquier dispositivo que tenga entre manos.

Instagram

Según el instituto internacional español de marketing digital (IEMD) Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook (fan page), Twitter, Tumblr y Flickr.

Para qué sirve Instagram:

Instagram está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online. Las innovaciones de Instagram están fundamentadas en que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles; además, permite grabar videos aplicando el zoom, y publicarlos con máximo 1 minuto duración.

Instagram sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

2.2.2 Variable dependiente: Incremento de ventas

Ventas

Hair, & Otros, (2010) explican que:

Todas las organizaciones recolectan y clasifican los datos de ventas como marco para generar los registros contables y estados financieros. Para los gerentes, las cifras de ventas son el medio más inmediatamente visible y de fácil disposición para evaluar cómo se desempeña la organización. Por lo regular, utilizan análisis de ventas para comparar el desempeño actual con las ventas pasadas, las ventas de los competidores o las ventas pronosticadas. Con base en estas evaluaciones, la administración decide la dirección y la escala de las futuras actividades de ventas. Toda empresa por más pequeña que sea tiene que realizar un análisis del *volumen*, costos y la utilidad de las ventas, este análisis permite determinar y evaluar el desempeño de la organización. Las ventas pueden ser medidas mediante unidades monetarias, en unidades físicas o como porcentaje de las ventas totales, otra manera fácil sería realizar un análisis por productos o cliente individual.

Los medios de información o fuentes primarias que son necesarios para un análisis de las ventas son las facturas de los clientes, cuyo documento sería de apoyo para realizar una evaluación del cliente, que productos más compra, frecuencia

de compra, volumen de compra, así como también cuáles son sus necesidades, entre otras.

Para realizar un análisis de las ventas, siempre se debe hacer comparación con un año base o un período anterior, para evaluar su evolución y así poder realizar un informe y tomar una adecuada toma de decisiones.

Incremento de ventas

Kotker (2001) en cuanto a la evolución de las ventas refiere que: “si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción”.

Pérez & Merino (2013) apoyan la anterior definición diciendo que: La venta también es “el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra)”.

“En la actualidad, con el desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online. Esta consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido”.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Eficiencia.- es el logro de los objetivos con la utilización de menos recursos. Es la capacidad de resolver problemas de la forma correcta, optimizando las herramientas disponibles.

Redes sociales.- es un medio de interacción personal que permite compartir en tiempo real experiencias, costumbres y formas de negociación, con personas de diferentes partes del mundo por medio del Internet.

Alcance de la publicidad.- es el número de vistas dentro de una publicación que se hace en una red social.

Número de publicaciones.- es la frecuencia con la que se publica dentro de una red social.

Número de seguidores.- es el número de usuarios que están interesados en recibir información sobre la actividad que se publica dentro de una red social.

Número de veces compartidos.- es el número de ocasiones que los usuarios comparten con sus contactos sobre la relación que tienen con un tema de su interés.

2.5. VARIABLES.

2.5.1 Variable independiente Redes sociales horizontales

2.5.2 Variable dependiente Incremento de las ventas

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Redes sociales horizontales	Facebook (fan page)	Número de seguidores	Cuestionario
		Me gusta	Lista de cotejo
		Número de veces compartida	Lista de cotejo
	Twitter	Número de seguidores	Cuestionario
		Me gusta	Lista de cotejo
		Número de veces compartida	Lista de cotejo
	Instagram	Número de seguidores Me gusta	Lista de cotejo
Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Incremento de las ventas	Ventas	Ventas en soles	Control de ingresos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de tipo aplicada

3.1.1. Enfoque de la investigación.

El presente estudio es de tipo cuantitativo, en cuanto a la necesidad de análisis estadística de la información recopilada, mediante la observación sistemática del comportamiento de las variables analíticas. (Hernández, 2014)

3.1.2. Nivel de Investigación.

El presente estudio es de nivel descriptivo - aplicativo, por cuanto pretende describir la situación actual del Taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco y aplicar el uso de las redes sociales horizontales para mejorar el volumen de sus ventas. (Hernández, 2014)

3.1.3. Diseño de Investigación.

El presente estudio sigue un diseño longitudinal y transversal. El diseño contempla hacer mediciones de las variables analíticas, con el propósito de determinar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales. (Hernández, 2014)

3.2. POBLACION Y MUESTRA.

3.2.1. Población

El ámbito de recolección de datos del presente estudio lo constituyen los alumnos de la Universidad de Huánuco, que hacen uso de las redes sociales.

3.2.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra se ha tomado en cuenta que la naturaleza de la variable es categórica y con población conocida

Cuadro 1: Población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, UDH, 2017-2

Programa académico	Estudiantes	%
Administración de Empresas	1336	52.2%
Contabilidad y Finanzas	1010	39.4%
Marketing y Negocios Internacionales	120	4.6%
Turismo, Hotelería y Gastronomía	98	3.8%
Total de la Facultad	2564	100.0%

Fuente: Oficina de Matrícula, UDH, 2017-2

Para el cálculo del tamaño muestral se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

	$\alpha =$	0.100
Alfa (Máximo error tipo I)		
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.950
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.645
Prevalencia uso de redes sociales	$p =$	0.900
Complemento de p	$q =$	0.100
Precisión	$d =$	0.050
Población	N	1860
Tamaño de la muestra	$n =$	94

Se ha considerado la prevalencia de 90% ($p=0.90$) en virtud de la información que se tiene respecto al uso que hacen los peruanos de las redes sociales; GFK (2015) cita que: La red social más usada es el Facebook (fan page) teniendo un 89% de participación en Lima y 90% en el interior del país. El complemento de p , es calculado de la siguiente manera:
Complemento = $1 - p$

De los cálculos anteriores, tenemos que el tamaño de muestra será **94**. El muestreo que considerar es el muestreo probabilístico, teniendo como estrato el Programa Académico de los usuarios de Facebook (fan page), quedando la distribución de la siguiente manera:

Cuadro 2: Distribución del tamaño de muestra, según el estrato Programa Académico, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, UDH, 2017-2

Programa académico	%	n_i
Administración	52.2%	49
Contabilidad	39.4%	37
Marketing	4.6%	4
Turismo	3.8%	4
Tamaño de muestra		94

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes citadas

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.3.1. Para recolección de datos

El presente estudio contempla el uso de la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento de recolección de datos el cuestionario, para la dimensión Número de seguidores de la variable Redes Sociales Horizontales. Para el caso de las dimensiones Me gusta y Número de veces compartido de la

misma variable se usará la técnica de la Observación sistemática, con apoyo de las estadísticas de las Redes Sociales.

3.4. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

3.4.1. Para presentación de datos

Para el procesamiento de datos, el presente estudio el Ordenamiento y codificación de datos, por medio de un software estadístico llamado SPSS.

3.4.2. Para el análisis e interpretación de datos.

Para la presentación de los resultados, el presente estudio contempla el uso de Tablas estadísticas, Sistematización de la información y Redacción científica.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

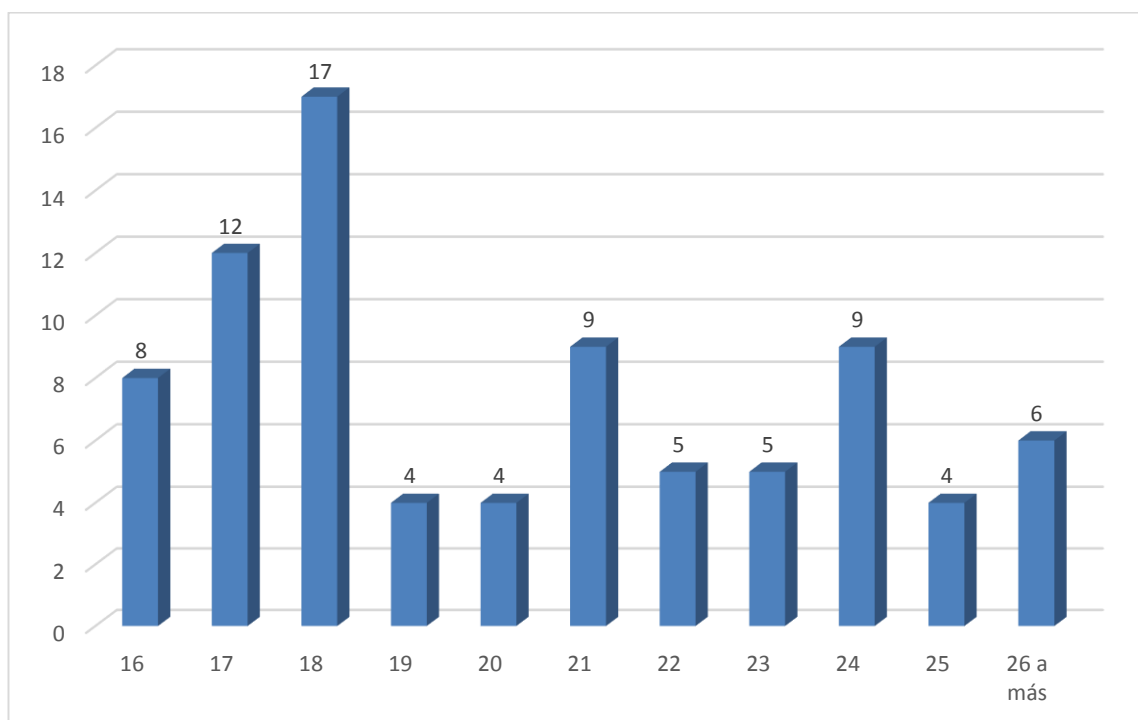
Tabla N°1

Edad de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16	8	8.50
17	12	12.80
18	17	18.10
19	4	4.30
20	4	4.30
21	9	9.60
22	5	5.30
23	5	5.30
24	9	9.60
25	4	4.30
26 a más	6	17.80
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N° 1
Edad de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
 Productos del Horno, UDH, 2017-2

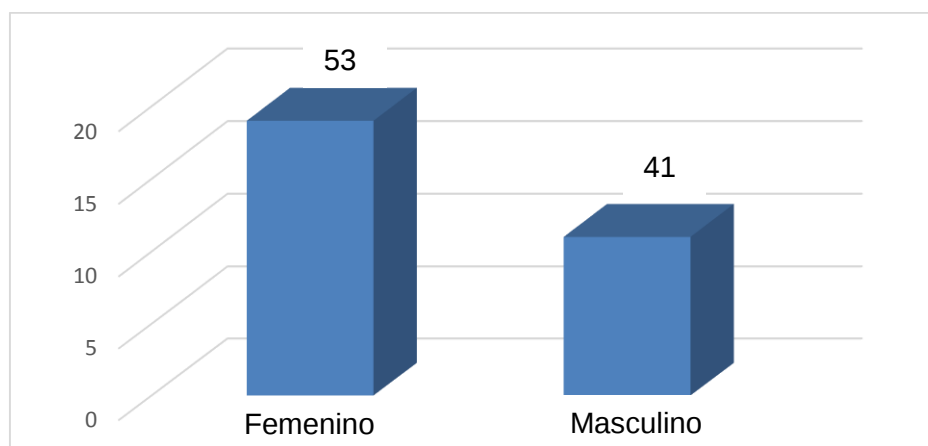
En la tabla y gráfico anterior se aprecia que el mayor consumo de Productos del Horno se da entre los estudiantes entre los 17 a 24 años de edad, haciendo un (52%) acumulado. Esto se da ya que nuestros consumidores son alumnos de la Universidad y sus edades oscilan entre esos valores, de acuerdo al procesamiento de datos en el software estadístico arrojo que de los 94 encuestados, (18%) son alumnos de 18 años de edad, el (13%) son alumnos de 17 años, el (10%) son alumnos de 21 y 24 años de edad y los consumidores de menor incidencia son los de 16 y 25 a más años de edad que hacen un aproximado del (19%) de todos los encuestados, esto da fe a lo que se puede observar en la realidad ya que nuestros consumidores frecuentes son personas que tienen entre 17 a 24 años de edad.

Tabla N°2
Sexo de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	43.6
Femenino	53	56.4
Total	94	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N° 2
Sexo de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

En la tabla y gráfico anterior se aprecia que el mayor consumo de Productos del Horno se da entre los consumidores de sexo Femenino, representado por un (56,4%), este resultado corrobora lo que se puede observar en la realidad ya que la mayoría de consumidores son del sexo femenino.

Tabla N° 3

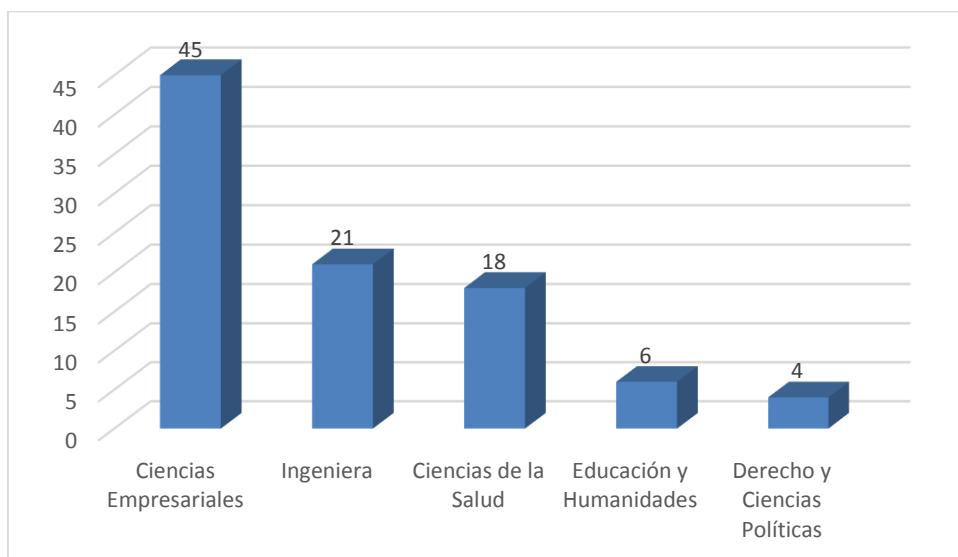
Facultad de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

Facultad	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Empresariales	45	47.9
Ingeniera	21	22.3
Ciencias de la Salud	18	19.1
Educación y Humanidades	6	6.4
Derecho y Ciencias Políticas	4	4.3
Total	94	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N° 3

Facultad de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

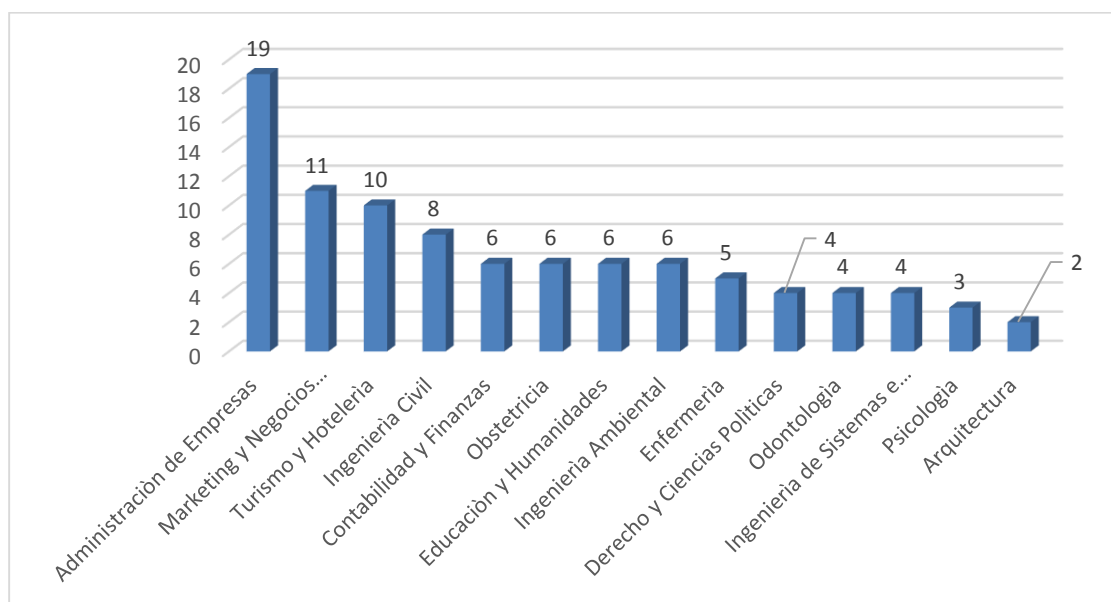
En la tabla y gráfico anterior se observa que el consumo de los productos se da en mayor proporción entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales (47.9%) y en menor proporción entre los estudiantes del programa académico profesional de Derecho y Ciencias Políticas con un porcentaje de (4.3%) Este resultado se da por la distancia que tienen los programas académicos, mientras administración de empresas se encuentra en el mismo pabellón donde encontramos el taller de producción, la gran mayoría de alumnos de derecho y ciencia política se encuentran en el local central dificultando a que se puedan acercar con frecuencia al taller de producción, este problema también se tiene con otras facultades que se encuentran en los primeros pabellones de la ciudad universitaria obviamente que en menor proporción como es el caso de las facultades de ciencias de la salud, ingeniería y educación que tienen un acumulado de (47.8 %).

Tabla N° 4
Programa Académico de los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

Facultad	Frecuencia	Porcentaje
Administración de Empresas	19	20.2
Marketing y Negocios Internacionales	11	11.7
Turismo y Hotelería	10	10.6
Ingeniera Civil	8	8.5
Contabilidad y Finanzas	6	6.4
Obstetricia	6	6.4
Educación y Humanidades	6	6.4
Ingeniera Ambiental	6	6.4
Enfermería	5	5.3
Derecho y Ciencias Políticas	4	4.3
Odontología	4	4.3
Ingeniera de Sistemas e Informática	4	4.3
Psicología	3	3.2
Arquitectura	2	2.1
Total	94	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N°4
Programa Académico de los estudiantes universitarios que
adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
 Productos del Horno, UDH, 2017-2

En la tabla y gráfico anterior se observa que el mayor consumo dentro del taller de producción se da entre los alumnos de las escuelas profesionales de ciencias administrativas, marketing y negocios internacionales, turismo y hotelería, ingeniería civil, contabilidad y finanzas, obstetricia, educación y humanidades e ingeniería ambiental haciendo un acumulado de (76.6%) con relación a las demás escuelas que hacen un acumulado de (23.4%) que se encuentran distribuidas entre las facultades de enfermería, derecho y ciencias políticas, odontología, ingeniería de sistemas, psicología y arquitectura, este resultado aplica con la realidad que se vive en el taller de producción ya que los alumnos que más visitan el taller son de las escuelas ya mencionadas.

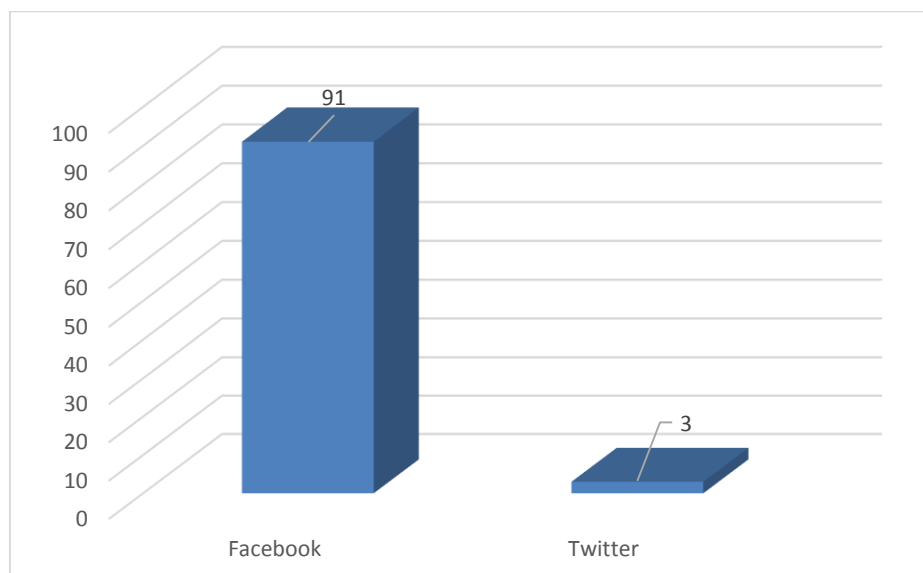
Tabla N° 5
Red social más utilizada de los estudiantes universitarios que
adquieren

Productos del Horno, UDH, 2017-2

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	91	96.8
Twitter	3	3.2
Total	94	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
 Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N° 5
Red social más utilizada de los estudiantes universitarios que
adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
 Productos del Horno, UDH, 2017-2

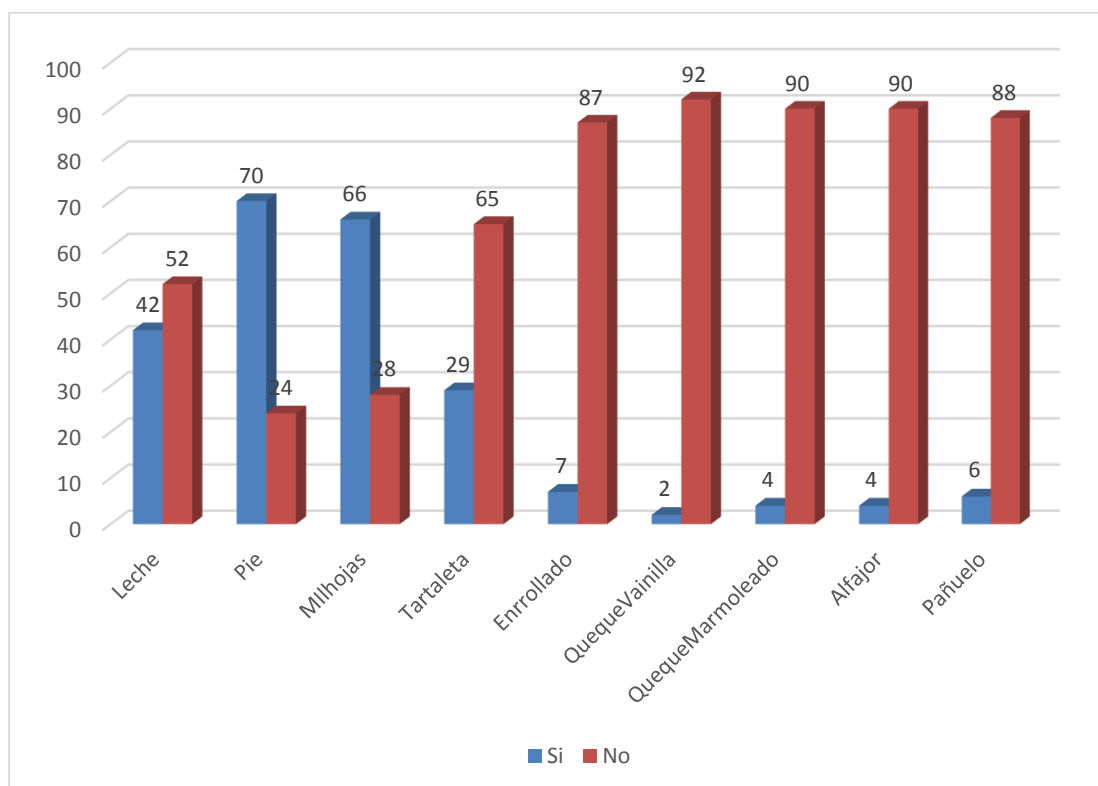
En la tabla y gráfico anterior se aprecia que casi el (100%) de los estudiantes prefieren el uso de la red social Facebook como primera opción esto aplica a las fuentes teóricas ya que se ve que en diferentes estudios la red social de más incidencia es el Facebook y más aún porque nuestro público son jóvenes y pueden interactuar más fácilmente con esta red social por otro lado se ve que el uso de twitter es de baja utilización con un (3%) aproximadamente y del instagram es nulo esto se puede ver reflejado en una lista de cotejo que esta anexado en la investigación.

Tabla N°6
Preferencia de los estudiantes universitarios por los Productos del Horno, UDH, 2017-2

Producto		Si	No	Total
Leche	Frecuencia	42	52	94
	Porcentaje	44.7%	55.3%	100.0%
Pie	Frecuencia	70	24	94
	Porcentaje	74.5%	25.5%	100.0%
Mil hojas	Frecuencia	66	28	94
	Porcentaje	70.2%	29.8%	100.0%
Tartaleta	Frecuencia	29	65	94
	Porcentaje	30.9%	69.1%	100.0%
Enrollado	Frecuencia	7	87	94
	Porcentaje	7.4%	92.6%	100.0%
Queque de Vainilla	Frecuencia	2	92	94
	Porcentaje	2.1%	97.9%	100.0%
Queque Marmoleado	Frecuencia	4	90	94
	Porcentaje	4.3%	95.7%	100.0%
Alfajor	Frecuencia	4	90	94
	Porcentaje	4.3%	95.7%	100.0%
Pañuelo	Frecuencia	6	88	94
	Porcentaje	6.4%	93.6%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren
Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N° 6
Preferencia de los estudiantes universitarios por los Productos del Horno, UDH, 2017-2



Se observa que el producto que mayor demanda tiene es el pie de manzana (74.5%), seguido de Mil hojas (70.2%). Asimismo, se tiene que los productos que menor demanda tienen son: Queque marmoleado (4.3%) y el queque de vainilla (2.1%) , estos resultados se ven reflejados en el taller de producción donde la gran mayoría de consumidores buscan algo dulce y llamativo para consumir y efectivamente estos productos que tienen mayor acogida son dulces y son más llamativos que los de bajo consumo, esto se podría dar por el tipo de mercado que tenemos en la universidad ya que son alumnos entre 17 a 24 años. Con respecto a los de bajo consumo se podría dar por ser productos comunes que se pueden encontrar con facilidad y a eso se le suma la presentación algo convencional.

Tabla N° 7

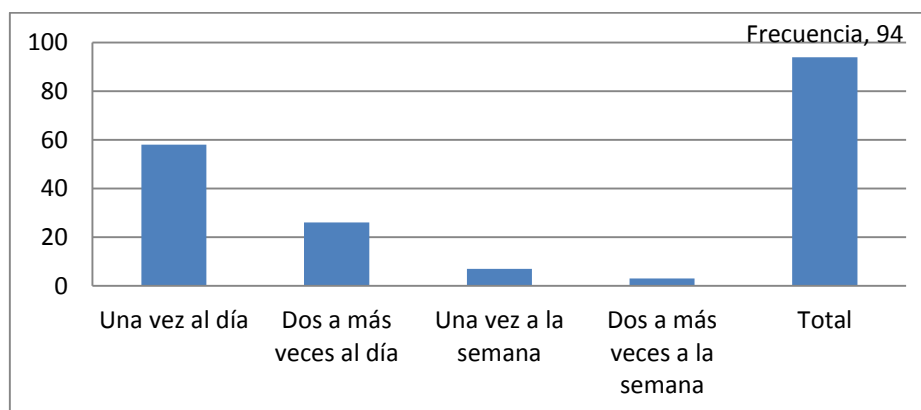
Frecuencia de compra en los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	58	61,7
Dos a más veces al día	26	27,7
Una vez a la semana	7	7,4
Dos a más veces a la semana	3	3,2
Total	94	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N° 7

Frecuencia de compra en los estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios que adquieren Productos del Horno, UDH, 2017-2

En la tabla y gráfico anterior se aprecia que el (58%) de los clientes, hacen su compra de productos por lo menos una vez al día. Casi el (30%) de los clientes lo hace dos veces al día, esto se podría dar por el cambio de horarios dentro de las facultades, la gran mayoría tiene horarios corrido es por eso que pueden acercarse solo una vez a comprar.

Tabla N° 8

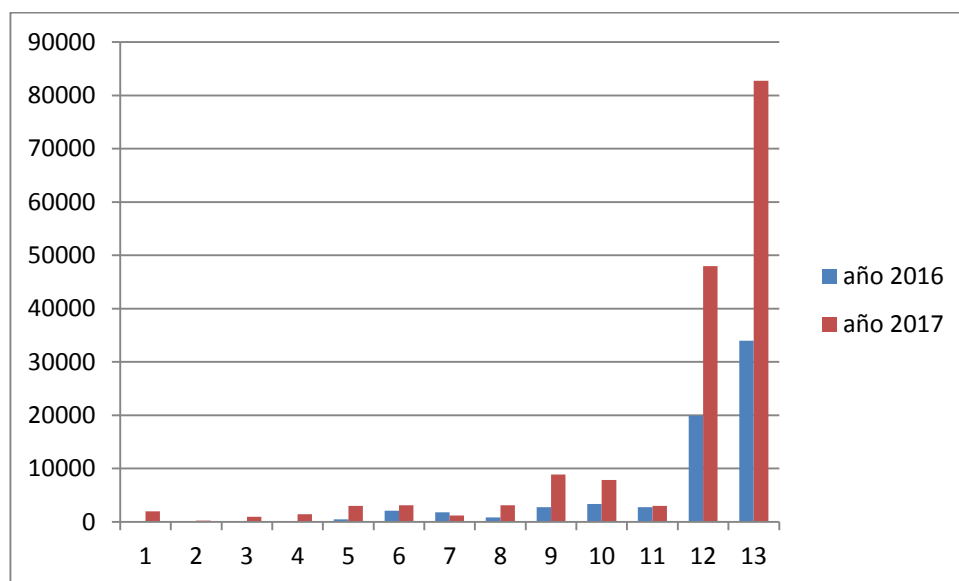
Nivel de ventas de los años 2016 y 2017 del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco

VENTAS	AÑO 2016	AÑO 2017			
ENERO	0	1974.7			
FEBRERO	0	249.6			
MARZO	0	945.3			
ABRIL	0	1424.6			
MAYO	469.6	3019.6			
JUNIO	2100.2	3085.4			
JULIO	1771.4	1189.8			
AGOSTO	811.7	3103.2			
SETIEMBRE	2770.4	8889.9			
OCTUBRE	3367.6	7834			
NOVIEMBRE	2724.4	3000			
DICIEMBRE	19943.5	48000			
TOTAL	33958.8	82716.1	INCREMENTO	48757.3	135%

Fuente: cuadernos de depósito mensual de dinero generados por
Productos del Horno, UDH, 2017-2

Gráfico N°8

Nivel de ventas de los años 2016 y 2017 del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco



Fuente: cuadernos de depósito mensual de dinero generados por
Productos del Horno, UDH, 2017-2

En la tabla y gráfico anterior se aprecia que el nivel de ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco se ha incrementado de manera significativa empezando de forma progresiva hasta alcanzar un nivel alto de incremento.

Se puede observar que en los meses de enero, febrero, marzo, abril del año 2016 las ventas estaban en cero viendo desde ahí el crecimiento con relación al año 2017, también se observa que en los meses más altos del año 2017 tenemos a setiembre octubre y diciembre haciendo más del (50%) de todo el incremento global.

Esto se da por la implantación del fan page y uso de las redes sociales horizontales como también por los nuevos productos dentro del taller.

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito la evaluación de la eficacia del uso de las redes sociales horizontales en las ventas del taller de Producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco.

En los antecedentes internacionales presentados en el presente estudio, tenemos que Linares (2013) señalaba que buscaba evaluar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet. En cuanto a ello, hemos podido determinar que efectivamente las redes sociales han influido en la decisión de compra de los Productos del Horno ya que a raíz de la creación del fan page en Facebook se logró un incremento de ventas a comparación de un año antes en un 135% aproximadamente que se puede corroborar en el Anexo N° 3.

En el ámbito nacional, tenemos el antecedente que presenta Puelles (2014), que buscaba la integración de las redes sociales como estrategia de marketing, concluyendo que es posible lograr la fidelización del comprador usando una estrategia que integre las diferentes plataformas o medios de comunicación. A través de este estudio, se ha encontrado que efectivamente, al usar la estrategia de marketing mediante redes sociales se puede dar a conocer mejor los productos, con el objetivo de fidelizarlos y aumentar las ventas esto se aplica a la realidad del taller de producción porque ya tenemos clientes frecuentes que siempre están al tanto de los nuevos productos y las nuevas propuestas que se hacen en el taller.

Al referirse a las redes sociales, Burgueño (2009) afirmaba que “las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real” y que éstas se dividen, según el público objetivo, en horizontales y verticales. La presente investigación se concentró en el uso de las redes sociales horizontales, encontrando que Facebook es la red de mayor uso en la población estudiada sae puede observar en el

cuadro N° 5 y que efectivamente contribuyó en que los clientes interactuaran en tiempo real para poder enterarse de los productos del Taller. Se ha podido observar que gracias a la interacción se tuvo un efecto en la otra variable analítica, como es el incremento de las ventas en un 135% aproximadamente con relación al año anterior esto se puede encontrar en el anexo N° 3.

Mofón (2014), en cuanto a las redes sociales horizontales señala que el “alcance es el número de usuarios únicos que vieron tu contenido, así que todo lo demás (interacción – “Me Gusta”, comentarios, clics, retroalimentación negativa) realmente depende de cuántas personas vieron tu contenido en primer lugar.”. La presente investigación ha servido para demostrar que efectivamente ocurre así. Además, se ha podido verificar que es posible el incremento exponencial de “alcances” de la publicidad con la promoción de la página, que finalmente han repercutido en el incremento de las ventas. También he podido verificar en todo el proceso de la investigación, que los usuarios que siguen la página se mantienen fieles a ésta, aportando con sus comentarios y compartiendo las publicaciones en sus muros ayudándonos a llegar a más lugares.

Siendo que el presente estudio tiene resultados concluyentes positivos en cuanto al uso de las redes sociales horizontales, la validez externa de los resultados puede extrapolarse a otros ámbitos de estudio con la finalidad de tener los mismos resultados.

CONCLUSIONES

- 1.- La evaluación de la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales fue útil e importante para evaluar la relación que tiene el número de seguidores de la página y las ventas. La evaluación de la eficiencia de una estrategia de ventas es importante, por cuanto orienta las decisiones de las empresas para invertir en publicidad y así poder incrementar sus ventas.
- 2.- En cuanto al objetivo general planteado, en base a los resultados obtenidos, podemos concluir que efectivamente el uso de las redes sociales ha sido eficiente para incrementar el nivel de ventas en un 135% aproximadamente a comparación con una año anterior a la investigación esto se puede encontrar plasmado en los anexo N° 3.
- 3.- En cuanto al objetivo específico 1, concluimos que el uso de la red social horizontal Facebook ha sido el que tuvo mayor acogida en cuanto a nuestros clientes, así como también tuvo mayor impacto en el incremento de las ventas del taller de producción ya que el público interactúa más con la red social ya mencionada.
- 4.- En cuanto al objetivo específico 2 y 3, concluimos que el uso de las redes sociales horizontales Twitter e Instagram no han tenido mayor impacto (2%) en el incremento de las ventas del taller de producción, por cuanto no son redes populares, la población en estudio que usa estas redes ha sido insignificante.
- 5.- Concluimos además que, en virtud de que el Taller de Producción ha mejorado sus ventas, la red social Facebook, se constituye en una herramienta importante para el crecimiento y desarrollo de las empresas y debería ser utilizada con mayor énfasis.

RECOMENDACIONES

1.- Toda empresa debería recurrir al uso de la red social Facebook para darse a conocer a sí misma y a sus productos, esta herramienta ahora en día se ha convertido en un factor clave para toda organización ya que ayuda a publicitarte en otros ámbitos a un bajo costo, haciendo que tu imagen llegue a otros lugares sin la necesidad de que te traslades a esos puntos como también influye en la captación de clientes y por qué no la fidelización de los mismos que posteriormente se vuelca en el incremento de ventas de la empresa, en la investigación realizada se puede observar que la mayoría de consumidores encuentra más fácil y más cómodo usar la red social Facebook, esta información se puede encontrar en el cuadro N°5 .

2.-Cuando se incursiona en el uso de las redes sociales como herramienta de publicidad debe contar con una persona responsable que interactúe diariamente con los seguidores para así poder sacarle el mejor provecho, responder sus inquietudes, obtener nuevos seguidores y actualizar las publicaciones y estar actualizando a diario la información de la empresa ya que cuando no hay un personal encargado de esta herramienta quedan vacíos donde se pierde la correcta interacción con los clientes que posteriormente se podrían ir a otras empresas . Es por eso que se recomienda tener un personal permanente para este tipo de publicidad.

3.- Se recomienda que el Taller de Producción de la UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO invierta en este tipo de publicidad para que así pueda llegar a ser reconocida a nivel local, regional y nacional. Ya que algunas facultades no tienen conocimiento de la existencia del taller, también se recomienda llevar módulos de ventas a sus demás locales para así seguir incrementando sus ventas, si con la ayuda de la herramienta Facebook se logró incrementar en un 135% creo que con la implementación de módulos de ventas en los demás locales ese porcentaje de incremento de ventas se alzaría significativamente.

4.- Se recomienda que se utilice el tipo de publicidad pagada dentro de las redes sociales ya que de esta manera llegara a más lugares con una inversión mínima, esto ayudaría a la expansión del taller no solo en el ámbito local sino también en el ámbito regional como también en lo nacional, ya que esta publicidad pagada da la opción de mandar tus publicaciones a los lugares que creas convenientes para crecer como empresa. Y así llegar a más lugares y esto se reflejara en el incremento de ventas ya que al tener más consumidores tendremos más ventas.

5.- Se recomienda la constante evaluación de las redes sociales para seguir publicitando y promocionando al taller de producción de la UNIVERSIDAD DE HUANUCO para así llegar a ser conocidos en toda la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Blasco, E. (2012) 10 casos de éxitos de autónomos y pymes en redes sociales. Infoautónomos. Recuperado el 02 de Diciembre de 2017. Disponible en: <http://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/10-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>
- BURGUEÑO, P. (2009). «Clasificación de las redes». Consultado el 11 de diciembre de 2017 en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- GFK. (2015) Uso de internet en el Perú. Slideshare. visitado el 04 de diciembre del 2017. Disponible en: http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015?qid=9d3e870f-a992-45c4-801c-255caea52e7b&v=&b=&from_search=1
- Grandi (2013) El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte, Universitat Politècnica de València Facultad de Administración y Dirección de Empresas Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios Valencia, España.
- Hair, J., Rolph, E., Rajiv, M., y Babin, B. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Cengage Learning Editores, S.A D.F, Mexico.
- Hernández, R. (2014) Metodología de la Investigación Científica. 6ta edición. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México

- IIEMD (2016) Que es instagram. Revisado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-2>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2013) Definición de venta revisado el 11 de diciembre del 2017 disponible en: <http://definicion.de/venta/>
- Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. ESAN, Lima, Perú
- Linares, D. (2013), Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Universidad de Carabobo, facultad de ciencias económicas y sociales, maestría en administración de empresas. Bárbula, Venezuela.
- Mofon, A. (2014) Todo lo que necesitas saber sobre tu alcance en Facebook (fan page) revisado el 11 de diciembre del 2017. Disponible en: [https://www.agorapulse.com/es/blog/todo-necesitas-saber-alcance-Facebook \(fan page\)](https://www.agorapulse.com/es/blog/todo-necesitas-saber-alcance-Facebook-(fan-page))
- Peru21. (2015) El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días. Peru21. Recuperado el 04 de diciembre de 2017. Disponible en: <http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>
- Sologuren (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Universidad peruana de ciencias aplicadas, facultad de negocios, optar título profesional de licenciada en marketing, Lima, Perú.
- Supo, J. (2014) Seminarios de Investigación Científica. Segunda Edición. Editorial Bioestadístico. Arequipa, Perú.

- ONTSI (2011) Las redes sociales en internet. Primera edición. Fondo Europeo de Desarrollo Regional
- Orihuela (2011) mundo twitter. Primera edición, Barcelona alienta.
- Puelles (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de ciencias y artes de la comunicación optar título de licenciado en publicidad, Lima, Perú.

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del Taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco,

2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Variable de independiente Redes sociales	- Facebook (fan page) - Twitter - instagram	- Número de seguidores - Me gusta - Número de veces compartido
¿Cuál es la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?	Evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017			- Número de seguidores - Me gusta - Número de veces compartido
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			- Número de seguidores - Me gusta
¿Cuál es la eficiencia del uso del Facebook (fan page) para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?	Determinar la eficiencia del uso de la red social Facebook (fan page) para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017	Variable dependiente Ventas		
¿Cuál es la eficiencia del uso del Twitter para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?	Determinar la eficiencia del uso de la red social Twitter para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017			
¿Cuál es la eficiencia del uso del Instagram para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017?	Determinar la eficiencia del uso de la red social Instagram para el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017.		ventas	Ventas en soles

ANEXO 02

INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES HORIZONTALES PARA PROMOCION Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DEL TALLER DE PRODUCCION DE PANADERIA Y PASTERERIA DE LA UNIVERSIDAD DE HUANUCO

Objetivo: Conocer cuán involucrados están los usuarios con respecto al uso de las redes sociales Facebook (fan page), Twitter e Instagram usando este medio como sistema de comercialización.

Instrucciones: Marcar con una X respecto a cada pregunta o ítem. Responder todas las preguntas. Muchas gracias

1. ¿Cuál es tu edad?
_____ Años
2. ¿Cuál es tu sexo?
() M () F
3. ¿Cuál es tu Facultad
() Ciencias de la Salud
() Educación y Humanidades
() Ingeniería
() Ciencias Empresariales
() Derecho y Ciencias Políticas
4. ¿Cuál es tu Programa Académico
() Enfermería
() Odontología
() Psicología
() Obstetricia
() Educación
() Ingeniería civil
() Ingeniería de Sistemas e Informática
() Ingeniería Ambiental
() Arquitectura
() Administración de empresas
() Contabilidad
() Marketing y Negocios internacionales
() Turismo, Hotelería y Gastronomía
() Derecho y ciencias políticas
5. Por cuál red social te enteraste de los productos del Taller de Producción de Panadería y Pastelería de la Universidad de Huánuco
() Facebook
() Twitter
() Instagram
6. ¿Cuáles son tus productos favoritos del Taller de Producción de Panadería y Pastelería de la Universidad de Huánuco?
() Leche asada
() Pie de manzana
() Mil hojas
() Tartaleta de manzana
() Enrollado de hot dog
() Queque de vainilla
() Queque marmoleado
() Alfajor
() Pañuelo con manjar
() Otro _____
7. ¿Con que frecuencia compras los productos del Taller de Producción de Panadería y Pastelería de la Universidad de Huánuco?
() Una vez al día
() Dos a más veces al día
() Una vez a la semana
() Dos a más veces a la semana

Para que puedas ser un “Seguidor” de las páginas en redes sociales del Taller de Producción de Panadería y Pastelería de la Universidad de Huánuco, te invitamos a darle “Me gusta”

Páginas del Taller de Producción **PRODUCTOS DEL HORNO**

ANEXO 03

Comparación de ventas año 2016 con relación al año 2017

ventas	año 2016	año 2017			
enero	0	1974.7			
febrero	0	249.6			
marzo	0	945.3			
abril	0	1424.6			
mayo	469.6	3019.6			
junio	2100.2	3085.4			
julio	1771.4	1189.8			
agosto	811.7	3103.2			
setiembre	2770.4	8889.9			
octubre	3367.6	7834			
noviembre	2724.4	3000			
diciembre	19943.5	48000			
total	33958.8	82716.1	incremento	48757.3	135%

ANEXO 04

Resumen de la lista de cotejo de las redes sociales

Indicador	Facebook	Twitter	Instagram
me gusta	196	10	0
Número de seguidores	214	0	0
veces compartidas	17	6	0

ANEXO 05

Fotos de la recolección de datos.

