

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SOCIAL MEDIA MARKETING Y VENTAS EN LA
POLLERÍA EL KIKIRIKI, CHACHAPOYAS - 2022**

Autor: Bach. Tedy Edler Huaman Puiquin

Asesor: Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

Registro:(.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios quien tuvo gracia de mi persona y me concedió las bendiciones espirituales y materiales para formarme como profesional, asimismo, me dio la fortaleza para no desistir y cumplir mi meta académica.

A mi madre, quien se esforzó y se sacrificó por mí, me brindó un apoyo incondicional en cada momento de mi carrera y sus consejos me sirvieron de impulso, sin ella no hubiera sido posible.

A mi hermana quien siempre estuvo dispuesta apoyarme y vio el proceso de mi carrera. A Luz Fonny, Pechi, Deily, Dazual, Tito y Joselo que me acompañaron en estos años de formación.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente al dueño de la Pollería el Kikiriki por permitir que su negocio sea el objeto de estudio y por brindarme la información que necesitaba.

Infinitamente agradecido con mi asesor, Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano, quien trabajó como un mentor en la ejecución de este trabajo, sus recomendaciones y sugerencias fueron muy importantes.

Muchas gracias a los Miembros del Jurado por brindar su criterio objetivo al momento de realizar la evaluación de este trabajo.

Muy agradecido con los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que con paciencia y perseverancia me impartieron sus conocimientos.

El autor

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana.

RECTOR

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres.

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. María Nelly Luján Espinoza.

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Social Media Marketing y ventas en la pollería el Kikiriki, Chachapoyas - 2022; del egresado Tedy Edler Huaman Puigwin de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

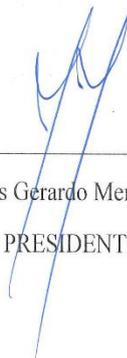
Chachapoyas, 16 de octubre de 2023



Firma y nombre completo del Asesor

Mag. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Luis Gerardo Merino Cava
PRESIDENTE



Mgtr. Elena Irene Bautista Reyes
SECRETARIA



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Social Media Marketing y Ventas en la pollería "El Kikiki",
Chachapoyas - 2022

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Tedy Edler Huaman Puquin

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7114224681@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 19 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 14 de marzo del 2024

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE DEL TURNITIN

SOCIAL MEDIA MARKETING Y VENTAS EN LA POLLERIA EL KIKIRIKI, CHACHAPOYAS - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	16%	1%	9%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%

*DR. LUIS SERGIO
MÉRINO CASH*

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 16 de ABRIL del año 2024, siendo las 9:00 horas, el aspirante: TEDY EDLER HUAMAN POIQUIN, asesorado por FERDANDO ROGELIO SÁNCHEZ ALTMIRADO defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: SOCIAL MEDIA MARKETING Y VENTAS EN LA POLLERÍA EL KIKIRIKI, CHACHAPOYAS - 2022, para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: DR. LUIS GERARDO MERINO CAVA
Secretario: Mgter. ELENA IRENE BASTISTA REYES
Vocal: DR. ROSA YSABEL BAZZO VALQUE

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	vii
REPORTE DEL TURNITIN	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1 Población, Muestra y Muestreo	19
2.2 Variables de estudio	20
2.3 Métodos	20
2.4 Análisis de datos	22
III. RESULTADOS	23
3.1 Presentación de resultados por dimensión	23
3.2 Relación entre el Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki	29
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de indicadores de la dimensión visibilidad	24
Tabla 2. Frecuencia de indicadores de la dimensión funcionalidad	25
Tabla 3. Frecuencia de indicadores de la dimensión feedback	26
Tabla 4. Frecuencia de indicadores de la dimensión procesos de venta	27
Tabla 5. Frecuencia de indicadores de la dimensión fuerza de venta	28
Tabla 6. Interpretación del coeficiente de correlación	29
Tabla 7. Prueba de hipótesis general Tau_b de Kendall	30
Tabla 8. Prueba de hipótesis entre visibilidad y procesos de venta	32
Tabla 9. Prueba de hipótesis entre visibilidad y fuerza de ventas	33
Tabla 10. Prueba de hipótesis entre funcionalidad y procesos de venta	34
Tabla 11. Prueba de hipótesis entre funcionalidad y fuerza de ventas	36
Tabla 12. Prueba de hipótesis entre feedback y procesos de venta	37
Tabla 13. Prueba de hipótesis entre feedback y fuerza de venta	38
Tabla 14. Matriz de consistencia	49
Tabla 15. Operacionalización	50

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación del Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki, Chachapoyas – 2022. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, y nivel descriptivo correlacional, la población fue de 1130 consumidores de las cuáles se tomó una muestra de 146. Los datos se recopilaron mediante la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento compuesto por 20 preguntas. Los resultados muestran un nivel de correlación $p = 0,128$ con una significancia bilateral de 0.029, entre el Social Media Marketing y las Ventas; del mismo modo, se calculó la correlación entre la dimensión fuerza de ventas y las 3 dimensiones del SMM (visibilidad, funcionalidad y feedback), lo cual se obtuvo una correlación directa; seguidamente se calculó la correlación entre procesos de venta y las 3 dimensiones del SMM (visibilidad, funcionalidad y feedback), lo cual se obtuvo una correlación nula. En conclusión, existe una correlación directa pero débil entre el Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki.

Palabras claves: feedback, fuerza de venta, social media marketing.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between Social Media Marketing and sales at “Pollería el Kikiriki”, Chachapoyas - 2022. The research was basic, with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational descriptive level, the population was of 1130 consumers from which a sample of 146 was taken. The data was collected through the survey technique, using the questionnaire as an instrument composed of 20 questions. The results show a level of correlation $p = 0.128$ with a bilateral significance of 0.029, between Social Media Marketing and Sales; Likewise, the correlation between the sales force dimension and the 3 dimensions of the SMM (visibility, functionality and feedback) was calculated, which obtained a direct correlation; Next, the correlation between sales processes and the 3 dimensions of the SMM (visibility, functionality and feedback) was calculated, resulting in a null correlation. In conclusion, there is a direct but weak correlation between Social Media Marketing and sales at “Pollería el Kikiriki”.

Keywords: feedback, sales force, social media marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las redes sociales han tomado un papel muy importante en la comunicación, se han convertido en una herramienta de uso cotidiano e indispensable, tanto para las personas comunes y organizaciones; esta herramienta cuenta con un sin número de utilidades, sus principales usos son para publicitar productos o servicios, también sirven como un medio para realizar ventas a los consumidores y una de sus ventajas es que la empresa interactúa con el cliente no importando la hora ni el lugar donde se encuentre.

Según Millán et al. (2010) nos dicen que el SMM forma parte del marketing digital, es una herramienta que busca comunicar una marca, producto, o servicio utilizando las redes sociales y al mismo tiempo genera la participación del cliente usuario.

El marketing por redes sociales es utilizado como medio para llegar a los consumidores de una manera creativa y perceptiva con el objetivo de cerrar una venta, esta es definida como la entrega de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador por medio de un pago a un precio acordado de manera que sea beneficioso para ambas partes (Vélez et al. 2015).

En los siguientes antecedentes tomados para esta investigación nos indican la relación e influencia existente entre el marketing por redes sociales y las ventas en una determinada empresa.

Palacios et al. (2020), titularon a su investigación “El marketing por redes sociales y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador”, donde tuvieron como objetivo principal determinar la influencia del marketing por redes sociales en los consumidores de productos artesanales de dicha ciudad. Utilizaron una metodología de estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, de forma correlacional no experimental, y recogieron información por medio de una encuesta. Obtuvieron como resultado una correlación alta entre sus variables de estudio (social media marketing y demanda) con un nivel de 0.994 cuya significancia bilateral de 0.00 que está por debajo de 0.05, asimismo, calcularon la correlación entre las dimensiones de sus variables, entre herramientas web y producto existe una correlación alta con un nivel de 0.990 y una significancia bilateral de 0.00, entre herramientas web y mercado una correlación alta con un nivel de 0.987 y una significancia bilateral de 0.00, entre promoción y producto existe una correlación alta con un nivel de 0.982 y una significancia bilateral de 0.00, entre promoción y mercado una correlación alta con un nivel de 0.987 y una significancia

bilateral de 0.00 y finalmente concluyeron que existe influencia de la utilidad del marketing por redes sociales en los consumidores de los productos artesanales de dicha ciudad.

Bolívar (2021), realizó una investigación que lleva por título “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia” tuvo como objetivo principal analizar y comprobar si las herramientas digitales son utilizadas por los empresarios como elementos que influyen en el aumento de sus ventas. La metodología que usó fue cuantitativa no experimental con el método transversal para establecer la relación que hay entre las variables estudiadas, el instrumento utilizado fue la encuesta que fue aplicado a 40 empresas. Los resultados que obtuvo mencionan lo siguiente: el 28% de las microempresas, 27% de las pequeñas empresas y un 33% de las medianas empresas hacen uso de las herramientas digitales,, asimismo las empresas de servicios (conformado por el 50% de la muestra) destina su presupuesto en un rango del 6% a 8% en el uso de herramientas digitales y por parte de las empresas comerciales (conformado por el 50% de la muestra) mencionaron que destinan más del 10% de su presupuesto para usar las herramientas digitales. Finalmente, concluyó que existe una significativa relación del marketing digital con las organizaciones del sector de servicios.

Jiménez y Tapia (2022), realizó una investigación titulada “Social media marketing para el incremento en ventas de la marca Craft de Grupo Papelesa, Parroquia Tarqui, Guayaquil”, se propuso como objetivo principal desarrollar el marketing por redes sociales para aumentar las ventas de dicho negocio, utilizó la metodología cuantitativa con el método de investigación deductiva descriptiva y como técnica de investigación aplicó una encuesta a 382 participantes. Los resultados obtenidos muestran que la empresa debe publicitar sus productos de manera más constante para que obtenga mayor rentabilidad; y por último llegó a concluir que la implementación del marketing por redes sociales permite el aumento de las ventas de aquella marca.

Álvarez (2019), realizó una investigación titulada “El marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de Alta Repostería de Lima Metropolitana”, el cual se planteó como objetivo determinar la influencia del social media marketing en el mejoramiento de la comercialización de dichas empresas. Utilizó una metodología descriptiva explicativa y como instrumento aplicó una encuesta. Los resultados que obtuvo muestran que hay una correlación alta y directa entre las variables

estudiadas (marketing por redes sociales y comercialización empresarial), un nivel de 0.835 con una significancia bilateral de 0.03, asimismo menciona que el 83% de las personas encuestadas afirman que tiene un costo mínimo al usar las plataformas de las redes sociales y al mismo tiempo son de gran utilidad para el mejoramiento de la comercialización de las empresas. Finalmente concluyó que el marketing por redes sociales tiene una influye de forma significativa en el mejoramiento de la comercialización de dichas empresas.

Vásquez (2021), realizó una investigación en Ayacucho cuyo título es “Efecto del marketing por redes sociales en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos”, su objetivo principal fue determinar el efecto del marketing por redes sociales en las ventas de los productos de dicha empresa. Utilizó una metodología cuantitativa, tipo aplicada, nivel descriptiva y como instrumento una guía de análisis documental. Después de aplicar el marketing por redes sociales, el resultado obtenido fue el aumento de las ventas diarias, S/. 325.00 en el primer día del mes de septiembre y S/. 440.00 en el primer día del mes de octubre, y teniendo diferencias favorables a lo largo del mes y en comparación de los 2 periodos. De igual modo, se pudo evidenciar la diferencia entre las ventas por día, por cada producto y los ingresos por cada semana del mes de octubre a comparación con el anterior mes, resultó el nivel de significancia menor a 0.05 realizando la prueba T de Student. Por último, llegó a la conclusión que el marketing por redes sociales influye de forma significativa en las ventas de los productos lácteos de dicha empresa.

Flores y Medina (2021), en su trabajo de investigación “Análisis del marketing por redes sociales en el nivel de ventas de la Cafetería Beréa, Arequipa 2021”, tuvieron como objetivo principal analizar la influencia del marketing por redes sociales en el nivel de ventas de dicha empresa. La metodología que usaron fue de enfoque cuantitativo, tipo no experimental transversal y de nivel descriptivo, utilizaron un formulario como instrumento y la encuesta como técnica, de manera que fue aplicada a una muestra de 197 clientes. Los resultados que obtuvieron mencionan que el 60% de los encuestados mayormente usan la plataforma de Facebook, seguido por Instagram y YouTube, en el 37% las redes sociales son de influencia al momento de decidir una compra y el 73.6% no conocen de las redes sociales de la cafetería y el 26.4% si conocen, esto indica que el tener conocimiento o no, no influye en las ventas de la cafetería. Llegaron a la conclusión de que el marketing por redes sociales puede ser de gran impacto en el nivel de ventas de

dicha cafetería debido al significativo porcentaje de los encuestados que señalaron que las plataformas de las redes sociales tienen influencia en su decisión de compra.

Yoplac (2019), realizó una investigación en el distrito Jalca Grande denominada “Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá”, su objetivo principal se basó en la propuesta del marketing digital como una herramienta para el mejoramiento de la comercialización de dicha asociación. Utilizó la metodología de tipo cuantitativa, diseño no experimental – transversal, descriptivo – propositivo, Para la recopilación de datos aplicó una encuesta de 22 preguntas a una muestra conformada por 97 clientes. Los resultados que obtuvo indican que el 92% de los encuestados hacen uso de las redes sociales y el 62% realizan visitas a páginas de artesanía textil e interactúan con ello demostrando así la necesidad de usar las herramientas del marketing digital para el beneficio de la asociación. Finalmente llegó a concluir que las aplicaciones de las estrategias de marketing digital permitirán mejorar el reconocimiento y la comercialización en el mercado internacional y nacional a la asociación.

Valqui (2022), hizo una investigación titulada “Marketing Digital y su influencia en la comercialización alfarera de la asociación la Cusana Huancas-Chachapoyas” su objetivo principal respondía a que si el marketing digital influye o no en el comercio de productos alfareros de la asociación. Utilizó una metodología de carácter explicativo y correlacional juntamente con la metodología cualitativa, para la recolección de datos aplicó una encuesta de 24 ítems a una población de 13 personas; los resultados muestran que el 83% de los encuestados muestran indiferencia al uso y manejo de las herramientas digitales, el 73% muestran indiferencia ante la posibilidad de implementar la misma, esto muestra que los socios no tienen conocimientos de las herramientas digitales y lo beneficioso que podría ser para la asociación. Por último, concluyó que el de marketing digital influye significativamente en la comercialización alfarera de dicha asociación.

Las redes sociales tomaron un papel importante durante la pandemia (2020-2021) donde la mayor parte del trabajo educativo se hizo mediante estas plataformas, en aquella temporada se incrementó el uso de las mismas debido a que era la herramienta en manos de casi toda la población; los negocios no desaprovecharon la oportunidad de usarlo, principalmente para promocionar su negocio y realizar ventas con entrega a domicilio (delivery). Fue una temporada donde se pudo ver la gran utilidad de las redes sociales en

los negocios, es ahí donde surgió la motivación para desarrollar dicha temática en el presente estudio.

La investigación fue realizada en Amazonas, provincia de Chachapoyas, distrito de Chachapoyas, la empresa que se tomó para la investigación fue la pollería el Kikiriki ubicado en el jr. Ayacucho N° 620, dedicada a la venta de pollos a la brasa en sus diferentes presentaciones y tamaños, actualmente cuenta con 12 colaboradores más el dueño que es el administrador del negocio. En la evaluación de la empresa se pudo observar el inadecuado manejo del social media marketing, el dueño no tenía conocimiento de sus grandes utilidades, la publicidad de su servicio solamente es realizado por sus 2 redes sociales (Facebook e Instagram), pudiendo difundir su negocio por otras plataformas, carece de estrategias de ventas mediante las redes sociales entre otras dificultades.

Después de evaluar la empresa se planteó el problema de la investigación, ¿existe relación entre el Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki? También se planteó como objetivo general determinar la relación del Social Media Marketing y las ventas en dicha pollería; los objetivos específicos fueron los siguientes: analizar el nivel de relación entre la visibilidad y las ventas, analizar el nivel de relación entre la funcionalidad y las ventas, por último, analizar el nivel de relación entre el feedback y las ventas. La hipótesis que se formuló fue la siguiente: sí existe una relación directa entre el Social Media Marketing y las ventas. Los resultados muestran un nivel de correlación $p = 0,128$ con una significancia bilateral de 0.029 entre las variables de estudio, finalmente, se concluyó que entre el marketing por redes sociales y las ventas existe una correlación de 12.8%, esto debido al escaso uso de las amplias funcionalidades que tiene las redes sociales con respecto al proceso de ventas del negocio.

II.MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Población, Muestra y Muestreo

2.1.1 Población

Hernández et al. (2014), señalan que una población es un grupo de individuos o acontecimientos que coinciden con ciertas características establecidas. En tal sentido, la población determinada para la presente investigación es de 1130 consumidores de pollos a la brasa en sus diferentes presentaciones, esta cantidad se tomó en base al promedio del número de platos preparados y vendidos durante la cuarta semana del mes de mayo, según la información del señor Camilo Trigoso Alvarado, dueño de la pollería el Kikiriki.

2.1.2 Muestra y muestreo

La muestra fue de 146 consumidores, y para calcular dicha muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple.

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

Hernández et al. (2014) mencionan que el muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo que se basa en la selección de un grupo de individuos (muestra) que representan un grupo más amplio (población), donde todos los individuos tienen el mismo nivel de probabilidad para ser seleccionados

En tal sentido se dio uso al tipo de muestreo mencionado, lo cual se detalla a continuación:

N = Población

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

\underline{e} = Error de estimación

p = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

Entonces:

N = 1130

Z (93%) = 1.81

$$e = 0.07$$

$$p = 0.5$$

$$q (1 - p) = 0.5$$

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5 * 1130}{[0.07^2(1130-1)] + [1.81^2 * 0.5 * 0.5]} = 145.72 = 146$$

La muestra fue de 146 consumidores de la pollería el Kikiriki.

2.2 Variables de estudio

Variable de Estudio 1

Social media marketing

Según Millán et al. (2010) nos dicen que el SMM forma parte del marketing digital, es una herramienta que busca comunicar una marca, producto, o servicio utilizando las redes sociales y al mismo tiempo genera la participación del cliente usuario.

Variable de Estudio 2

Ventas

Según Vélez et al. (2015), mencionan que es la entrega de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador por medio de un pago a un precio acordado de manera que sea beneficioso para ambas partes.

2.3 Métodos

2.3.1 Tipo de investigación

Básica, según Ander (2011), esta busca el incremento de los conocimientos teóricos para el desarrollo de las ciencias sociales, y directamente no se está buscando la aplicabilidad o consecuencias prácticas

2.3.2 Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), menciona que este enfoque recolecta datos para la comprobación de hipótesis con base a medidas numéricas, asimismo utiliza el análisis estadístico.

2.3.3 Diseño de investigación

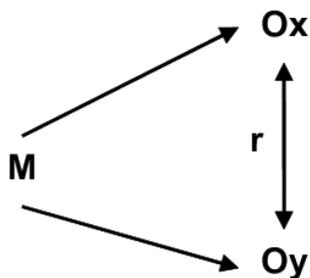
Diseño no experimental, transversal, correlacional, según Hernández et al. (2014), en este tipo de investigación no se experimenta ni se manipula las variables, básicamente es la observación de situaciones existentes; asimismo, transversal porque los datos recolectados son de un solo momento, en un tiempo único y determinado, por último, es correlacional porque busca describir una relación de las dimensiones de las variables social media marketing y ventas.

2.3.4 Nivel de investigación

Descriptivo – correlacional, según Moreno (2016) afirma que este nivel de investigación consiste en describir las características de situaciones y eventos de una población o un fenómeno de estudio; asimismo, Hernández et al. (2014), menciona que la investigación correlacional busca medir la relación de las dimensiones de las variables de una investigación, (social media marketing y ventas).

Gráfico 1

Gráfico del nivel de investigación correlacional



M: Muestra de la investigación

Ox: Observación de la variable X

Oy: Observación de la variable Y

r: Relación

2.3.5 Técnica e instrumento

2.1.1.1 Técnica.

Hernández et al. (2014) señalan que la encuesta es una técnica que se realiza mediante el uso de un cuestionario a una determinada muestra de individuos, se

aplica con el fin de acreditar una hipótesis, recopilar información o encontrar la solución a un problema.

Siguiendo ese concepto la técnica que se utilizó fue la encuesta, que fue aplicado en el establecimiento de la pollería el Kikiriki de forma individual a 146 consumidores, con el fin de recoger información acerca de la visibilidad y la interacción de las redes sociales de la pollería.

2.1.1.2 Instrumento.

Hernández et al. (2014) mencionan que el instrumento es un recurso que es utilizado para recopilar información o datos, el cuestionario es un tipo de instrumento que está conformado por un grupo de preguntas relacionadas a una o más variables que serán estudiadas.

En tal sentido el instrumento que se usó fue el cuestionario, lo cual estuvo constituido por 20 preguntas con alternativas estructuradas según la escala de Likert, fue tomado y adaptado de los tesis de Marin (2019) y Rojas (2019), cada pregunta fue diseñada según las 3 dimensiones del Social Media Marketing (visibilidad, funcionalidad y feedback) y las 2 dimensiones de ventas (proceso de venta y fuerza de venta)

2.4 Análisis de datos

Los datos recopilados fueron tabulados y procesados mediante la estadística descriptiva, poniendo en uso el programa estadístico SPSS 27, con el cual se formaron tablas y gráficos que fueron analizados, interpretados y explicados, seguidamente se realizó la discusión con resultados obtenidos en comparación con los resultados de los antecedentes, y por último, se formuló las conclusiones y recomendaciones según la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados por dimensión

En las siguientes tablas y gráficos se muestran los resultados obtenidos del instrumento de 20 preguntas a 146 consumidores de la pollería el Kikiriki, los resultados fueron procesados por cada dimensión de las 2 variables (Social Media Marketing y Ventas).

3.1.1 Social Media Marketing

Dimensión 01: Visibilidad

Tabla 1

Frecuencia de indicadores de la dimensión visibilidad

VISIBILIDAD	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1 Conozco las redes sociales de la pollería el Kikiriki	37	25.3	17	11.6	27	18.5	40	27.4	25	17.1
2 Las redes sociales de la pollería el Kikiriki es atractiva visualmente	35	24	23	15.8	34	23.3	53	36.3	1	0.7
3 En las redes sociales de la pollería el Kikiriki encuentro fácilmente lo que busco	35	24	22	15.1	34	23.3	50	34.2	5	3.4
4 Las publicaciones en las redes sociales de la pollería el Kikiriki se actualiza constantemente	39	26.7	25	17.1	45	30.8	33	22.6	4	2.7
Porcentaje promedio		25.0		14.9		24.0		30.1		6.0

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia absoluta, el porcentaje por ítem y porcentaje promedio de la dimensión visibilidad.

De acuerdo a la tabla 1, los 146 consumidores encuestados dieron a conocer su opinión con respecto a la visibilidad de las redes sociales de la pollería el Kikiriki; el 25% están totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 30% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

Se puede apreciar que gran parte de los encuestados conocen las redes sociales de la pollería (Facebook e Instagram), pero solamente menos de la mitad están de acuerdo con lo que corresponde a la visibilidad por redes sociales del negocio, es decir, que el nivel de aceptación de los diseños, las publicaciones, información y sus actualizaciones está por debajo de los intereses y gustos de los clientes.

Dimensión 02: Funcionalidad

Tabla 2

Frecuencia de indicadores de la dimensión funcionalidad

FUNCIONALIDAD	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5 Las redes sociales de la pollería el Kikiriki informan adecuadamente sobre los servicios del negocio	32	21.9	23	15.8	54	37	32	21.9	5	3.4
6 Las redes sociales de la pollería el Kikiriki cuentan con un contenido claro y comprensible	35	24	17	11.6	49	33.6	41	28.1	4	2.7
7 Las publicaciones en redes sociales de la pollería el Kikiriki son realizadas con diseños y figuras creativas	32	21.9	18	12.3	51	34.9	33	22.6	12	8.2
8 Las publicaciones de las redes sociales de la pollería el Kikiriki son intuitivas mientras se navega por ella	35	24	27	18.5	38	26	42	28.8	4	2.7
Porcentaje promedio		23.0		14.6		32.9		25.4		4.3

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia absoluta, el porcentaje por ítem y porcentaje promedio de la dimensión funcionalidad.

De acuerdo a la tabla 2, los 146 consumidores encuestados dieron a conocer su opinión con respecto a la funcionalidad de las redes sociales de la pollería el Kikiriki; el 23% están totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 33% indiferente, el 25% de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo.

Se puede apreciar que alrededor del 29% considera que sí se está dando un uso adecuado y provechoso a las redes sociales de la pollería, es decir, que dichos consumidores están de acuerdo con la información publicada acerca del negocio, con la comunicación de sus ofertas y promociones, califican sus contenidos como claro y comprensible, y es intuitiva al navegar por ellas, por otro lado, alrededor del 38% no están conforme con la funcionalidad que se da a las redes sociales de la pollería y escuchando las opiniones de los consumidores al momento de encuestarlos decían lo siguiente:

Sus publicaciones no son llamativas, sus diseños son comunes y un poco aburridas, las publicaciones que realizan no tienen buena calidad, tienen poca creatividad, el mensaje de las publicaciones que realiza la pollería es comprensible pero no son llamativas, al ser más creativas me generaría persuasión.

Y, por último, el 33% es indiferente, significa que esta cantidad de consumidores no tienen conocimiento de las publicaciones que realiza la pollería o le pasan desapercibido.

Dimensión 03: Feedback

Tabla 3

Frecuencia de indicadores de la dimensión feedback

FEEDBACK	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
9 He utilizado el contacto telefónico de las redes sociales de la pollería el Kikiriki	27	18.5	16	11	16	11	38	26	49	33.6
10 He interactuado en las redes sociales de la pollería el Kikiriki (like, seguir, compartir y comentar)	53	36.3	24	16.4	44	30.1	18	12.3	7	4.8
11 Las redes sociales de la pollería el Kikiriki ha intuido en mi decisión de compra de sus productos	37	25.3	29	19.9	52	35.6	25	17.1	3	2.1
12 He podido recibir atención mediante las redes sociales de la pollería el Kikiriki	35	24	19	13	42	28.8	41	28.1	9	6.2
Porcentaje promedio		26.0		15.1		26.4		20.9		11.7

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia absoluta, el porcentaje por ítem y porcentaje promedio de la dimensión feedback.

De acuerdo a la tabla 3, los 146 consumidores encuestados dieron a conocer su opinión con respecto al feedback que realizan en las redes sociales de la pollería el Kikiriki; el 26% están totalmente en desacuerdo, el 15% en desacuerdo, el 26% indiferente, el 21% de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo.

El feedback o retroalimentación es la interacción que realizan los consumidores en las redes sociales de la pollería, ya sea utilizando el contacto telefónico para consultas o pedidos, dar likes, comentar o compartir sus publicaciones, o recibir atención mediante la misma plataforma digital; se puede apreciar que alrededor del 33% de los consumidores realizaron estas actividades en las redes sociales de la pollería.

3.1.2 Ventas

Dimensión 01: Procesos de venta

Tabla 4

Frecuencia de indicadores de la dimensión procesos de venta

PROCESOS DE VENTA	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13 La atención es rápida para la adquisición de un producto	2	1.4	26	17.8	27	18.5	66	45.2	25	17.1
14 Los pagos se pueden realizar al contado y de manera digital	1	0.7	6	4.1	25	17.1	73	50	41	28.1
15 Al adquirir el producto, la atención, el despacho y el pago son oportunos	1	0.7	11	7.5	33	22.6	79	54.1	22	15.1
16 Se puede comprar online y recibir el producto en mi domicilio (delivery)	5	3.4	9	6.2	23	15.8	63	43.2	46	31.5
Porcentaje promedio		1.6		8.9		18.5		48.1		23.0

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia absoluta, el porcentaje por ítem y porcentaje promedio de la dimensión procesos.

Como muestra la tabla 4, los 146 consumidores encuestados dieron a conocer su opinión con respecto al proceso de venta que se realiza en la pollería el Kikiriki; el 2% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 18% indiferente, el 48% de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo.

Como bien se puede apreciar las cifras mencionadas alrededor del 71% de los consumidores están conforme al proceso de venta que realiza la pollería.

Dimensión 03: Fuerza de ventas

Tabla 5

Frecuencia de indicadores de la dimensión fuerza de ventas

FUERZA DE VENTAS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
17 La información de precios y relación producto servicio está bien establecida	2	1.4	8	5.5	32	21.9	75	51.4	29	19.9
18 Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago	4	2.7	7	4.8	26	17.8	89	61	20	13.7
19 El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra	1	0.7	9	6.2	28	19.2	67	45.9	41	28.1
20 Son abundantes los anuncios de ofertas y promociones en la tienda y en sus redes sociales	31	21.2	39	26.7	42	28.8	30	20.5	4	2.7
Porcentaje promedio		6.5		10.8		21.9		44.7		16.1

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia absoluta, el porcentaje por ítem y porcentaje promedio de la dimensión fuerza de venta.

Como muestra la tabla 5, los 146 consumidores encuestados dieron a conocer su opinión con respecto a la comunicación interpersonal que se realiza dentro de la pollería el Kikiriki; el 6% está totalmente en desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, el 22% indiferente, el 45% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo.

Como indica los resultados, alrededor del 61% de los consumidores califican como aceptable la forma en cómo se maneja la comunicación entre el negocio y los consumidores, es decir, la relación de precio – producto, el monto y los medios de pago, atención ante las necesidades y deseos del cliente, y la comunicación de ofertas y promociones.

3.2 Relación entre el Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki

Hipótesis de investigación

Sí existe relación directa entre el Social Media Marketing y las ventas de la Pollería El Kikiriki, Chachapoyas – 2022.

Análisis correlacional a través de Tau_b de Kendall

Se calculó el nivel de correlación a través del Tau_b de Kendall debido a que los datos recopilados cumplían con los requisitos que demandan este método estadístico los cuales son: datos con medidas no paramétricos y correlación entre variables ordinales. Cuando el valor de correlación se aproxima a -1 o 1 indica que existe una relación fuerte entre las variables, mientras que si se aproxima a 0 existe poca o ninguna relación entre las 2 variables.

Tabla 6

Interpretación del coeficiente de correlación

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

Nota. Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación con respecto a las variables X y Y, el valor absoluto indica que la magnitud es independiente del signo. Tomado de *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación: definición, propiedades y suposiciones* (p. 594) por J. Hernández, et. al. Redalyc.

Hipótesis de trabajo

- **H₀**: No existe relación directa entre el Social Media Marketing y las ventas de la Pollería El Kikiriki, Chachapoyas – 2022.
- **H₁**: Sí existe relación directa entre el Social Media Marketing y las ventas de la Pollería El Kikiriki, Chachapoyas – 2022.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H_0 si sig. $< \alpha$
- Se acepta H_0 si sig. $> \alpha$

Tabla 7

Prueba de hipótesis general Tau_b de Kendall

			Social Media Marketing	Ventas
<u>Tau_b</u> de Kendall	Social Media Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,128*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	146	146
	Ventas	Coefficiente de correlación	,128*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	146	146

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre el social media marketing y ventas.

En la tabla 7 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.029, siendo esta < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), siendo aceptada la hipótesis alternativa (H_1). Debido a que el valor de correlación es positivo se puede afirmar que sí existe una correlación directa entre el social media marketing y las ventas de la pollería el Kikiriki. También se puede observar el coeficiente de correlación $p = 0,128$, el cual se puede interpretar según la tabla 6 que existe una correlación débil entre las 2 variables estudiadas.

Existe una correlación de 12.8 % entre el social media marketing y ventas, esto debido al escaso uso de las amplias funcionalidades que tiene las redes sociales, la no continuidad de publicaciones genera olvido en la mente de los consumidores, y por ende la no elección para consumir pollos a la brasa, del mismo modo, no está implementado en su totalidad el proceso de ventas y de pedido de forma digital, la mayoría de las ventas se realiza de forma física, actualmente un negocio que no cuenta herramientas de atención virtual está perdiendo oportunidades de venta y crecimiento.

3.2.1 Relación entre la visibilidad y ventas (proceso de venta y fuerza de venta) de la Pollería el Kikiriki

Con respecto a la variable Social media marketing se tomó los datos de la dimensión visibilidad y se calculó el nivel de correlación existente con las dimensiones de la variable ventas (procesos y comunicación interpersonal), lo cual se muestra a continuación.

➤ Relación entre visibilidad y proceso de venta

Hipótesis entre dimensiones

Sí existe relación directa entre la visibilidad y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.

Hipótesis de trabajo

- **H₀**: No existe relación directa entre la visibilidad y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.
- **H₁**: Sí existe relación directa entre la visibilidad y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H_0 si $\text{sig.} < \alpha$
- Se acepta H_0 si $\text{sig.} > \alpha$

Tabla 8*Prueba de hipótesis entre visibilidad y procesos de venta*

		Visibilidad	Procesos de venta
Tau_b de Kendall			
	Visibilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,018
	Sig. (bilateral)	.	,766
	N	146	146
	Procesos de venta		
Coeficiente de correlación	,018	1,000	
Sig. (bilateral)	,766	.	
N	146	146	

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre visibilidad y procesos de venta.

En la tabla 8 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.766, siendo esta > 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H1), siendo aceptada la hipótesis nula (H0). Se concluye que no existe correlación entre las dimensiones visibilidad y procesos de venta, esto debido a que la cantidad de personas que ven o conocen las redes sociales de la pollería no tiene nada que ver con el proceso de ventas del negocio.

➤ **Relación entre visibilidad y fuerza de ventas**

Hipótesis entre dimensiones

Sí existe relación directa entre la visibilidad y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.

Hipótesis de trabajo

- **H0:** No existe relación directa entre la visibilidad y fuerza de venta en la Pollería El Kikiriki.
- **H1:** Sí existe relación directa entre la visibilidad y fuerza de venta en la Pollería El Kikiriki.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H_0 si $\text{sig.} < \alpha$
- Se acepta H_0 si $\text{sig.} > \alpha$

Tabla 9*Prueba de hipótesis entre visibilidad y fuerza de ventas*

		Visibilidad	Fuerza de ventas
Tau_b de Kendall	Visibilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,181**
		N	146
	Fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,181**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	146

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre visibilidad y fuerza de ventas.

En la tabla 9 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.003, siendo esta < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), siendo aceptada la hipótesis alternativa (H_1). Debido a que el valor de correlación es positivo se puede afirmar que sí existe una correlación directa entre visibilidad y fuerza de ventas en la pollería el Kikiriki. También se puede observar el coeficiente de correlación $p = 0,181$, el cual se puede interpretar según la tabla 6 que existe una correlación débil entre las 2 dimensiones estudiadas.

Existe una correlación de 18.1 % entre visibilidad y fuerza de venta, significa que las páginas de Facebook e Instagram son poco conocidas por los consumidores, y es por ello que, cuando van y consumen en la pollería no se sienten muy identificados con alguna publicación que vieron y con lo que están experimentando en los ambientes de la pollería.

3.2.2 Relación entre la funcionalidad y las ventas (procesos de venta y fuerza de venta) de la Pollería el Kikiriki

Con respecto a la variable Social Media Marketing se tomó los datos de la dimensión funcionalidad y se calculó el nivel de correlación existente con las dimensiones de la variable ventas (procesos de venta y fuerza de venta), lo cual se muestra a continuación.

➤ Relación entre funcionalidad y procesos de venta

Hipótesis entre dimensiones

Sí existe relación directa entre la funcionalidad y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.

Hipótesis de trabajo

- **H₀**: No existe relación directa entre la funcionalidad y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.
- **H₁**: Sí existe relación directa entre la funcionalidad y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H_0 si $\text{sig.} < \alpha$
- Se acepta H_0 si $\text{sig.} > \alpha$

Tabla 10*Prueba de hipótesis entre funcionalidad y procesos de venta*

		Funcionalidad	Procesos de venta
Tau_b de Kendall	Funcionalidad		
	Coefficiente de correlación	1,000	,065
	Sig. (bilateral)	.	,288
	N	146	146
	Procesos de venta		
	Coefficiente de correlación	,065	1,000
Sig. (bilateral)	,288	.	
N	146	146	

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre funcionalidad y procesos de venta.

En la tabla 10 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.288, siendo esta > 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H1), siendo aceptada la hipótesis nula (H0). Se concluye que no existe correlación entre las dimensiones funcionalidad y procesos, esto debido a que los diversos usos que le da la pollería a sus redes sociales no tienen nada que ver con los procesos de venta del negocio.

➤ **Relación entre funcionalidad y fuerza de ventas**

Hipótesis entre dimensiones

Sí existe relación directa entre la funcionalidad y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.

Hipótesis de trabajo

- **H0:** No existe relación directa entre la funcionalidad y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.
- **H1:** Sí existe relación directa entre la funcionalidad y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H_0 si sig. $< \alpha$
- Se acepta H_0 si sig. $> \alpha$

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre funcionalidad y fuerza de ventas

		Funcionalidad	Fuerza de ventas
	Coeficiente de correlación	1,000	,234**
	Funcionalidad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	146	146
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	,234**	1,000
	Fuerza de ventas Sig. (bilateral)	,000	.
	N	146	146

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre funcionalidad y fuerza de ventas.

En la tabla 11 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.000, siendo esta < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), siendo aceptada la hipótesis alternativa (H_1). Debido a que el valor de correlación es positivo se puede afirmar que sí existe una correlación directa entre funcionalidad y fuerza de ventas en la pollería el Kikiriki. También se puede observar el coeficiente de correlación $p = 0,234$, el cual se puede interpretar según la tabla 6 que existe una correlación débil entre las 2 dimensiones estudiadas.

Existe una correlación del 23.4 % entre funcionalidad y fuerza de ventas, esto debido a que la información general de la pollería en las redes sociales va acorde con la información general del negocio, tales como la dirección, número telefónico, precios de los productos, entre otros.

3.2.3 Relación entre el feedback y las ventas (procesos de venta y fuerza de ventas) de la Pollería el Kikiriki

Con respecto a la variable Social Media Marketing se tomó los datos de la dimensión feedback y se calculó el nivel de correlación existente con las dimensiones de la variable ventas (procesos y comunicación interpersonal), lo cual se muestra a continuación.

➤ Relación entre feedback y procesos de venta

Hipótesis entre dimensiones

Sí existe relación directa entre la feedback y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.

Hipótesis de trabajo

- **H₀**: No existe relación directa entre la feedback y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.
- **H₁**: Sí existe relación directa entre la feedback y procesos de venta en la Pollería El Kikiriki.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H_0 si sig. $< \alpha$
- Se acepta H_0 si sig. $> \alpha$

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre feedback y procesos de venta

		Feedback	Procesos de venta
Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,034
	Sig. (bilateral)	.	,578
	N	146	146
Procesos de venta	Coeficiente de correlación	,034	1,000
	Sig. (bilateral)	,578	.
	N	146	146

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre feedback y procesos de venta.

En la tabla 12 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.578, siendo esta > 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H1), siendo aceptada la hipótesis nula (H0). Se concluye que no existe correlación entre las dimensiones feedback y procesos de venta, esto debido a que las interacciones que generan los consumidores en las redes sociales de la pollería no tienen nada que ver con los procesos de venta del negocio.

➤ **Relación entre feedback y fuerza de ventas**

Hipótesis entre dimensiones

Sí existe relación directa entre la feedback y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.

Hipótesis de trabajo

- **H₀:** No existe relación directa entre la feedback y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.
- **H₁:** Sí existe relación directa entre la feedback y fuerza de ventas en la Pollería El Kikiriki.

El nivel de confianza fue del 95% y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

- Se rechaza H₀ si sig. $< \alpha$
- Se acepta H₀ si sig. $> \alpha$

Tabla 13*Prueba de hipótesis entre feedback y fuerza de ventas*

		Feedback	Fuerza de ventas
Tau_b de Kendall		1,000	,179**
	Feedback	.	,004
		146	146
		,179**	1,000
		,004	.
	Fuerza de ventas		
		146	146

Nota. Esta tabla muestra el nivel de correlación y la significancia entre feedback y fuerza de ventas.

En la tabla 13 se puede apreciar el resultado que se obtuvo en el procesamiento de los datos, muestra una significancia bilateral de 0.004, siendo esta < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), siendo aceptada la hipótesis alternativa (H_1). Debido a que el valor de correlación es positivo se puede afirmar que sí existe una correlación directa entre feedback y la fuerza de ventas en la pollería el Kikiriki. También se puede observar el coeficiente de correlación $p = 0,179$, el cual se puede interpretar según la tabla 6 que existe una correlación débil entre las 2 dimensiones estudiadas.

Existe una correlación de 17.9 % entre feedback y fuerza de ventas, significa que los consumidores interactúan con la pollería tanto en lo digital como en lo presencial, en las redes sociales dando like, comentando o compartiendo sus contenidos y en lo presencial conectando con el mensaje que da el ambiente (color, olor, diseño) del negocio y con sus colaboradores.

IV. DISCUSIÓN

Las empresas están utilizando las redes sociales como medio para informar, persuadir y vender sus productos y por el otro lado de la pantalla se encuentran los consumidores-usuarios quienes usan las redes de forma rutinaria y se ha vuelto normal el ser bombardeado por anuncios publicitarios de diferentes empresas y comprar sus productos o servicios. Muchos investigadores se han inclinado a estudiar este campo del marketing por las redes sociales con el propósito de medir y/o describir la influencia que esta tiene en los negocios de diferentes lugares, en tal sentido, para discutir los resultados del presente estudio se ha tomado algunos autores que investigaron temas relacionados al marketing por redes sociales, los cuales se presentan a continuación:

Álvarez (2019), realizó una investigación sobre el marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización en Lima. Los resultados que obtuvo muestran que hay una correlación alta y directa entre sus variables de estudio, un nivel de 0.835 con una significancia bilateral de 0.03, finalmente concluyó que el marketing por redes sociales influye de forma significativa en el mejoramiento de la comercialización de las empresas. De igual forma en la presente investigación se estableció la correlación entre el social media marketing y las ventas, obteniendo resultados semejantes, como es el caso de la existencia de una correlación directa entre ambas variables, pero con una diferencia en el nivel de correlación el cual es 0.128 con una significancia de 0.029, llegando a concluir que existe una correlación directa pero débil, esto debido al poco uso de las redes sociales de la pollería el kikiriki, sin dejar a lado que los resultados indican que con el uso adecuado del marketing digital puede traer grandes beneficios a la pollería. Asimismo, también se realiza la comparación con los resultados obtenidos por Palacios et al. (2020), en una investigación titulada “El marketing por redes sociales y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador”, Obtuvieron como resultado una correlación alta entre sus variables de estudio (social media marketing y demanda) con un nivel de 0.994 cuya significancia bilateral fue de 0.00 y finalmente concluyeron que existe influencia de la utilidad del marketing por redes sociales en los consumidores de los productos artesanales de dicha ciudad. De igual forma se aprecia el nivel alto de correlación entre ambas variables, y a la misma vez difiriendo con los resultados que se obtuvo en el presente estudio, cabe mencionar que la segunda variable de estudio es la “demanda”, que guarda una estrecha relación con “ventas”.

Jiménez y Tapia (2022), realizó una investigación sobre el Social media marketing para el incremento de ventas en Guayaquil. Los resultados obtenidos muestran que la empresa debe publicitar sus productos de manera mas constante para que obtenga mayor rentabilidad, y por último, concluyeron que la implementación del marketing por redes sociales permitiría el aumento de las ventas en una empresa. Los resultados que obtuvieron los investigadores mencionados son similares a los resultados que se encontró en el presente estudio en cuanto a la publicación de contenido en las redes sociales (visibilidad) por parte de la pollería el kikiriki, alrededor del 60% de los consumidores respondieron que no están de acuerdo en cuanto a la actualización constante de las publicaciones en las redes sociales debido a que la pollería publica contenido de vez en cuando.

Flores y Medina (2021), en su trabajo analizaron el marketing por redes sociales en el nivel de ventas de una cafetería en Arequipa. Los resultados que obtuvieron mencionan que el 60% de los encuestados mayormente usan la plataforma de Facebook, seguido por Instagram y YouTube, en el 37% las redes sociales influyen en su decisión de compra, el 73.6% no conocen de las redes sociales de la cafetería y el 26.4% si conocen, esto indica que el tener conocimiento o no, no influye en las ventas de la cafetería. Llegaron a la conclusión de que el marketing por redes sociales puede ser de gran impacto en el nivel de ventas de dicha Cafetería debido al significativo porcentaje de los encuestados que señalaron que las plataformas de las redes sociales tienen influencia en su decisión de compra. Comparando con los resultados obtenidos en el presente estudio hay una similitud con respecto a la influencia en la decisión de compra de las redes sociales en los consumidores (feedback), el 32.6% de los encuestados muestran su acuerdo en cuanto a la afirmación que las redes sociales de la pollería han intuido en su decisión de compra y a la misma vez lo han realizado en la misma plataforma (contactarse con la pollería y hacer un pedido mediante delivery).

V. CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó que entre el marketing por redes sociales y las ventas de la pollería el Kikiriki existe una correlación de 12.8%, esto debido al escaso uso de las amplias funcionalidades que tiene las redes sociales con respecto a las ventas del negocio. La correlación es directa pero débil, siendo esta cifra completamente relativa por que puede cambiar si se interactúa con alguna de estas variables en la ejecución del plan de trabajo de la pollería.
- ✓ Entre la visibilidad del marketing por redes sociales y la fuerza de ventas existe una correlación directa pero débil de 18.1%, esto debido a que las páginas de Facebook e Instagram son poco conocidas por los consumidores, y es por ello que, cuando van y consumen en la pollería no se sienten muy identificados con alguna publicación que vieron y con lo que están experimentando en los ambientes de la pollería, cabe recalcar que esta cifra de correlación es relativa.
- ✓ Entre la funcionalidad del marketing por redes sociales y la fuerza de ventas existe una correlación directa pero débil de 23.4%, la información general de la pollería en las redes sociales va acorde con la información general del negocio, tales como la dirección, número telefónico, precios de los productos, entre otros, obviamente la cifra puede incrementarse si se enriquece la información publicada.
- ✓ Entre el feedback del marketing por redes sociales y la fuerza de ventas existe una correlación directa pero débil de 17.9%, significa que los consumidores interactúan con la pollería tanto en lo digital como en lo presencial, en las redes sociales, dando like, comentando o compartiendo sus contenidos y en lo presencial conectando con el mensaje que da el ambiente (color, olor, diseño) del negocio y con sus colaboradores.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ En la actualidad existen diversas plataformas digitales que son catalogados como redes sociales, siendo las más usadas Facebook, Instagram, WhatsApp Business, YouTube, Tik Tok, entre otros, en tal sentido se recomienda a la pollería el Kikiriki crear cuentas por lo menos de todas las redes sociales antes mencionadas, ya que hasta el momento solo tienen cuenta en Facebook e Instagram. Al usar estas plataformas sociales tendrán nuevas oportunidades de crecimiento, podrán abarcar más consumidores e interactuar con ellos, y la gran ventaja es que pueden hacerlo sin tener que invertir mucho dinero. También se recomienda crear una página web donde pueden plasmar toda la información de la pollería, visión, misión, objetivos, servicios que brinda, entre otro tipo de información que sea de interés al público.

- ✓ De acuerdo a la opinión de los clientes encuestados y los resultados obtenidos en cuanto a la funcionalidad de las redes sociales de la pollería el kikiriki se recomienda a la misma mejorar los diseños de sus publicaciones, hacerlo de manera más creativa que pueda enganchar a su público y también publicar contenidos de manera más constante y de forma periódica, lo cual permitiría tener un algoritmo favorable para la pollería.

- ✓ Se recomienda a los nuevos investigadores continuar con la presente investigación, las redes sociales se han convertido en una necesidad para las empresas y una herramienta fundamental en el área de marketing, es por ello que se recomienda realizar un plan de marketing para la pollería el kikiriki tomando como referencia la información de este contenido.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, E. A. (2019). *El marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de Alta Repostería de Lima Metropolitana*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villareal <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4134>
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Bolívar, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio de la Universidad EAN <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10934>
- Flores, L. k., & Medina, S. D. (2021). *Análisis del social media marketing en el nivel de ventas de la cafetería Berea, Arequipa 2021*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13784>
- Hernández, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación: definición, propiedades y suposiciones. *Revista Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 594-595. https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Jiménez, R. X., & Tapia, T. D. (2022). *Social media marketing para el incremento en ventas de la marca Craft de Grupo Papelesa, Parroquia Tarqui, Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4959>

Marín, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para el incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

Millán, E. S., Medrano, M. L., & Blanco, F. (01 de enero de 2010). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Palacios, D. L., Mero, M. M., Álvarez, C. A., & Solís, V. J. (2020). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador*. ECA Sinergia, 27-43.
doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v%vi%i.1644

Rojas, S. R. (2019). *Procesos de Marketing de Servicios y las ventas de la tienda Sodimac – Huancayo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio de la Universidad Peruana los Andes https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/609/T037_45677805_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valqui, M. (2022). *Marketing Digital y su influencia en la comercialización alfarera de la asociación la Cusana Huancas-Chachapoyas*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2637>

Vásquez, W. J. (2021). *Efecto del Social Media Marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos, 2020*. [Tesis de grado, Universidad de Ayacucho]

Federico Froebel]. Repositorio de la Universidad de Ayacucho Federico Froebel

<https://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/213>

Vélez, M. A., Restrepo, B. A., González, C., & Zapata, O. D. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Yoplac, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2282>

ANEXOS

ANEXO 01

Tabla 14 *Matriz de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable de estudio 1	Metodología
¿Existe relación entre el Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki, Chachapoyas - 2022?	Determinar la relación del Social Media Marketing y las ventas en la Pollería el Kikiriki, Chachapoyas – 2022.	Si existe relación directa entre el Social Media Marketing y las ventas de la Pollería El Kikiriki, Chachapoyas – 2022.	Social Media Marketing	<p>Tipo de investigación La presente investigación será básica.</p> <p>Enfoque de investigación Será de enfoque cuantitativo</p>
	Objetivos Específicos		Variable de estudio 2	<p>Diseño de investigación Tiene un diseño no experimental transversal.</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo correlacional</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de relación entre la visibilidad y las ventas de la Pollería el Kikiriki, Chachapoyas – 2022. Analizar el nivel de relación entre la funcionalidad y las ventas de la Pollería el Kikiriki, Chachapoyas – 2022. Analizar el nivel de relación entre el feedback y las ventas de la Pollería el Kikiriki, Chachapoyas – 2022. 		Ventas	<p>Muestra y muestreo Se ha tomado una población de 1130 consumidores con una muestra de 146.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

ANEXO 02

Tabla 15 Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Social Media Marketing	Millán et al. (2010) nos dicen que el SMM es una herramienta del marketing digital que busca conseguir la comunicación de una marca, servicio, o producto mediante la utilización de redes sociales y al mismo tiempo genera la participación del cliente usuario.	Visibilidad	- Flujo - Accesibilidad	Cuestionario
		Funcionalidad	- Comunicación - Diseño gráfico	
		Feedback	- Interactividad - Comunicación	
Ventas	Según Vélez et al. (2015), es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido para lograr el beneficio de ambas partes.	Proceso de venta	- Rentabilidad de cliente - Decisión de compra	
		Fuerza de venta	- Efectividad del equipo de ventas - Persuasión	

ANEXO 03

Cuestionario

SOCIAL MEDIA MARKETING Y VENTAS EN LA POLLERÍA EL KIKIRIKI, CHACHAPOYAS – 2022

La presente investigación tiene por finalidad recopilar datos para la investigación “Social Media Marketing y ventas en la pollería el Kikiriki, Chachapoyas – 2022”.

La información es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que haya respondido este cuestionario.

INSTRUCCIONES

CRITERIO	PUNTAJE
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

- Marque con una **X** el número que representa su respuesta con respecto a los siguiente ITEMS, tome de referencia la tabla de anterior.

VARIABLE 01: SOCIAL MEDIA MARKETING

	N°	ITEMS	Puntaje				
			1	2	3	4	5
VISIBILIDAD	1	Conozco las redes sociales de la pollería el Kikiriki					
	2	Las redes sociales de la pollería el Kikiriki es atractiva visualmente					
	3	En las redes sociales de la pollería el Kikiriki encuentro fácilmente lo que busco					
	4	Las publicaciones en las redes sociales de la pollería el Kikiriki se actualiza constantemente					
FUNCIONALIDAD	5	Las redes sociales de la pollería el Kikiriki informan adecuadamente sobre los servicios del negocio					
	6	Las redes sociales de la pollería el Kikiriki cuentan con un contenido claro y comprensible					
	7	Las publicaciones en redes sociales de la pollería el Kikiriki son realizadas con diseños y figuras creativas					
	8	Las publicaciones de las redes sociales de la pollería el Kikiriki son intuitivas mientras se navega por ella					

FEEDBACK	9	He utilizado el contacto telefónico de las redes sociales de la pollería el Kikiriki					
	10	He interactuado en las redes sociales de la pollería el Kikiriki (like, seguir, compartir y comentar)					
	11	Las redes sociales de la pollería el Kikiriki ha intuido en mi decisión de compra de sus productos					
	12	He podido recibir atención mediante las redes sociales de la pollería el Kikiriki					

VARIABLE 02: VENTAS

PROCESO DE VENTA	13	La atención es rápida para la adquisición de un producto					
	14	Los pagos se pueden realizar al contado y de manera digital					
	15	Al adquirir el producto, la atención, el despacho y el pago son oportunos					
	16	Se puede comprar online y recibir el producto en mi domicilio (delivery)					
FUERZA DE VENTA	17	La información de precios y relación producto servicio está bien establecida					
	18	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago					
	19	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra					
	20	Son abundantes los anuncios de ofertas y promociones en la tienda y en sus redes sociales					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 04

Fotografías



