

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y
LA RELACIÓN CON EL ÉXITO EN LAS VENTAS
DE LA PASTELERÍA WILLY EN LIMA ESTE, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Maria Patricia Bendezu Cariño

Asesor:

Mg. Manuel Alexander López Uribe

Lima – Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

En memoria de mi amada madre **Juana Cariño**, que falleció a causa del Covid 19.

AGRADECIMIENTO

Juana cariño por impulsarme cada día y acompañarme aun que ya no esté,
siempre creer en mí.

Mis amados hijos Patricio y Francizco, mi amado esposo Roy, mi padre Julián y la
vida.

A mi asesor Manuel López por la paciencia y el tiempo que me brindo.

A Lewin hasta el Halley.

INDICE DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.1.1. Descripción del problema.....	14
1.1.2. Justificación.....	19
1.1.2.1. Justificación teórica.....	19
1.1.2.2. Justificación practica.....	19
1.1.2.3. Justificación social	19
1.1.3. Antecedentes de la investigación	20
1.1.3.1. Antecedentes internacionales	20
1.1.3.2. Antecedentes nacionales	23
1.1.3.3. Antecedentes locales	26
1.1.4. Bases teóricas	28
1.1.4.1. Marketing digital.....	28
1.1.4.2. Redes sociales	29

1.1.4.3.	Facebook	31
1.1.4.4.	Twitter	31
1.1.4.5.	WhatsApp.....	32
1.1.4.6.	TikTok.....	32
1.1.4.7.	YouTube.....	33
1.1.4.8.	LinkedIn	33
1.1.4.9.	Instagram.....	33
1.1.4.10.	Dimensiones.....	34
1.1.4.11.	Ventas.....	35
1.1.4.12.	Ventas por internet	35
1.1.4.13.	Beneficios de la venta por internet.....	36
1.1.4.14.	Características de la venta por internet.....	36
1.1.4.15.	Dimensiones.....	36
1.1.4.16.	Descripción de la empresa.....	37
1.1.5.	Limitaciones del estudio.....	38
1.2.	Formulación del problema	39
1.2.1.	Problema general.....	39
1.2.2.	Problemas específicos	39
1.3.	Objetivos	40
1.3.1.	Objetivo general	40
1.3.2.	Objetivos específicos.....	40
1.4.	Hipótesis	40
1.4.1.	Hipótesis general	40

1.4.2. Hipótesis específicas	41
CAPÍTULO 2.METODOLOGÍA.....	42
2.1. Tipo de investigación.....	42
2.1.1 Enfoque de investigación	42
2.1.1. Diseño de investigación	43
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	43
2.2.1. Población.....	43
2.2.2. Muestra.....	44
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	45
2.3.1. Técnicas.....	45
2.3.2. Descripción de instrumento.....	46
2.4. Nivel de confiabilidad del instrumento.....	46
2.5. Operacionalización de las variables.....	49
2.6. Procedimiento y características de la recolección de datos	49
2.7. Procedimiento del análisis de datos	49
2.8. Aspectos éticos	50
CAPÍTULO 3.RESULTADOS	51
3.1. Análisis descriptivo	51
3.2. Análisis inferencial	62
3.3. Prueba de normalidad	63
3.4. Contrastación de hipótesis.....	64
3.4.1. Hipótesis general	64
3.4.2. Hipótesis específica 1	65
3.4.3. Hipótesis específica 2.....	66

3.4.4. Hipótesis específica 3.....	67
3.4.5. Hipótesis específica 4.....	68
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
4.1. Discusión	70
4.2. Conclusiones	72
4.3. Recomendaciones	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de los clientes de la pastelería Willy por meses del año 2020 ..</i>	44
Tabla 2. <i>Distribución de encuesta por tiendas de la pastelería.</i>	46
Tabla 3. <i>Interpretaciones para el coeficiente Alfa de Cronbach</i>	47
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach sobre las preguntas de las variable 1: Marketing digital</i>	47
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach sobre las preguntas de las variable 2: Ventas</i>	47
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias sobre la variable 1: Marketing digital.</i>	51
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Flujo.</i>	52
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Funcionalidad</i>	54
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Feedback</i>	55
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 4: Fidelización</i>	56
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias sobre la variable 2: Ventas</i>	57
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Dirección de ventas</i>	59
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Tipos de venta.....</i>	60
Tabla 14. <i>Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Técnicas de venta</i>	61
Tabla 15. <i>Formas de realizar la interpretación del coeficiente Rho de Spearman ...</i>	63
Tabla 16. <i>Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....</i>	63
Tabla 17. <i>Correlación de Spearman entre el marketing digital en redes sociales y las ventas de la pastelería Willy en Lima Este</i>	64
Tabla 18. <i>Correlación de Spearman entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y las ventas de la pastelería Willy en Lima Este</i>	65
Tabla 19. <i>Correlación de Spearman entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y las ventas de la pastelería Willy en Lima Este</i>	66
Tabla 20. <i>Correlación de Spearman entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y las ventas de la pastelería Willy en Lima Este</i>	67
Tabla 21. <i>Correlación de Spearman entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y las ventas de la pastelería Willy en Lima Este</i>	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de frecuencias sobre la variable 1: Marketing digital	51
Figura 2. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Flujo.....	53
Figura 3. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Funcionalidad	54
Figura 4. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Feedback	55
Figura 5. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 4: Fidelización	56
Figura 6. Distribución de frecuencias sobre la variable 2: Ventas	58
Figura 7. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Dirección de ventas .	59
Figura 8. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Tipos de venta.....	60
Figura 9. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Técnicas de venta	62

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este – 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo. Teniendo dos variables, el marketing digital en redes sociales y la segunda variable el éxito de las ventas. Respecto a la metodología utilizada; el diseño de investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal correlacional; la muestra de tipo probabilística estratificada, compuesta por 381 clientes pertenecientes a las 4 pastelerías Willy ubicadas en Lima Este; el instrumento usado para la correlación de datos fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta por Google Forms.

La presente investigación demostró que el marketing digital en redes sociales tiene relación en las ventas en la pastelería Willy de Lima Este, teniendo como resultado positivo de correlación de 0,787 del coeficiente.

Palabras clave:

Marketing digital, redes sociales, ventas, ventas por internet, medios de ventas.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Descripción del problema

En España la empresa multinacional Europastry ha invertido 15 millones de euros en realizar un plan de rescate llamada E-VOLUTION, este plan consiste que el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) puedan consolidarse en la digitalización, permitiendo el uso de su canal de E-Commerce de la compañía, beneficiando a los consumidores, clientes, proveedores y distribuidores. Europastry plantea a las empresas asesoramiento del marketing digital y les facilita la plataforma de la empresa para que brinden el servicio a domicilio (Bar Business, 2020).

De la misma forma la multinacional Puratos, de origen belga, ofrece una plataforma de forma gratuita llamada Baker Online para todos sus clientes, con el único fin de apoyar al sector de panaderos, pasteleros y chocolateros. La plataforma permite disponer de una tienda virtual y llegar al consumidor final de forma directa y rápida (Comunicae, 2020).

Las empresas pasteleras en España se adaptaron al cierre de sus tiendas físicas por la crisis sanitaria y se reinventaron utilizando la venta online: como es el caso de la pastelería Don Manuel, en Alameda Urquijo (Bilbao), que ha salido al frente de su negocio con su lema “A nadie le amarga un dulce”. Al igual que la pastelería La Cúpula en Sevilla, que lanzo en sus redes sociales una campaña de envío a domicilio de Palmenores de diferentes sabores e incluían mensajes cortos de amistad, agradecimiento y optimismo; este tuvo gran acogida por sus clientes. El dueño de la pastelería San Nicolás en Gran Canaria, lanzo en sus redes sociales el reto de la palmera viajera, que consistía en tomarse una foto con el típico dulce y los cibernautas debían adivinar qué lugar era, la idea tuvo tanto éxito

que llegaron fotografías de toda la isla, asimismo las ventas subieron, recupero a los empleados e incorpore a nuevos miembros a la pastelería (DPAS, 2020).

La pastelería Manuel Segura en la ciudad de Aragón, promocionaron en sus redes sociales un tour virtual por su museo, el peculiar museo está dividido en tres plantas, la primera está dedicada al chocolate, la segunda a la fabricación de caramelos, turrone y la tercera se reúnen maquinas, hornos, y demás utensilios. La idea de la pastelería es que los clientes se sientan atraídos por la historia de esta (Esteban, 2020).

Sauleda una empresa en España que se dedicaba al catering, brindaba eventos multitudinarios, 70 bodas anuales y cenas navideñas, en la crisis sanitaria toda la empresa quedo en 0, tuvieron la idea de crear boxes (cajas) que contenían alimentos y los enviaban a los que teletrabajaban y aprovecharon sus redes sociales para mostrar los famosos boxes y poder generar ingresos (La vanguardia, 2021).

En Mallorca la pastelería Forn De Sant Francesc, es uno de los comercios con más éxito; el propietario Joan Seguí menciona que el uso de las redes sociales como el Instagram, ha podido conseguir 240.000 seguidores, indica que la red social le permite mostrar el proceso y producto final de la famosa pastelería y para Seguí Instagram le ha permitido crear contenido, tener reconocimiento y aumentar las ventas (EconomíadeMallorca,2020).

El sector pastelero en América Latina también se ha ido adaptando y migrando al marketing digital, creando diferentes tipos de ventanas digitales como por ejemplo en el 2020, el evento digital de la pastelería Pastry Connection que reunió a pasteleros de Chile, Argentina, Ecuador y México, con la finalidad de brindar clases magistrales, charlas, conferencias, compartir conocimiento e interactuar con el público que seguía el evento de

forma gratuita vía Facebook Live. El evento tuvo tanto éxito que en el 2021 también se realizó el Pastry Connection 2 (DPAS, 2021).

El 2020 se realizó una feria gastronómica llamada “Nuestro sabor 2020” donde se conectaron 14 mil personas y en paralelo realizaron un concurso de comida y postres, el primer ganador obtuvo más de 7500 votos, fue el restaurante Galeón 2.23. Las diferentes ferias gastronómicas buscan mantener y aumentar un público, esta vez utilizando las redes sociales como herramienta de promoción y difusión de sus diferentes productos (El Pilon, 2020).

En la región de O´ Higgins de Chile se ha creado un fondo de solidaridad e inversión social, FOSIS, es una plataforma para ayudar a las micro empresas que se han visto perjudicadas por la crisis sanitaria, el fondo tiene como objetivo capacitar, brindar apoyos tecnológicos, asesoramiento en canales digitales como son; Instagram, Facebook, WhatsApp. La plataforma ofrece mostrar productos y servicios, así el consumidor será direccionado a las redes sociales de cada emprendedor (El Urbano Rural, 2020).

El Argentino Tomas Cavalgana de 22 años, se ha posicionado en las redes sociales con su negocio de restaurante, amantes del Foot Porn o también conocido como el club del bajón, desde el 2017 Tomas a recorrido más de 300 restaurantes y en época de pandemia empezó a publicar recomendaciones de restaurantes que brindan el servicio online, tuvo tanto éxito en sus publicaciones que ha creado su propio emprendimiento que lleva por nombre, el club del bajón dulce donde vende pasteles, huevos de pascua, postres llamativos y crea productos de pastelería, su página de Instagram cuenta con más de 800.000 seguidores y factura \$200.000 pesos (Cedeira, 2021).

La pastelería María Antonieta en Córdoba Argentina ha afrontado la crisis sanitaria creando los Gift Box líneas de mini tortas y viandas con opción de envío a domicilio y convirtiendo sus locales en Markest para comprar y llevar el postre a casa. (Brussino, 2020).

Según el Mercurio de Ecuador la crisis económica provocada por la pandemia ha ocasionado el incremento en el uso de las redes sociales por parte de los pequeños comercios y los consideran su único medio de promoción, como indica Marcelo Pesantez, de la pastelería Marcelito quien ha reactivado su comercio utilizando el Facebook. (El Mercurio Cuenca, 2020).

En el 2020 el servicio de delivery en Perú se ha incrementado en un 250 % en comparación al 2019 que obtuvo un 200% según Touch Perú, entre los productos más solicitados son la cerveza, licores, carnes, pescados, panadería y pastelería, siendo de mayor demanda los días viernes, sábado, domingo y lunes, los distritos más recurrentes son Miraflores, San Isidro, Surco, Lince y San Miguel. La empresa Backus está apostando por la transformación digital con su portal de nombre backusya.pe, la plataforma ofrece el servicio de delivery con una espera de 48 horas y con una compra mínima de 3 paquetes por pedido (PerúRetail, 2020).

Ricardo Fernández socio de la firma AMROP menciona que las empresas deben replantear el modelo de negocio, adaptándose a la nueva realidad, rediseñando indicadores de ventas, productividad y eficiencia, se debe realizar la transición a los canales digitales, con el fin de captar y consolidarse, empleando las herramientas tecnológicas y realzara las estrategias del marketing digital (Gestión, 2020).

Según la presidenta de la Asociación Peruana De Empresarios De Panadería Y Pastelería (Aspan), Pía Pantoja, el consumo per cápita de pan creció en 10% el 2020 en comparación al 2019. Pantoja menciona que las pastelerías y panaderías han apostado en tecnología y transformación digital, en consecuencia, muy pocas panaderías cerraron en el 2020. Como es el caso de la pastelería San Antonio que extendió el área a bodega, apostó por las ventas online desde su página web y redes sociales e implementó una central telefónica. El gerente comercial de Don Mamino, Juan Peña Perales, menciona que la pastelería apostó por innovar en el área digital, creando una tienda online y una app de pedidos, también incursionaron en la línea de panes y pastelería precocidos (El comercio, 2021).

Por todo lo expuesto la siguiente investigación tiene como finalidad demostrar que el marketing en redes sociales tiene relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

1.1.2. Justificación

Según Hernández et al. (2014), La justificación de la investigación señala por qué se realiza las investigaciones, manifestando las razones de los investigadores, por el medio de la justificación se demuestra que el análisis o estudio es importante y necesario ya que brinda nuevos enfoques de investigación.

1.1.2.1. Justificación teórica

La presente investigación está enfocada en el análisis de la relación entre el marketing digital en redes sociales y las ventas, teniendo en cuenta que el uso de los medios digitales empleados adecuadamente se incrementan las ventas en la pastelería, la relación es directa y acorde a la promoción que se muestra en las plataformas digitales como son el Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok etc.

1.1.2.2. Justificación practica

La presente investigación pretende sugerir a la industria de la pastelería invertir en el marketing digital, adaptarse a las nuevas tecnologías, para incrementar las ventas ya que las redes sociales proporcionan una nueva ventana de exposición de las empresas y las pastelerías no deben ser ajenas a la evolución de este nuevo siglo.

1.1.2.3. Justificación social

La presente investigación pretende brindar un aporte a todas las empresas del rubro de la pastelería, empresas similares, empresarios y estudiantes. El marketing digital en redes sociales mantiene una relación estrecha con las ventas, el empleo adecuado y estructurado genera ingresos, manteniendo a flote a las empresas que deciden incorporar el marketing digital en el plan de trabajo.

1.1.3. Antecedentes de la investigación

1.1.3.1. Antecedentes internacionales

Caluña (2019) realizó la investigación titulada “Estrategia para promocionar los productos de la panadería y pastelería Pan de Casa Guayaquil, ECUADOR”. La investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing para promocionar los productos de la panadería y pastelería Pan de Casa Guayaquil, Ecuador. Se utilizó el método descriptivo, correlacional con un enfoque mixto, se empleó la encuesta y entrevista, la población fue de 50 clientes actuales y 2 fichas de observaciones a competidores directos e indirectos. Resultados de la investigación, se identifica que la principal barrera para el uso del marketing digital es el recurso económico, la principal herramienta para lograr una relación con los clientes es el correo electrónico y el WhatsApp, la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza. El autor concluyó que las redes sociales gozan de gran confianza por parte del grupo estudiado, sin embargo, carecen de capacitaciones y formas de empleo.

Riaño & Pinzón (2019) realizaron la investigación titulada “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá Colombia”. Caso de estudio, Restaurante Origen Bistró. La investigación tuvo como objetivo realizar una serie de estrategias que impulsen la aplicación del mercadeo digital en los usuarios, averiguando de qué manera novedosa se puede utilizar la tecnología para crear nuevos segmentos dentro del restaurante. Se utilizó el método descriptivo exploratorio histórica por medio de la revisión de fuentes bibliográficas, se empleó la encuesta. La población fue establecida por los usuarios y turistas. Resultados; el 16,6% utiliza medios digitales para buscar restaurantes, el 77% busca

recomendaciones en las páginas, las tres primeras respuestas de búsqueda son las páginas elegidas. El autor concluyó que la asociación de las estrategias y el éxito de los restaurantes deben considerarse como un instrumento primordial a la hora de emprender la gestión dentro de lo digital.

Vega (2018) realizó la investigación titulada “El análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores”. La investigación tuvo como objetivo analizar la red social Instagram como instrumento comunicativo entre las personas emprendedoras en los nuevos negocios del mercado digital. El tipo de investigación fue descriptivo con un enfoque mixto, se utilizó la encuesta y entrevista, la población fue compuesta por 70 jóvenes estudiantes emprendedores de 20 a 25 años. Los resultados fueron los siguientes; el 82% de jóvenes utiliza Instagram como plataforma de venta, el 61% posee una red social, el 81% considera que el Instagram le ha permitido crecer su emprendimiento. El autor concluyó que la red social Instagram es la más utilizada por los jóvenes emprendedores, las plataformas digitales están relacionados con las ventas de productos o servicios, a más exposición de sus productos se genera más consumidores, se utiliza las fotografías e Instagram Stories para contactar con los seguidores.

López et al. (2017) realizaron la investigación titulada “Estrategias del marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador”. La investigación tuvo como objetivo explicar mediante una revisión documental el marketing digital y su utilización dentro de las PYMES y dentro de sus áreas de redes sociales. La presente tesis utilizó una metodología empleando la revisión bibliográfica y buscando a través de ello bases que sostengan el

marketing digital (sitios web, redes sociales y estadística) dentro de las PYMES. En relación a los resultados, se pudo reflejar que el 82% de estas Pymes del Ecuador al utilizar las redes sociales existe una baja comunicación, es decir, solo se limitan a realizar actividades administrativas. También se pudo identificar que las grandes empresas utilizan las redes sociales para lanzar publicidad valiosa que capte la atención de las personas. Los autores concluyeron que el aumento de los clientes se debe a que al utilizar de manera adecuada las redes sociales se puede plantear nuevos conceptos, entre ellos el marketing digital, fomentando más adelante una relación empresa-cliente mucho más estable y buena.

Quevedo (2017) realizó la investigación titulada “Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”. La presente tesis tiene como objetivo general, generar a través del marketing digital una influencia en los usuarios que consumen las marcas como Snickers, Kit Kat y Jet dentro de las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram). De igual manera se pretendió conocer la percepción que tienen los consumidores del uso del marketing digital; describir las categorías de las estrategias de fidelización y caracterizar las marcas de consumo masivo seleccionadas en el presente trabajo la metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo. La población fue de 383 personas compuesta por los consumidores de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet. Resultados; el 27% a adquirido algún producto de la marca estudiada, el 96% manifiesta que existe un auge con el uso del internet, el 86% utiliza las redes sociales, y el 91% utiliza el Instagram como medio de venta. El autor concluyo que las claves para la fidelización de los clientes en redes sociales implican los siguientes aspectos; crear contenidos interesantes, conversar con los clientes, apostar valor, fidelizar en

forma creativa, recompensando e incluyendo canales de exclusividad de atención al cliente.

1.1.3.2. Antecedentes nacionales

Horna (2017) realizó la investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”. La investigación tuvo como objetivo general examinar de qué forma el marketing digital tiene relación con la posición de los usuarios de las pequeñas y medianas pastelerías de Trujillo. La presente tesis utilizó una metodología con diseño no experimental, de tipo transversal correlacional, la población fue de 383 clientes potenciales de la pastelería, habitantes del distrito de Trujillo, La técnica fue la encuesta virtual y física. Resultados; el 56.7% de los que fueron encuestados opinan que podido encontrar cierta publicidad referente a las pastelerías en las redes sociales, el 58.8% casi nunca ha recibido promociones en las redes sociales, el 65% argumenta que las pastelerías no tienen servicios diferentes a los que brindan, haciendo que la atención del cliente se disperse. El autor concluyó que mediante la hipótesis de la tesis existe una relación significativa positiva y moderada, se deben realizar esfuerzos en implementar el marketing digital, trazando objetivos, estableciendo indicadores, poder medir y saber si se está cumpliendo los objetivos.

Carpio & Van (2019) realizaron la investigación titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”. La investigación tuvo como objetivo principal establecer mediante un plan de marketing digital el aumento de las ventas del restaurante “Las Gaviotas”. La investigación utilizó un método deductivo, de tipo descriptivo, de diseño no

experimental. La población fue de 248 comensales, el instrumento fue la encuesta. Resultado; el 41.2%, aseguran que el marketing digital es bajo, mediante los resultados se puede observar que si se usa el plan de marketing digital en el restaurante “Las Gaviotas” se incrementarían las ventas. Los autores concluyeron que a través de la proposición y creación de una página web se podrá dar una mayor atención a los clientes, brindándoles información y buscar cumplir con sus necesidades.

Paye (2016) realizó la investigación titulada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016”. La presente tesis tiene como objetivo general observar el nivel de la implementación del marketing digital dentro de las estrategias que existen en la empresa “Vitivinícola Santa Fe”. La metodología empleada fue no experimental de tipo transeccional- correlacional. La población fue compuesta por 376 pobladores. El resultado arrojó que el 16% participaron activamente en las estrategias implementadas de marketing digital teniendo un nivel alto de conocimiento. El autor concluyó que la influencia del marketing digital y las ventas si existe prueba de ello, arroja una correlación Rho de Spearman del 0.58.

Machaca (2017) realizó la investigación titulada “Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017”. La investigación tuvo como objetivo analizar y determinar la función de las redes sociales en las estrategias ubicando su impacto en las empresas que distribuyen vehículos motorizados en Juliaca. La presente investigación utilizó una metodología con

diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de corte transaccional. Se aplicó a una población de 381 clientes y 27 empresas. El resultado que se mantuvo en la presente tesis permitió reconocer que el impacto de las redes sociales tiene una influencia del 62.96% en relación con la página de Facebook que tiene la empresa., en relación a YouTube el 44.74% de las empresas tienen una cuenta y mediante la red social Twitter solo se tiene un 18.52%. Se concluyó que las estrategias deben mejorar para llegar al público objetivo, ya que solo el 18% compra productos en redes sociales, asimismo se debe invertir más en el marketing digital ya que pocas personas visitan las redes sociales de la empresa.

Chimpen (2016) realizó la investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. La investigación tiene como objetivo general determinar qué factores tienen una influencia en la decisión de los clientes a la hora de comprar y buscar a través de las estrategias de marketing digital la utilidad de las redes sociales en el sector de la repostería. La presente investigación utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, con el nivel relacional, la población estuvo conformada con 150 clientes de Fan Pages de la ciudad de Chiclayo. Resultados; el 92% de los encuestados compran en una fecha especial, el 93% prefiere una torta personalizada, el 57% opto por comprar gracias a la variedad del producto y el 42% por la buena calidad del producto. El autor concluye que el factor social es quien influye en la decisión de compra final, los precios y el producto son las estrategias del marketing que influye en la compra final.

1.1.3.3. Antecedentes locales

Callañaupa (2020) Realizó la investigación titulada “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”. La presente investigación tiene como objetivo general establecer un plan de estrategia para fomentar el marketing digital enfocado a generar el aumento de las ventas. La investigación fue realizada con el sintagma holístico, con enfoque mixto, de tipo proyectiva, con nivel comprensivo, y utilizando método deductivo e inductivo, la población estuvo conformada por 40 clientes. Se empleó el instrumento de la encuesta, cuestionario y la entrevista. Los resultados fueron los siguientes; por la difusión de la marca se tuvo que potenciar con el objetivo de difundirla, por otro lado, la mayoría de los empresarios o gerentes utilizan el marketing digital para incrementar ventas, utilizando las redes sociales, página web, y videos online. El autor concluyó mediante la creación de un Fan Page, el restaurante aumenta su interacción con los clientes, asimismo con la página web y la implementación de aplicaciones del celular buscando, además, el aumento de las ventas.

Ramírez (2018) realizó la investigación titulada “Marketing digital y las ventas en la empresa inversiones Rapay S.A.C, Ate-2018”, la investigación tuvo como objetivo general describir cual es la relación entre el marketing digital y las ventas en la inversión Rapay, Ate- 2018. La investigación utilizo una metodología con enfoque no experimental, de tipo transversal, descriptivo y correlacional. La población de estudio fue de 30 colaboradores se aplicó la técnica de encuesta. Los resultados arrojados indican que existe una relación totalmente positiva entre las dos variables. Resultados se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por tener un nivel de significancia menor a 0.05. El autor concluye que la

relación del marketing digital y las ventas es directa, es decir, si se introduce el marketing digital en las ventas, mejorará el incremento de estas.

Díaz & Garrote (2019) realizaron la investigación titulada “Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”, la investigación tuvo como objetivo explicar la influencia del marketing digital en el desarrollo de estrategias empresariales de la empresa Cursostech dedicada a ventas de cursos online. La investigación es cualitativo intencional y descriptivo empleando como técnica la entrevista semi estructurado cuyo instrumento responde a una guía de preguntas abiertas, con una población de 6 miembros de la empresa (gerente general y jefes de áreas). Resultados fueron que la red social de la empresa no cuenta con contenido actualizado, no genera confianza en los usuarios, no actualiza la página web. Los autores concluyeron que a través de la influencia del marketing digital se puede plantear un diferente método para hacerle frente a los medios digitales, definiendo que herramientas como estrategias se pueden utilizar con el fin de aumentar las ventas dentro del mundo virtual.

Aguirre (2018) realizó la investigación titulada “Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018” la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y ventas. La metodología empleada fue no experimental cuantitativo, tipo descriptivo transversal. La población estuvo conformada por 40 clientes frecuentes de la empresa, empleando las técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Resultado; el 61% de los clientes frecuentes participarían en la creación del diseño móvil de la empresa, el 35% a veces ve los productos en redes

sociales y el 4% jamás a visualizado contenidos. El autor concluye que existe una correlación positiva media entre las variables marketing y ventas, en la industria alimentaria punto dulce, callao, 2018.

Herrera (2017) realizó la investigación titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. La investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia que tiene el marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte dentro del sector de fabricación y comercialización de muebles de madera. La investigación fue no experimental cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional casual. Con una población de 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. El instrumento utilizado fue la encuesta. Resultados; existe una relación positiva en todas sus dimensiones, a más uso del marketing digital existe un incremento de las ventas. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918 entre las dos variables de estudio, el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

1.1.4. Bases teóricas

1.1.4.1. Marketing digital

Selman (2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias en el mundo online, y tiene como finalidad algún tipo de conversión por parte de los cibernautas, el autor señala que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos

fundamentales; la personalización: los sistemas digitales permiten crear perfiles particulares de cada usuario, características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses. Masividad: el marketing digital permite llegar a más clientes con menos presupuesto, un mayor alcance y llegar al público específico.

De otra parte, Merodio (2016): El marketing digital son aquellas herramientas digitales que ayudan a acercar la marca, producto o empresa al potencial consumidor. Permite establecer un canal de comunicación directa entre el vendedor y comprador, estableciendo una conexión más cercana entre empresa y el cliente.

Según Vega et al. (2018): El marketing digital es una estrategia que se emplea como herramienta del comercio electrónico, el cual se utiliza para las transacciones de organizaciones y personas basadas en procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégicos, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales (p.101).

1.1.4.2.Redes sociales

Para el autor Merodio (2020) las redes sociales es la evolución de las clásicas maneras de comunicación del hombre, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Merodio señala que las redes sociales con más presencia son; Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube.

Wassan (2016) las redes sociales tienen la capacidad de llegar y retener a los clientes, promoviendo la creación de nuevas oportunidades de negocio, facilitando que los emprendedores puedan acceder a los clientes potenciales. También proporciona una plataforma sólida de publicidad, promover, difundir ideas, productos e identificar necesidades del consumidor.

El autor Rivera (2017) define a las redes sociales “(...) formas de interacción social basada en un intercambio activo entre diferentes personas, grupos e instituciones en un contexto de complejidad e involucra conjuntos que tienen una misma necesidad o problemática” (p.16); siendo las características; interacción, basado en el usuario, relación y compartir información o emociones asimismo señala a Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Snapchat como las redes sociales más importantes.

Para los autores Barker et al. (2015) Las redes sociales son medios que influyen positivamente en los clientes, es una de las formas que una empresa pueda desarrollar relaciones, llevar las ventas y satisfacer a los clientes, también indican que el Facebook permite a los usuarios conocer cómo viven sus amistades de colegio, incluso sin entablar comunicación con ellos, son sitios que permiten el intercambio del día a día. Por ello la red social permite a las personas mantenerse en contacto con el mundo de manera rápida y eficiente. Asimismo, los autores señalan que Facebook y LinkedIn son las redes sociales que sobresalen y mantienen a más personas juntas.

Las redes sociales según los autores Richardson et al. (2012) se las considera el canal de marketing con mayor impacto para todo tipo de negocios ya que permiten crear perfiles con distintos grados de privacidad, generar listas de

usuarios para tener contacto directo, tener acceso a listas de contacto hechas por sistema. Desde que iniciaron Facebook, LinkedIn y Twitter tuvieron millones de usuarios utilizando la redes 7/24. Es por ello que muchas empresas consideran las redes sociales como lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado público.

1.1.4.3. Facebook

Es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Tiene como objetivo facilitar a los usuarios mantenerse en contacto, establecer nuevas amistades, compartir y subir fotos Fresnos (2018).

Para el autor Gálvez (2015) la red social Facebook es más que un medio de comunicación ya que ofrece segmentación de la base de datos como; de edad, sexo, ingresos y variable del comportamiento. Los usuarios ofrecen información a las empresas.

1.1.4.4. Twitter

Twitter fue creado por Jack Dorsey, es una plataforma social que brinda el servicio de comunicación inmediata de forma sencilla, rápida y gratuita. Tiene como finalidad el envío de mensajes cortos “tweets”, también envía imágenes, enlaces, encuestas, etc (Web empresa, 2018).

El Twitter es una red social, que permite una comunicación en tiempo real, compartir, interactuar y descubrir información. Utilizado por millones de personas y organizaciones, cada que un usuario comparte unos tweets el mensaje se almacena en su perfil y se envía a los seguidores del usuario Lenovo (2019).

1.1.4.5. WhatsApp

WhatsApp fue lanzada en el 2009, es una aplicación que brinda el servicio de mensajería instantánea, se puede enviar, recibir textos, fotos, documentos, ubicación, llamadas de voz y de forma gratuita (Orellana, 2021).

WhatsApp es una red social que permite las mensajerías en tiempo real, fácil acceso, intercambio rápido de información, servicios de videollamadas y voz gratuita, captura y uso compartido de fotos y videos, uso compartido de documentos, videos, llamadas de voz, creación de grupos, chat grupal, WhatsApp ofrece una transformación de lenguaje, permitiendo un contacto más rápido con los usuarios Akkara et al. (2019).

1.1.4.6. TikTok

TikTok fue creada en el 2016 en Shanghai China por Musical.ly, es una aplicación basada en compartir videos musicales cortos con filtros de sonidos, aplicar efectos, añadir fondos, con la finalidad de hacer videos divertidos. TikTok también tiene funciones como enviar mensajes, crear votaciones, contar con una lista de amigos, sistema de seguidores y seguidos todo centrado en videos (Fernández, 2021).

El TikTok al igual que las otras redes sociales tienen un nivel de propagación alto, los videos cortos o fragmentados, se mide generalmente en segundos, permitiendo a los usuarios navegar durante un corto tiempo por lo tanto facilita la aceptación y difusión de información Shuai et al. (2019).

1.1.4.7. YouTube

YouTube es una plataforma social que permite a sus usuarios subir videos de larga o corta duración, interactuar con los usuarios mediante likes, compartir videos e interactuar con los demás usuarios. También permite realizar en directos (Facchin, 2018).

YouTube se encuentra entre las plataformas sociales más conocidas del mundo, gracias a su contenido es altamente consumida, por ello la convierte en uno de los mercados mejor posicionados y las empresas tienden a invertir en publicidad en esta red social. Osorio et al. (2021)

1.1.4.8. LinkedIn

LinkedIn es una red social propiedad de Microsoft, es una plataforma que te contacta con profesionales y empresas, buscan sinergias laborales y oportunidades de negocios, es un mundo para interactuar y relacionarte con profesionales (Duro, 2018)

El LinkedIn para empresas es la red profesional más grande del mundo. Siendo una estrategia de posicionamiento, generando oportunidades de venta, etc. Permite a las marcas ganar mayor visibilidad dentro de la red profesional vinculando al público específico (Santos, 2020).

1.1.4.9. Instagram

Según Rivera (2016) Es la plataforma enfocada en la fotografía, videos cortos.

Instagram es una red social que fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, se lanzó en octubre del 2010 siendo solo disponible en el sistema IOS de Apple. Convirtiéndose en un nuevo canal de marketing, ventas y generación de negocios.

El Instagram permite a sus usuarios compartir momentos de su vida a través de fotos y videos, de forma pública o privada, a la vez juega un papel dominante como herramienta de entretenimiento e interacción de las redes sociales (Wassan, 2016).

1.1.4.10. Dimensiones de la variable marketing digital en redes sociales

El autor Selman (2017) menciona que el concepto de las 4 “F’s”; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización equivalente a las 4 “P’s” del marketing mix.

- Flujo: es el primer encuentro entre el consumidor y el sitio web, para conectar con el usuario la página debe ser atractiva, sencilla y precisa, ya que el primer contacto definirá si el usuario seguirá navegando en la página.
- Funcionalidad: en esta etapa se habla del diseño del sitio web, debe ser un espacio donde los usuarios puedan navegar de forma segura, practica, cómoda y funcional, permitiendo interactuar con todos los comandos que posea dicha página, la idea de esta etapa es evitar que los usuarios abandonen la página web.
- Feedback: en esta etapa se crea la relación entre el usuario y la empresa, se inicia la conversación del producto o servicio de interés. La empresa debe crear puentes para mantener una relación cordial, escuchar los comentarios, opiniones, críticas o quejas y sobre todo tomar en cuenta de ellas y poder generar confianza.
- Fidelización: contando con un sitio web atractivo, con valor y funcional, la última etapa se debe enfocar en el contenido web, debe estar actualizado, con

contenido de calidad y de interés para el usuario, para que este vuelva a visitar siempre la página siéndole fiel a la marca del producto.

1.1.4.11. Ventas

El proceso de venta es una parte de la mercadotecnia, forma parte de todo el proceso sistemático y el autor la define como la actividad que genera a los consumidores, clientes el último impulso hacia el intercambio de un bien o servicio (Fischer et al., 2011).

Según Da Silva (2021) define a las ventas como el proceso que los profesionales lleva a cabo para verificar, activar o cubrir las necesidades de las personas que asistan a los centros comerciales, tiendas, mercados, y así los clientes como vendedores obtengan un beneficio.

Las ventas es el proceso donde se realiza la transacción de un producto o servicio, que coexiste la parte proveedora y la otra parte interesada a cambio de algo que represente algo de valor que generalmente es dinero (Ventas 2.0).

1.1.4.12. Ventas por internet

Para Arenal (2016) el internet es un canal de venta bastante efectivo, es una oportunidad de crecimiento para los negocios; por ese motivo los empresarios deben tomarlo en cuenta para incrementar el nivel de sus productos o servicios. El contexto de pandemia actual exige diseño del sitio, medios de pago, disponibilidad del producto, seguridad, facilidad de compra, opciones de entrega, garantía y servicio de postventa.

1.1.4.13. Beneficios de la venta por internet

Según Inácio (2016) las ventas por internet a generado un sin números de beneficios como son;

- Reducción de costos
- Eliminación de fronteras
- Personalización
- Negocio 24 horas
- Mayor conocimiento del cliente
- Mejora la atención del cliente
- Comparar precios
- Compartir su experiencia mediante las redes sociales.

1.1.4.14. Características de la venta por internet

Arenal (2017) menciona que las principales características de la venta por internet son:

- No es inmediata, aunque cada vez los sistemas de entrega son más rápidos
- Se utilizan medios muy visuales a través de fotos, videos, imágenes, etc.
- Permite acceder a una infinidad de productos y muchas veces el factor precios es determinante a la hora de elegir este tipo de venta.

1.1.4.15. Dimensiones de la variable éxito en las venta

Fischer & Espejo (2011) consideran que la venta es parte del proceso del marketing, es una actividad que busca realizar un intercambio económico con los clientes. Las ventas es el logro a las actividades como son la investigación de mercado, precio y decisiones el producto.

La dirección de ventas: es un proceso que establece estrategias, fijación de metas, ejecución y control de planes de ventas orientados a la obtención de objetivos comerciales de las organizaciones, que, teniendo los lineamientos hacia los planes de marketing, proporciona una posición en el mercado, implica una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes.

Tipos de venta: conocer todos los tipos de venta es de gran ayuda para los empresarios, emprendedores, mercadólogo e integrantes del área de ventas, identificar los distintos tipos de venta, permite elegir como se venderá los productos y conocer que actividades se realizaran para efectuar las ventas.

Técnicas de ventas: implica crear un proceso ordenado, planeado, lógico y analítico que tiene como fin el beneficio del comprador y vendedor, es la destreza de analizar las características de los productos o servicios, generando ventajas al comprador de esta forma poder motivarlo, persuadirlo y se realice la compra.

1.1.4.16.Descripción de la empresa

La pastelería Willy fue inaugurada el 31 de octubre del 2009 en el centro poblado de Jicamarca. Ambos socios contaban con conocimiento de producción de pasteles y ventas. Decidieron abrir la pastelería con una mínima inversión y la esperanza de crecer al tope.

Los primeros meses solo vendían dos tipos de pasteles, al pasar el tiempo la pastelería ya contaba con vendedoras y la variedad de pasteles iba en aumento (selva negra, tres leches, torta helada, cheesecake, tortas de bizcochuelo, moca, oreo, etc.) como es la foto torta, los pasteles personalizados. La pastelería Willy brindaba su producto a bodas, graduaciones, aniversario, eventos, etc. Pasaron los

años y la pastelería Willy se convirtió en la favorita de Jicamarca, decidieron invertir en maquinaria que permita obtener mejores productos, capacitar y contar con el personal idóneo.

La pastelería Willy se expandió y abrieron tres sucursales más, pastelería Arco, pastelería Nieveria y pastelería Santa Cruz. La pastelería produce alrededor de 3000 pasteles al mes y 36000 pasteles anuales. La pastelería Willy tiene planeado innovar en máquinas más eficientes, para que pueda aumentar la productividad de la empresa.

La pastelería Willy cuenta con redes sociales como; Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, de forma recurrente sube videos, historias, publicaciones, promociones de sus productos. Por ello en la presente investigación se centrará en analizar si existe una relación del marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok siendo las redes que usa la pastelería) y las ventas.

1.1.5. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación fueron las siguientes:

Falta de investigaciones sobre el marketing digital en redes sociales en esta coyuntura de pandemia, todas las investigaciones encontradas fueron antes del Covid 19.

En un principio se tenía la idea de realizar la recolección de datos de forma presencial, pero por la pandemia se realizó de forma online.

Algunos buscadores no permitían la lectura de la información.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Existe relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?

¿Existe la relación entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?

¿Existe la relación entre el nivel de feedback de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?

¿Existe la relación entre el nivel de fidelidad de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.
- Determinar la relación de nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.
- Determinar la relación entre el nivel de feedback de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.
- Determinar la relación entre el nivel de fidelización de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.
- Existe una relación entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.
- Existe una relación entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.
- Existe una relación entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Para los autores Hernández et al. (2014), las investigaciones cuantitativas pretenden explicar, describir los fenómenos de la investigación, detectando relaciones entre variables. Teniendo como objetivo la prueba de hipótesis, formulación de problema y demostrar las teorías de la investigación.

La presente investigación se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo, esto debido a los métodos estadísticos, análisis de las variables y demostración de la hipótesis.

Las limitaciones de alcance de las investigaciones cuantitativas se clasifican en exploratorio, correlacional, descriptivo, explicativo, proponen los autores (Hernández et al.,2014).

Por ello el alcance descriptivo correlacional encaja en la presente investigación, teniendo como fin el alcance descriptivo ser específicos con las características de las variables y obtener información de manera independiente o conjunta sobre las variables de estudio, asimismo el alcance correlacional medirá la relación de la variable marketing digital en redes sociales y la variable ventas.

2.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación utilizo el diseño no experimental. Hernández et al. (2014): “los diseños no experimentales se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p. 152).

Usando la misma referencia, se utilizará un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento, teniendo como propósito describir las variables y analizar la relación entre ellas.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

De acuerdo a los autores Hernández et al. (2014) la población o universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). En la presente investigación se tomará como población a los clientes del año 2020, por el tema de la pandemia aún no se puede contabilizar a los clientes del 2021. El total de los clientes son 35.521 clientes anuales, los cuales están distribuidos en las 4 tiendas de la pastelería, tienda Jicamarca, tienda Arco, tienda Nieveria y tienda Santa Cruz.

Tabla 1. *Distribución de los clientes de la pastelería Willy por meses del año 2020.*

Tiendas- Meses	Tienda Jicamarca	Tienda Arco	Tienda Nieveria	Tienda Santa Cruz
Enero	650	630	640	645
febrero	990	705	720	725
marzo	645	640	645	650
abril	694	680	690	695
mayo	1100	735	740	1200
junio	1000	685	1000	650
Julio	705	700	695	680
Agosto	700	676	690	680
Setiembre	680	765	690	700
Octubre	712	680	700	705
noviembre	655	650	649	660
Diciembre	1200	790	800	805
subtotal	9731	8336	8659	8795
Subtotal%	28%	23%	24%	25%
TOTAL				35521

Nota. Base de datos pastelería Willy 2020.

2.2.2. Muestra

Para la presente investigación se utilizará la muestra probabilística. Según los autores Hernández et al. (2014) señalan que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, asimismo será una muestra probabilística estratificada, ya que la pastelería Willy cuenta con 4 tiendas y cada tienda maneja una base de datos, por ello la muestra se dividirá entre las 4 tiendas de la pastelería Willy.

Teniendo en cuenta la cantidad de población para la investigación, la muestra se calculará aplicando la fórmula de muestra finita. Se conoce la población al 95% de confiabilidad y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * p * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza 95%

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de no éxito

e = margen de error 5%

N = población

Reemplazamos

$$Z^2 = 1.96 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 35.521 \quad e^2 = 0.05$$

Resultado = 381

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

La técnica que se empleó en la siguiente investigación ha sido la encuesta, será aplicado a los clientes de la pastelería ubicado en Lima Este. Cada pastelería cuenta con un registro de clientes frecuentes y clientes nuevos, todos ellos son ingresados a una base de datos de la pastelería Willy.

Se realizaron 381 encuestas en total y la distribución dependió de la cantidad de clientes de cada tienda de la pastelería Willy.

Tabla 2. *Distribución de encuesta por tiendas de la pastelería.*

Tiendas	Porcentaje %	Total
Tienda Jicamarca	28%	107
Tienda Arco	23%	88
Tienda Nieveria	24%	91
Tienda Santa Cruz	25%	95
TOTAL	100%	381

Nota. Porcentaje del total de clientes de la pastelería Willy.

2.3.2. Descripción de instrumento

El instrumento que se utilizará en el presente trabajo de investigación será el cuestionario, el cual se realizó vía internet, con el fin de registrar los datos de las variables, el diseño de las preguntas está relacionadas con las dimensiones de cada variable. La encuesta será medida en la escala de Likert de 5 puntos.

2.4. Nivel de confiabilidad del instrumento

Para validar la confiabilidad de los instrumentos los autores Hernández et al. (2014) mencionaron los siguientes métodos: “medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas paralelas, método de mitades partidas (Split halves), medidas de coherencias o consistencia interna” (p.294).

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este analiza la consistencia interna que hay entre las respuestas de los encuestados. Usualmente, muestra valores que van desde 0 hasta 1. Para su interpretación se pueden considerar las siguientes interpretaciones.

Tabla 3. *Interpretaciones para el coeficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota. Interpretaciones extraídas de George y Mallery (2003)

Tabla 4. *Alfa de Cronbach sobre las preguntas de las variable 1: Marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,939	18

El coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,939. Por lo cual las 18 preguntas sobre marketing digital tienen excelente confiabilidad.

Tabla 5. *Alfa de Cronbach sobre las preguntas de las variable 2: éxito en las Ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,875	7

De acuerdo al coeficiente de Alfa de 0,875, se puede indicar que las 7 preguntas sobre ventas poseen buena confiabilidad.

2.5. Operacionalización de las variables

Definición Conceptual	Definición operacional	variable	dimensiones	indicadores	Preguntas del cuestionario
<p>Selman (2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias en el mundo online, y tiene como finalidad algún tipo de conversión por parte de los cibernautas, el autor señala que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales; la personalización: los sistemas digitales permiten crear perfiles particulares de cada usuario, características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses. Masividad: el marketing digital permite llegar a más clientes con menos presupuesto, un mayor alcance y llegar al público específico.</p>	<p>Se utilizó la escala de Liker, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento se conformó con 18 preguntas.</p>	<p>Marketing Digital</p>	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	1-4
			Funcionalidad	Usabilidad Diseño grafico	5-10
			Feedback	Comunicación interactiva	11-14
			Fidelización	Información Propuesta de valor	15-18
<p>Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es parte del proceso del marketing, es una actividad que busca realizar un intercambio económico con los clientes. Las ventas es el logro a las actividades como son la investigación de mercado, precio y decisiones el producto.</p>	<p>Se utilizó la escala de Liker, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento se conformó con 7 preguntas</p>	<p>Éxito en las Ventas</p>	Dirección de ventas	Beneficio clientes Venta online	19-21
			Tipos de venta	Venta directa Venta indirecta	22-23
			Técnicas de venta	Confianza Valor agregado	24-25

2.6. Procedimiento y características de la recolección de datos

Para la aplicación del instrumento se tomó como muestra a los clientes de las 4 tiendas de la pastelería Willy; tienda principal en Jicamarca, tienda Arco, tienda en Nieveria y tienda en Santa Cruz.

La encuesta se aplicó a los clientes que estaban en la base de datos que maneja la pastelería, fue por vía WhatsApp, Facebook y correo electrónico, días antes se informó a los clientes sobre la encuesta, el número de preguntas y la privacidad de las respuestas.

Para la obtención de datos de la muestra relacionada se utilizó el cuestionario en la escala de Likert, para la variable marketing digital y la variable ventas.

La escala de los ítems en la escala de Likert es la siguiente:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.7. Procedimiento del análisis de datos

Por la coyuntura en la que nos encontramos debido a la pandemia, todo el proceso para la recolección de datos se realizó de forma online, se empleó el cuestionario con el programa de virtual Google Forms y será enviado a todos los clientes seleccionados previamente para la investigación. Será enviado por wasap, Facebook y correo electrónico.

2.8. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que fueron tomados en cuenta por la presente investigación fueron los siguientes:

- Confidencialidad a los encuestados.
- Respeto hacia los encuestados.
- Fidelidad a los resultados de la encuesta.
- Cumplimiento en el formato y estándares de la universidad privada del norte.
- Elaboración de citas y referencias de acuerdo al formato APA.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Las tablas que se muestran a continuación son los resultados obtenidos del cuestionario que se realizó a los clientes de la pastelería Willy en Lima Este, en total fueron 25 preguntas a 381 clientes, distribuidos de las cuatro tiendas.

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 6. *Distribución de frecuencias sobre la variable 1: Marketing digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,5	0,5	0,5
	Medio	32	8,4	8,4	8,9
	Alto	347	91,1	91,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

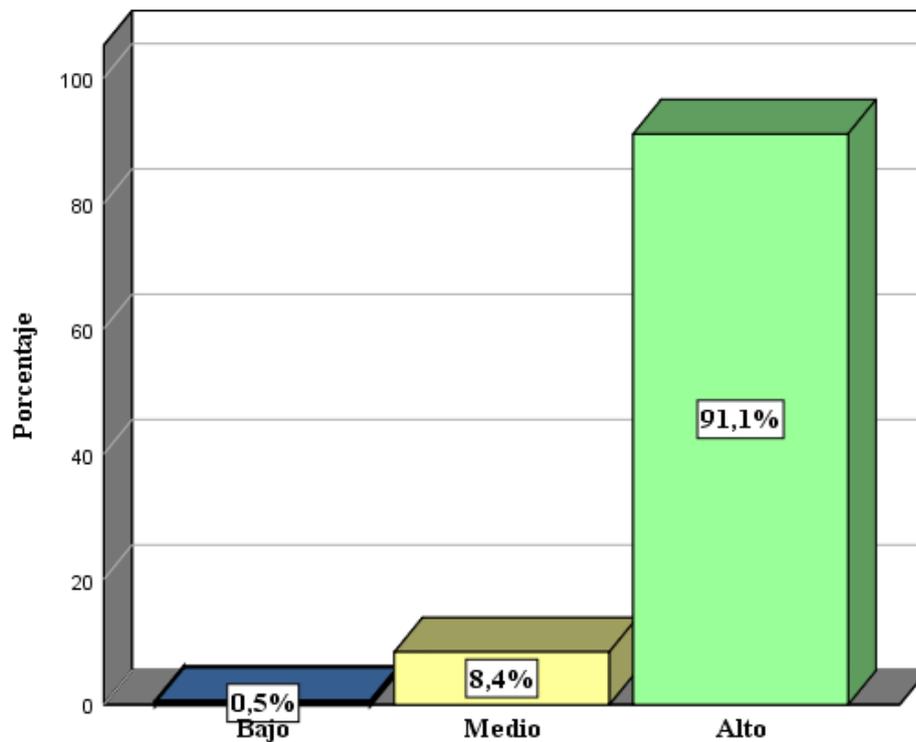


Figura 1. *Distribución de frecuencias sobre la variable 1: Marketing digital*

En la tabla y figura se muestra que la mayoría de los clientes, es decir el 91,1% indicó la pastelería Willy tiene un nivel alto de marketing digital en redes sociales. Le continúa, en menor medida el 8,4% que indicó que la pastelería tiene un nivel medio de marketing digital. Mientras que el restante 0,5% indicó que la pastelería cuenta con un nivel bajo de marketing digital. Estos resultados ocurren principalmente porque los clientes consideran que las redes sociales que utiliza la pastelería (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok) son muy atractivas visualmente. Asimismo, los clientes consideran que les resultaría importante ver el proceso de la preparación de los pasteles en las redes sociales. Por otro lado, algunos clientes consideran que los videos que presentan la pastelería no resultan entretenidos, y que se debe implementar en información adicional de interés.

Tabla 7. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Flujo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,5	0,5	0,5
	Medio	37	9,7	9,7	10,2
	Alto	342	89,8	89,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

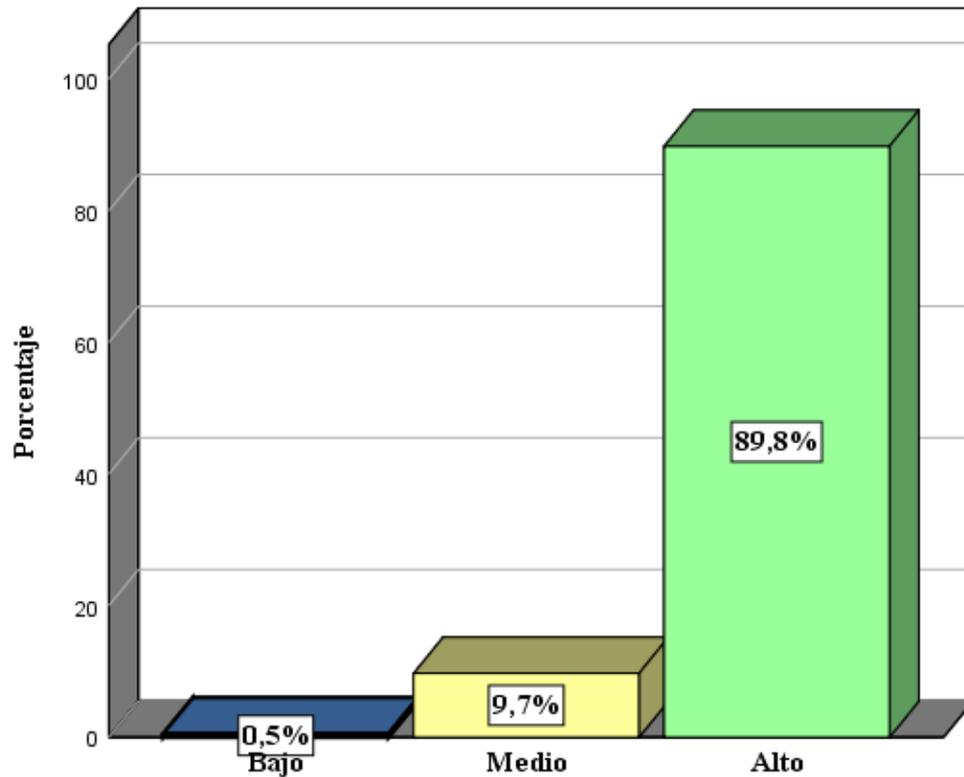


Figura 2. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Flujo

En la tabla y figura se muestra que principalmente el 89,8% de los clientes indicó que la pastelería Willy tiene un nivel alto de flujo de su marketing digital en redes sociales. Le continúa el 9,7% que indicó que la pastelería tiene un nivel medio en cuanto al flujo de marketing digital. Finalmente, solo el 0,5% indicó que la pastelería tiene un nivel bajo de flujo. Estos resultados se dan principalmente porque los clientes consideran que las redes sociales de la pastelería son muy amigables y fáciles de navegar. Así también consideran que las redes sociales que utiliza la pastelería son muy atractivas visualmente. No obstante, algunos clientes consideran que la pastelería debe actualizar constantemente sus publicaciones en redes sociales.

Tabla 8. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Medio	39	10,2	10,2	10,5
	Alto	341	89,5	89,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

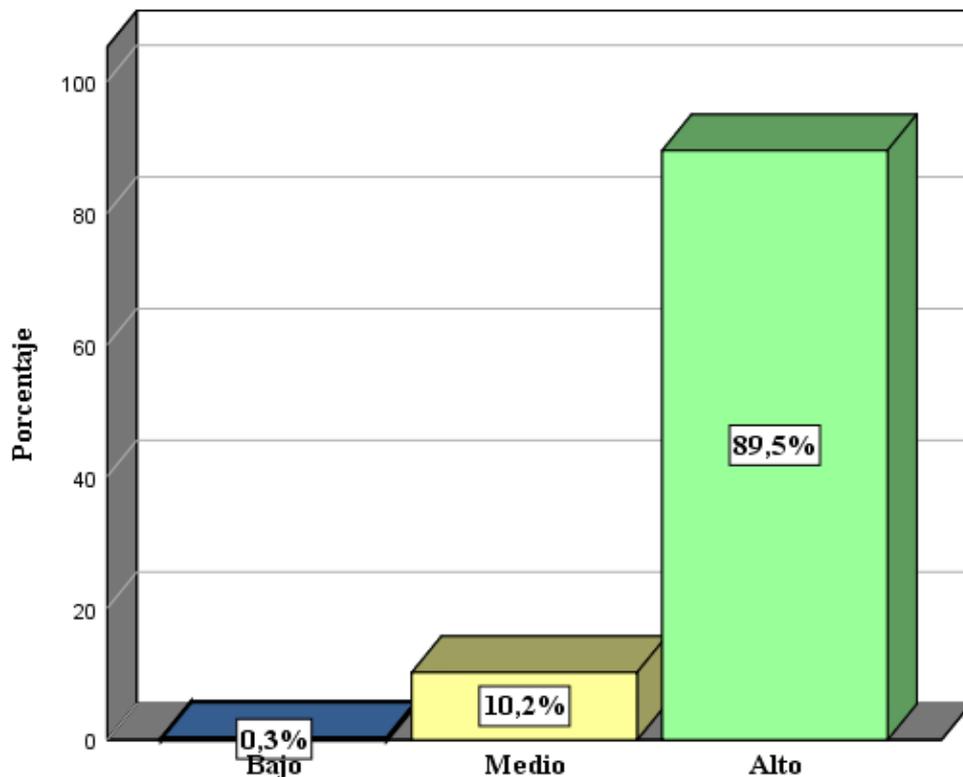


Figura 3. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Funcionalidad*

En la tabla y figura se aprecia que principalmente el 89,5% de los clientes indicó que la pastelería Willy tiene un nivel alto de funcionalidad de marketing digital en redes sociales. Le sigue el 10,2% que indicó que la pastelería refleja un nivel medio de funcionalidad de su marketing digital. Mientras que únicamente el 0,3% indicó que la pastelería muestra un nivel bajo de funcionalidad. Estos resultados se deben principalmente a que los clientes consideran

que las redes sociales de la pastelería, informan adecuadamente sobre las promociones y campañas. Asimismo, los clientes consideran importante ver el proceso de preparación de los pasteles en redes sociales. Sin embargo, algunos clientes consideran que los videos mostrados por la pastelería en redes sociales no resultan del todo entretenidos.

Tabla 9. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Feedback*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,5	0,5	0,5
	Medio	37	9,7	9,7	10,2
	Alto	342	89,8	89,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

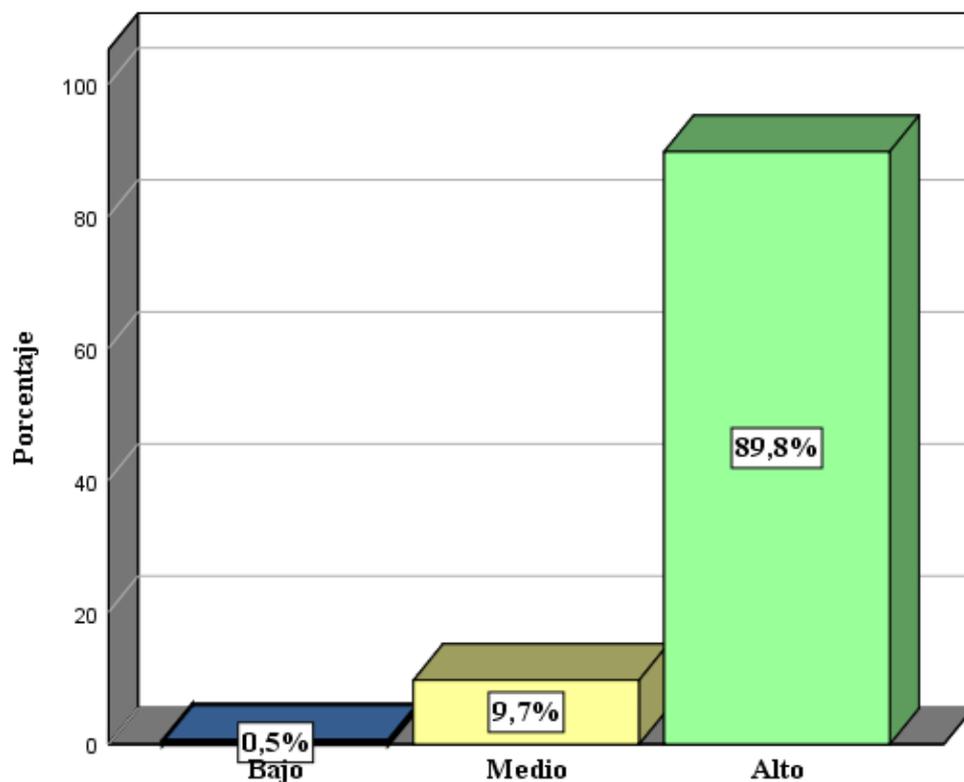


Figura 4. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Feedback*

En la tabla y figura se evidencia que principalmente el 89,8% de los clientes indicó que la pastelería Willy tiene un nivel alto de feedback en redes sociales. Le sigue el 9,7% que indicó

que la pastelería Willy tiene nivel medio de feedback; y el restante 0,5% indicó que la pastelería tiene nivel bajo de feedback. Estos resultados suceden principalmente porque los clientes indicaron que tienen amplia apertura para dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería. Sin embargo, algunos clientes consideran que el número de WhatsApp de la pastelería responde de forma medianamente clara y precisa.

Tabla 10. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 4: Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,5	0,5	0,5
	Medio	46	12,1	12,1	12,6
	Alto	333	87,4	87,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

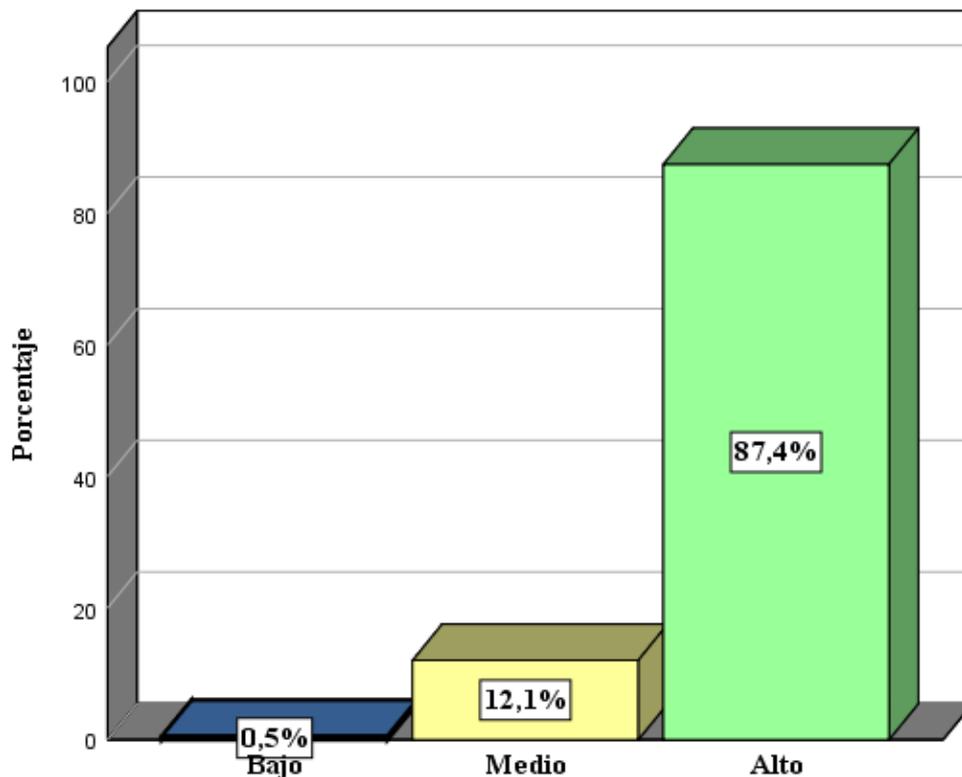


Figura 5. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 4: Fidelización*

En la tabla y figura se observa que principalmente el 87,4% de los clientes indicó que la pastelería Willy tiene un nivel alto de fidelización en redes sociales. Le sigue el 12,1% que consideran que la pastelería cuenta con un nivel medio de fidelización. Mientras que únicamente el 0,5% considera que la pastelería tiene un nivel bajo de fidelización. Estos resultados se dan porque los clientes consideran que la información de las redes sociales de la pastelería resulta comprensible. Sin embargo, algunos clientes consideran que la pastelería debe aportar más información adicional sobre sus servicios.

Tabla 11. *Distribución de frecuencias sobre la variable 2: Éxito en las Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	0,8	0,8	0,8
	Medio	36	9,4	9,4	10,2
	Alto	342	89,8	89,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25

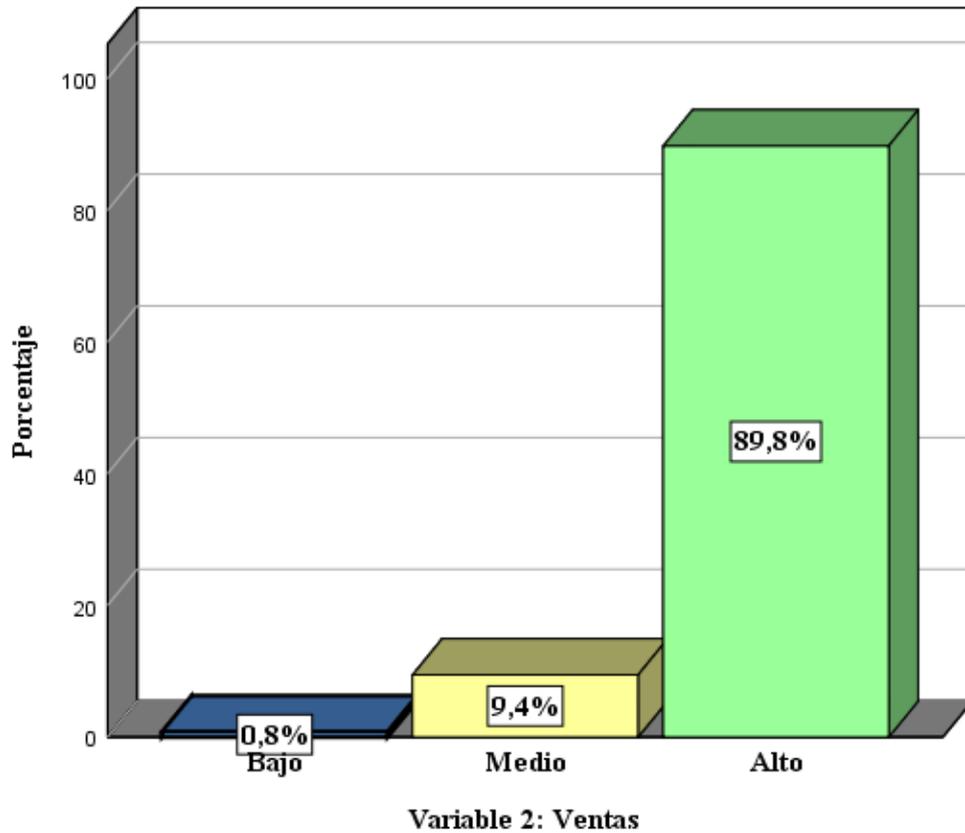


Figura 6. Distribución de frecuencias sobre la variable 2: Éxito en las Ventas

En la tabla y figura se evidencia que de forma mayoritaria el 89,8% de los clientes indicó que hay un nivel alto en cuanto a cómo se administra las ventas online en la pastelería Willy. Le sigue el 9,4% que indicó que hay un nivel medio sobre cómo se administran las ventas. Mientras que el restante 0,8% indicó que hay un nivel bajo. Estos resultados se dan principalmente porque los clientes consideran que las redes sociales de la pastelería ahorran tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa (venta en tienda). Por otro lado, pocos clientes consideran que las redes sociales de la pastelería generan un valor agregado a los clientes.

Tabla 12. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Dirección de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	0,8	0,8	0,8
	Medio	65	17,1	17,1	17,8
	Alto	313	82,2	82,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

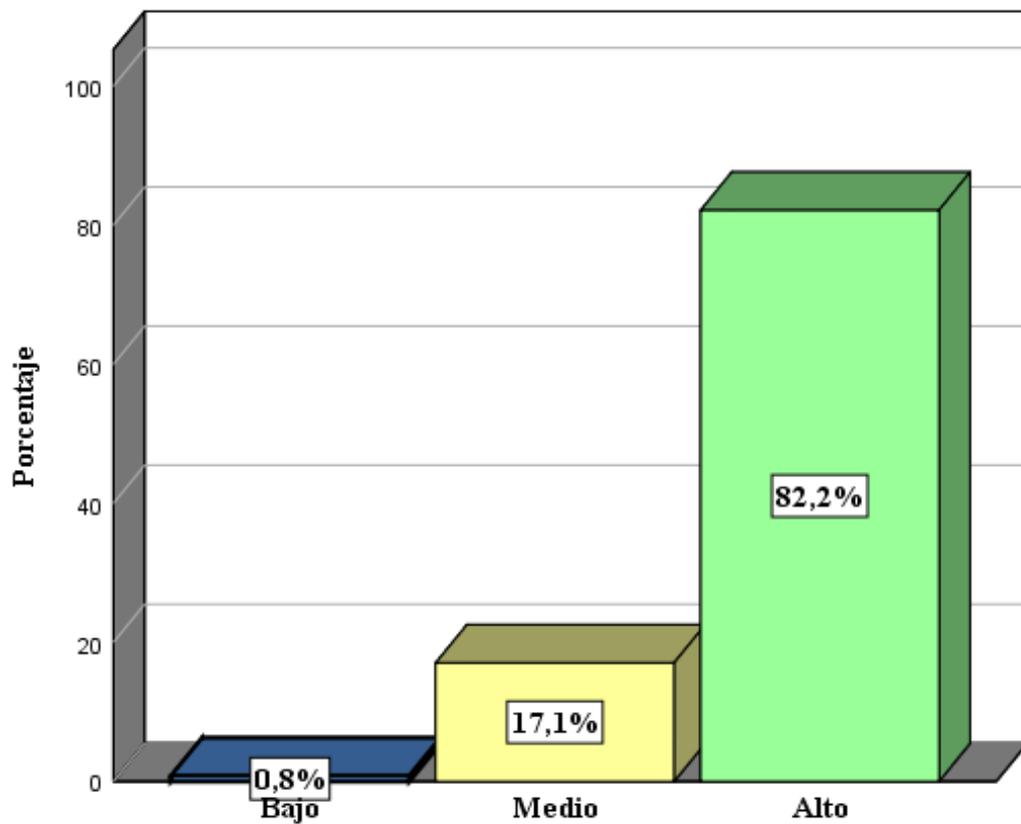


Figura 7. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 1: Dirección de ventas*

En la tabla y figura se evidencia que de forma mayoritaria el 82,2% de los clientes indicó que hay un nivel alto en cuanto a cómo se realiza la dirección de ventas online en la pastelería Willy. Le sigue el 17,1% que indicó que hay un nivel medio sobre cómo se

dirigen las ventas. Mientras que únicamente el 0,8% considera que hay un nivel bajo en cuanto a cómo se dirigen las ventas. Estos resultados ocurren principalmente porque los clientes están convencidos de que las ventas online les beneficia. Sin embargo, algunos clientes consideran que el personal que atiende las ventas vía online no está del todo capacitado.

Tabla 13. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Tipos de venta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	66	17,3	17,3	18,4
	Alto	311	81,6	81,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

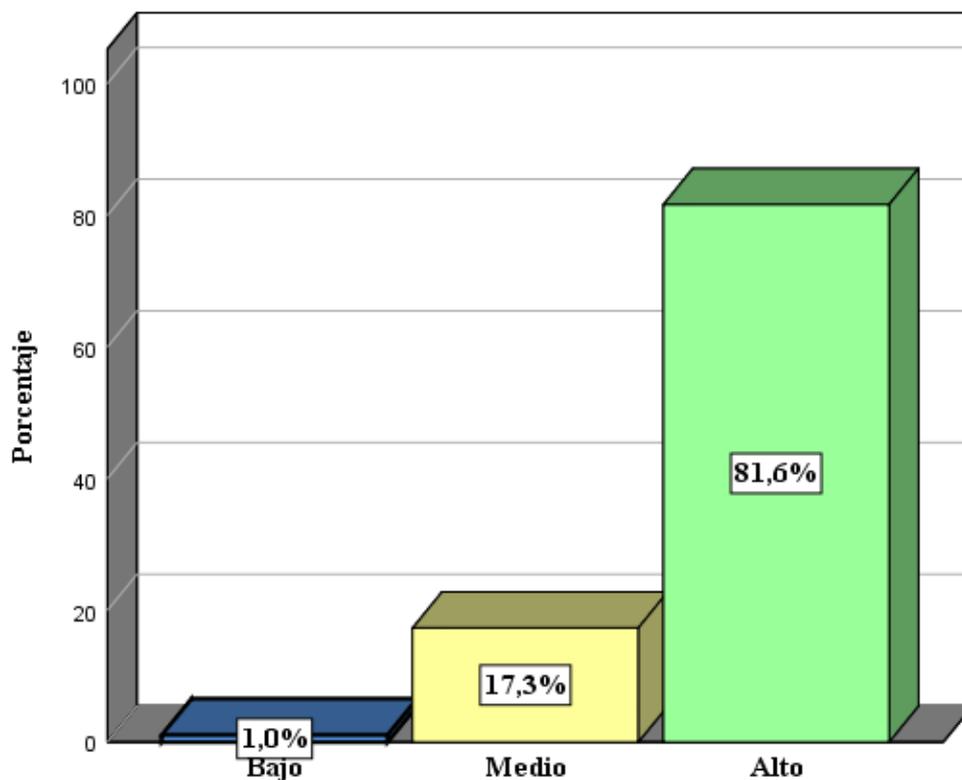


Figura 8. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 2: Tipos de venta*

En la tabla y figura se observa que de manera mayoritaria el 81,6% de los clientes indicó que hay un nivel alto sobre cómo se maneja las ventas online en comparación a otro tipo de ventas en la pastelería Willy. Le continúa el 17,3% que indicó que hay un nivel medio sobre cómo se administran las ventas, mientras que el 1,0% considera que hay un nivel bajo. Estos resultados se dan principalmente porque los clientes consideran que las redes sociales de la pastelería ahorran tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa (venta en tienda).

Tabla 14. *Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Técnicas de venta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	64	16,8	16,8	17,8
	Alto	313	82,2	82,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics 25.

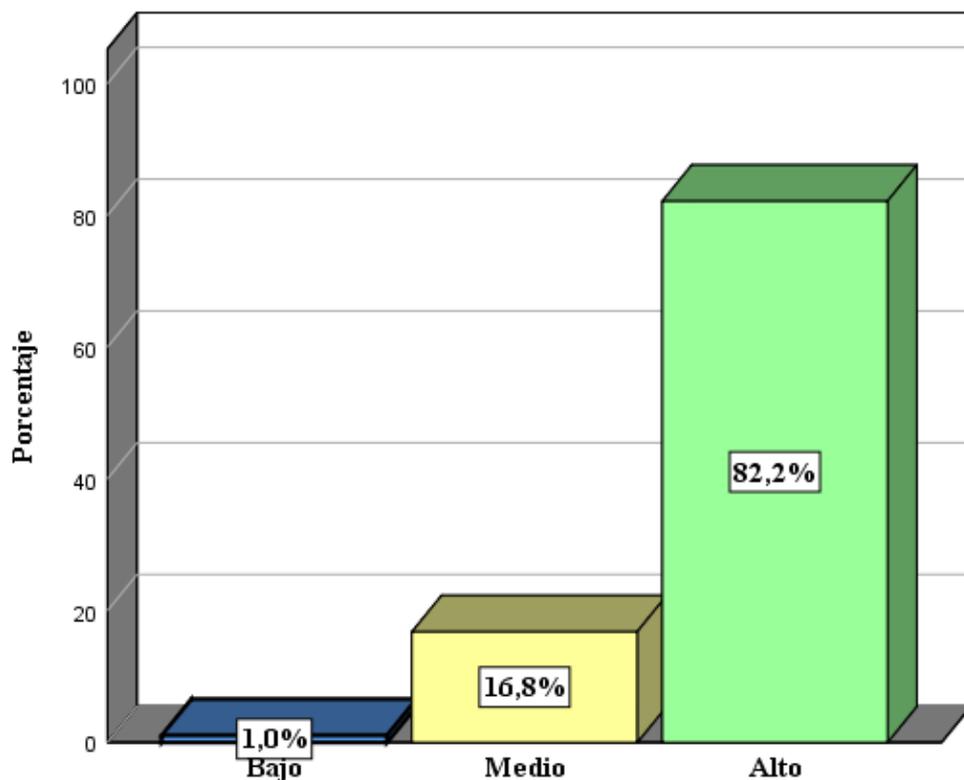


Figura 9. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3: Técnicas de venta

En la tabla y figura se aprecia que de manera mayoritaria el 82,2% de los clientes indicó que hay un nivel alto sobre la técnica de ventas online de la pastelería Willy. Le continúa el 16,3% que indicó que hay un nivel medio sobre la técnica de ventas online. Mientras que solamente el 1,0% indicó que hay un nivel bajo de técnicas de ventas online. Estos resultados ocurren principalmente porque los clientes consideran que las redes sociales de la pastelería generan confianza para comprar sus productos. Sin embargo, algunos clientes consideran que las redes sociales de la pastelería generan poco valor agregado a los clientes.

3.2. Análisis inferencial

Se utilizó la prueba de normalidad de Komogorov-Smirnov para conocer si existe o no distribución normal en los valores obtenidos sobre cada variable y los valores de cada dimensión evaluada. En caso de existir distribución normal con un nivel de significancia de 0,05, se utilizaría la prueba de correlación de Pearson. Por el contrario, en caso de no obtenerse distribución normal, se emplearía la prueba de correlación de Spearman. Por su parte, para evaluar la intensidad de la correlación se consideró las siguientes posibles interpretaciones:

Tabla 15. *Formas de realizar la interpretación del coeficiente Rho de Spearman*

Valor	Interpretación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,26 a -0,50	Correlación negativa media
-0,11 a -0,25	Correlación negativa débil
-0,01 a -0,1	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,01 a 0,1	Correlación positiva muy débil
0,11 a 0,25	Correlación positiva débil
0,26 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Interpretaciones extraídas de Hernández-Sampieri et al. (2017)

3.3. Prueba de normalidad

Tabla 16. *Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing digital	0,107	381	0,000
Dimensión 1: Flujo	0,143	381	0,000
Dimensión 2: Funcionalidad	0,135	381	0,000
Dimensión 3: Feedback	0,155	381	0,000
Dimensión 4: Fidelización	0,148	381	0,000
Variable 2: Éxito en las Ventas	0,121	381	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla se aprecia que las variables y dimensiones evaluadas presentan resultados de significancia inferiores a 0,05. Por lo cual se puede indicar que ninguna de ellas

presenta distribución normal. A partir de ello se permite seleccionar a la prueba de Spearman para realizar la contrastación de las hipótesis.

3.4. Contrastación de hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

H1. Existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

H0. No existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Tabla 17. *Correlación de Spearman entre el marketing digital en redes sociales y el éxito de las ventas de la pastelería Willy en Lima Este*

			Variable 1: Marketing digital	Variable 2: Ventas
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,787**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	381	381
	Variable 2: Ventas	Coefficiente de correlación	0,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	381

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

De acuerdo al resultado de la significancia se muestra un valor de 0,000. Ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

A su vez, el coeficiente de correlación Rho dio un valor de 0,787. Por lo cual la intensidad de la relación es positiva muy fuerte. Ello significa que, a mayor nivel de marketing digital, las ventas online se realizarían mejor.

3.4.2. Hipótesis específica 1

H1. Existe una relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

H0. No existe una relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Tabla 18. *Correlación de Spearman entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este*

		Dimensión 1: Flujo	Variable 2: Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 1: Flujo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	381
	Variable 2: Ventas	Coeficiente de correlación	0,706**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	381

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

En la tabla se aprecia que la significancia resultó menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo cual es motivo para rechazar la hipótesis nula. Ello quiere decir que estadísticamente existe una relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes

sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021. Asimismo, la intensidad de la correlación es positiva considerable al haber un coeficiente Rho de 0,706. Ello significa que, a mayor nivel de flujo de marketing digital, las ventas online se realizarían mejor.

3.4.3. Hipótesis específica 2

H1. Existe una relación entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

H0. No existe una relación entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Tabla 19. *Correlación de Spearman entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este*

			Dimensión 2: Funcionalidad	Variable 2: Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 2: Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,722**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	381	381
	Variable 2: Ventas	Coeficiente de correlación	0,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	381

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

De acuerdo al resultado de la significancia se aprecia un resultado de 0,000. Ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre el nivel

de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021. A su vez, el coeficiente de correlación Rho dio un valor de 0,722. Por lo cual la intensidad de la relación es positiva considerablemente. Ello significa que, a mayor nivel de funcionalidad del marketing digital, las ventas online se realizarían mejor.

3.4.4. Hipótesis específica 3

H1. Existe una relación entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

H0. No existe una relación entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Tabla 20. *Correlación de Spearman entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este*

			Dimensión 3: Feedback	Variable 2: Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 3: Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	0,723**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	381	381
	Variable 2: Ventas	Coeficiente de correlación	0,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	381

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

En la tabla se muestra que la significancia fue inferior que el nivel de significancia de 0,05. Por lo cual se debe rechazar la hipótesis nula. Ello quiere decir que estadísticamente existe una relación entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el

éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021. Asimismo, la intensidad de la correlación es positiva considerable por haber un coeficiente Rho de 0,723. Ello significa que, a mayor nivel de feedback del marketing digital, las ventas online se realizarían mejor.

3.4.5. Hipótesis específica 4

H1. Existe una relación entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

H0. No existe una relación entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Tabla 21. *Correlación de Spearman entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este*

			Dimensión 4: Fidelización	Variable 2: Ventas
Rho de Spearman	Dimensión 4: Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	0,791**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	381	381
	Variable 2: Ventas	Coefficiente de correlación	0,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	381

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

De acuerdo al resultado de la significancia se muestra un valor de 0,000. Ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería

Willy en Lima Este 2021. A su vez el coeficiente Rho dio un valor de 0,791. Por lo cual la intensidad de la relación es positiva muy fuerte. Ello significa que, a mayor nivel de fidelización del marketing digital, las ventas online se realizarían mejor.

CAPÍTULO 4. DISC

CAPÍTULO 5.USIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general, que establece la relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Los resultados tienen relación con lo hallado por Riaño & Pinzón (2019) quienes señalan que se puede asociar las estrategias digitales con el éxito de las ventas, siendo la principal herramienta y de uso frecuente en la gestión de las organizaciones. Asimismo, indican que contar con una presencia en las redes sociales ayuda a que los clientes puedan conocer más de su producto. Por el contrario, los autores Días & Garote (2019) en los resultados de su investigación encontraron que la red social de la empresa no cuenta con contenido actualizado, no genera confianza en los usuarios, no actualiza la página web.

Respecto a la primera hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna que establece la relación entre el nivel de flujo del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas que la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Los resultados tienen relación con lo hallado por los autores López, Beltrán, Morales & Cavero (2017) quienes señalan que la primera impresión de las paginas es muy importante para que el cliente siga navegando en las diferentes redes sociales, mediante el flujo el marketing digital permite captar a los usuarios que visiten las redes sociales de la empresa. Siendo las redes sociales más importantes del momento; Facebook, WhatsApp, YouTube, WeChat, Instagram, twitter y LinkedIn. Pero para el autor Caluña

(2019) contrastan con los resultados obtenidos indicando que por la falta de promociones en las páginas sociales no general un incremento de ventas.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna que establece la relación entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Los resultados tienen relación con lo hallado por el autor Vega (2018) quien señala que un adecuado uso de las redes sociales son un buen medio para las empresas enfocadas en las ventas, a más exposición del producto se genera más consumidores. Sin embargo, Quevedo (2017) indica que en su investigación el contenido de las redes sociales no cuenta con una percepción, no es precisa ni coherente.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna que establece la relación entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Los resultados tienen relación con lo hallado por el autor Callañaupa (2020) quien señala que crear medios de comunicación directa como el fan page de Facebook brinda las herramientas necesarias para interactuar de forma dinámica con los clientes y usuarios proporcionando un incremento de ventas. Carpio (2018) también señala la importancia de contar con más de una red social para mantener una ventaja competitiva frente a los competidores.

Respecto a la cuarta hipótesis específica, se acepta la hipótesis alterna que establece la relación entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Los resultados tienen relación con lo hallado por el autor Horna (2017) quien señala que la fidelización en las redes sociales implica contar con contenidos interesantes, interactuar con los clientes, apostar valor, fidelizar de forma creativa, recompensando e incluyendo canales de exclusividad de atención al cliente. El autor Chimpen (2016) señala que gracias a la publicidad de las redes sociales los clientes realizan la compra en días festivos, pero considera que se debe realizar más promociones para que las compras se realicen más seguido.

5.2. Conclusiones

El marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas se relacionan en un nivel de correlación positiva fuerte con un Rho de Spearman de 0,787 y un P valor de 0.000; demostrando así que a mayor nivel de marketing digital en redes sociales las ventas se incrementan en la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

El nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas se relacionan en un nivel de correlación positiva fuerte con un Rho de Spearman de 0,706 y un P valor de 0.000; demostrando así que, a mayor nivel de flujo, las ventas se incrementan en la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

El nivel de funcionalidad de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas se relacionan en un nivel de correlación positiva fuerte con un Rho de Spearman de 0,722

y un P valor de 0.000; demostrando así que, a mayor nivel de funcionalidad, las ventas se incrementan en la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

El nivel de feedback de marketing digital en redes sociales y las ventas se relacionan en un nivel de correlación positiva fuerte con un Rho de Spearman de 0,723 y un P valor de 0.000; demostrando así que, a mayor nivel de feedback, las ventas se incrementan en la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

El nivel de fidelización de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas se relacionan en un nivel de correlación positiva fuerte Con un Rho de Spearman de 0,791 y un P valor de 0.000; demostrando así que, a mayor nivel de funcionalidad, las ventas se incrementan en la pastelería Willy en Lima Este, 2021.

Conclusión final; de acuerdo con los autores citados, concluimos que el marketing digital es empleado como una herramienta de venta en las empresas. Desde que empezó la pandemia las empresas cerraron y tuvieron como único medio de venta el marketing digital, las empresas se adaptaron y optaron por esta herramienta para poder realizar las ventas y sobrevivir a esta pandemia. Hoy en día la mayoría de las organizaciones utilizan el marketing digital como medio de venta, comercialización, difusión y fidelización.

5.3. Recomendaciones

Antes de finalizar con la presente investigación, se van a mencionar algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones del estudio.

Las organizaciones deben continuar con el uso del marketing digital, aprovechar todas las herramientas que proporcionan las redes sociales a las empresas de todos los sectores.

El marketing digital se actualiza constantemente, por ende, las organizaciones deberían capacitar al personal encargado del área del marketing digital.

Gracias a las herramientas que proporciona el marketing digital se puede conocer los gustos, preferencias de los consumidores, por ello es importante fidelizar a los consumidores, promoviendo promociones que tenga alcance en los gustos de los clientes.

El marketing digital nos da una visión global de la competencia, por consiguiente, permite analizar las estrategias que ellos emplean.

REFERENCIAS

Akkara, S, Anumula,V & Mallampalli, M. (2019). *Impacto de la interacción de WhatsApp*.

Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/article_217018.pdf

Arenal, C. (2016). *Internet como canal de venta*. Tutor Formación. Recuperado de

https://docuri.com/download/venta-online-uf0032_59c1d00df581710b28641d4c_pdf

Artica, J. (2020, 29 de septiembre). *Aspan: Consumo de pan se incrementará en 43% en el*

presente año. El Comercio. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/pan-peru-aspan-consumo-anual-de-pan-se-incrementaria-en-43-en-el-presente-ano-ncze-noticia/>

Bar Business. (2020, 06 de mayo). *Europastry impulsa la digitalización del canal Horeca*

mediante un plan de rescate, E-volution, que incluye ayudas directas valoradas en más de 15 millones de euros. Recuperado de <https://barbusiness.es/europastry-impulsa-la-digitalizacion-del-canal-horeca-mediante-un-plan-de-rescate-e-volution-que-incluye-ayudas-directas-valoradas-en-mas-de-15-millones-de-euros/>

Barker,M. Barker, D. Bormann,N. Neher, K (2015). *Marketing Para Medios Sociales*.

Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/#/books/9786075193137/cfi/3!/4/4@0.00:11.9>

Brusinno, M. (2020, 19 de noviembre). *María Antonieta: la clásica casa de té y pastelería*

renueva su local de Barrio Jardín. Infonegocios.info. Recuperado de <https://infonegocios.info/plus/maria-antonieta-la-clasica-casa-de-te-y-pasteleria-renueva-su-local-de-barrio-jardin>

Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020.*

[Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio institucional.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_

[T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caluña Agualongo, E. D. (2019). *Estrategia para promocionar los productos de la panadería*

y pastelería “pan de casa”. [Proyecto de investigación, Instituto Superior Tecnológico

Bolivariano de Tecnología]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1708/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CALU%c3%91A%20AGUALONGO.pdf>

[RADO%20DE%20CALU%c3%91A%20AGUALONGO.pdf](https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1708/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CALU%c3%91A%20AGUALONGO.pdf)

Carpio, G. y Van, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el*

restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de

Sipán]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20>

[%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cedeira, L. (2021, 27 de mayo). *Tiene 22 años y convirtió su Instagram en un negocio*

gastronómico. La Nación. Recuperado de [https://www.lanacion.com.ar/revista-](https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/tiene-22-anos-y-convirtio-su-instagram-en-un-negocio-gastronomico-nid27052021/)

[brando/tiene-22-anos-y-convirtio-su-instagram-en-un-negocio-gastronomico-](https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/tiene-22-anos-y-convirtio-su-instagram-en-un-negocio-gastronomico-nid27052021/)

[nid27052021/](https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/tiene-22-anos-y-convirtio-su-instagram-en-un-negocio-gastronomico-nid27052021/)

Comunicae. (2020, 03 de abril). *Puratos ofrece de forma gratuita una plataforma de venta*

online para panaderos, pasteleros y chocolateros. Recuperado de

<https://www.comunicae.es/nota/puratos-ofrece-de-forma-gratuita-una-1213567/>

Chimpen, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través*

de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero [Tesis de

pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú].

Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>

Da Silva, D. (2021, 10 de marzo). *¿Qué son las ventas y qué tipo de venta funciona mejor con cada organización?* Zendesk. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>

De la Vega, M. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Diaz, S & Garrote R (2019) *Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online repositorio*. [Tesis de pregrado, Universidad tecnológica del Perú]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2353>

Diario El Mercurio Cuenca. (2020, 22 de mayo). *Pequeños negocios para paliar la crisis*. Recuperado de https://issuu.com/elmercuriocuenca/docs/el_mercurio_-_22-05-2020

DPAS. (2020, 18 de marzo). *El sector pastelero y panadero frente al coronavirus, experiencias e iniciativas*. Pastelería.com. Recuperado de <https://www.pasteleria.com/blog/202003/3625-sector-pastelero-panadero-frente-coronavirus-experiencias-iniciativas>

DPAS. (2021, 20 de abril). *El sector pastelero y panadero frente al coronavirus, experiencias e iniciativas*. Pastelería.com. Recuperado de

<https://www.pasteleria.com/blog/202003/3625-sector-pastelero-panadero-frente-coronavirus-experiencias-iniciativas>

Duro, S. (s.f.). *¿Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo se usa esta red profesional?* Webescuela. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-linkedin-para-que-sirve/>

Economía de Mallorca. (2020, 11 de noviembre). *Joan Seguí: “Instagram empezó siendo un hobby y ahora es una herramienta de trabajo”*. Recuperado de <https://economie mallorca.com/art/27889/joan-segui-instagram-empezo-siendo-un-hobby-y-ahora-es-una-herramienta-de-trabajo>

Esteban, A. (2020). *Un recorrido virtual por uno de los museos más dulces de Aragón*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/05/14/un-recorrido-virtual-por-uno-de-los-museos-mas-dulces-de-aragon-1373754.html>

Facchin, J. (2018). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Webescuela. Recuperado de <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Fernández, Y. (2021, 7 de abril). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Fischer, L. y Espejo, J. *Cuarta Edición*. (2017). Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Recuperado de https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&d>

q=facebook+para+empresas&ots=yZVHR19xB5&sig=NLk9x5EJE_KTOjyJzOlu8Tj

HI4#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false

Gestión. (2020, 16 de mayo). *Reactivación económica: las recomendaciones a empresas para una reinversión en tiempos de pandemia*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-las-recomendaciones-a-empresas-para-una-reinversion-en-tiempos-de-pandemia-covid-19-nndc-noticia/>

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by Step: A simple guide and reference*. 11.0. (4ta ed.). Boston, Allyn y Bacon.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2007). *Fundamentos de investigación*. México, McGraw-Hill.

Herrera, N (2017) *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Tesis de pregrado, universidad san Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inácio, C. (2016) *los principales modelos de negocios en el e-commerce*. Recuperado de <http://umh2809.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/860/2016/03/Los-principales-modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.pdf>

La Vanguardia. (2021, 26 de abril). “*Your Wedding Dream*”: *Un nuevo concepto de evento virtual para bodas en España*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20210426/7327152/your-wedding-dream-nuevo-concepto-evento-virtual-bodas-espana.html>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2017). *Estrategias del marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador*. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Machaca, H. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. <https://1library.co/document/zx5wv4oq-impacto-estrategias-marketing-sociales-distribuidoras-vehiculos-motorizados-consumidor.html>

Merodio, J. (2016, 20 de octubre). *¿Qué es el marketing digital?* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BcwmeMIVp0o>

- Osorio-Andrade, C., Rodríguez-Orejuela, A. y Moreno-Betancourt, F. (2021). *Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico*. Tendencias, 22(1), 18-38. Recuperado de <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.153>
- Orellana, R. (2021, 25 de febrero). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. Digitaltrends. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Paye, W. (2016). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, J. (2018, 29 de junio). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza*. Escuela Marketing and Web. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- PerúRetail. (2020, 25 de septiembre). *Servicio de delivery express creció en 250% durante la pandemia*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/servicio-de-delivery-express-crecio-en-250-durante-la-pandemia/>
- Puentes, M. y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. [Tesis de pregrado, Fundación de publicidad y mercadeo]. Repositorio institucional. <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on-line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional.
http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/31119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, A. (2020, 31 de agosto). *Estos son los ganadores de la Feria Gastronómica Virtual 'Nuestro Sabor'*. El Pilon. Recuperado de <https://elpilon.com.co/estos-son-los-ganadores-de-la-feria-gastronomica-virtual-nuestro-sabor/>
- Ramírez, A. (2018) *Marketing digital y las ventas en la empresa inversiones Rapay S.A.C, Ate-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%20c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Riaño, J. y Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Richardson, N., Gosnay, R. y Carroll, A. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Ediciones Granica.
- Rivera, J. (2017). *Marketing Relacional*. Pearson – CENTRUM Católica Libros. Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/#/books/9786124149481/cfi/3>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KLiCJu2XnU&sig=ZnAH1i_IuUMmf_iXOdyfiA3fQ#v=onepage&q&f=true

Silva, D. (2020). *Las ventas y que tipo de venta funciona mejor con cada organización; Web Content & SEO Associate*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>

Vega, J., Romero, S. y Guzmán, L. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. *RITI Journal*, 6(12), 100 – 106. Recuperado de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/pdf>

Wassan Alkhowaiter. *El poder de Instagram en la construcción de pequeñas empresas*. 15ª Conferencia sobre comercio electrónico, servicios electrónicos y sociedad electrónica (I3E), septiembre de 2016, Swansea, Reino Unido. págs. 59-64. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/396007_1_En_6_Chapter.pdf

Web empresa. (2018, 1 de marzo). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1		
¿Existe relación entre marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.	Existe relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.	Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback fidelización	Alcance descriptivo, correlacional con enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, transversal.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2		
<p>¿Existe relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?</p> <p>¿Existe la relación entre el nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?</p> <p>¿Existe la relación entre el nivel de feedback de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?</p> <p>¿Existe la relación entre el nivel de fidelización de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre el nivel de flujo de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021.</p> <p>Determinar la relación del nivel de funcionalidad del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de feedback del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de fidelización del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021.</p>	<p>Existe relación entre el nivel flujo del marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.</p> <p>Existe relación entre nivel de funcionalidad del marketing en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.</p> <p>Existe relación entre el de feedback de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.</p> <p>Existe relación entre el nivel de fidelización de marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021.</p>	Ventas	<p>Dirección de ventas</p> <p>Tipos de venta</p> <p>Técnicas de venta</p>	<p>Población: 35521 clientes de la pastelería Willy, muestra 381 clientes.</p> <p>Técnica instrumento</p> <p>Encuesta, cuestionario a los clientes de la pastelería Willy</p> <p>4 pastelerías.</p> <p>Tienda Jicamarca Tienda Arco Tienda Santa C Tienda Nieveria</p>

Anexo N° 02 validación del Instrumento

Diseñado por: María Patricia Bendezú Cariño

Formato de validez basado en el contenido: MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA RELACION EN EL ÉXITO DE LAS VENTAS DE LA PASTELERIA WILLY EN LIMA ESTE, 2021.

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestro cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre el marketing digital en redes sociales y las ventas. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en los 3 criterios; relevancia, coherencia y claridad. Su honestidad y participación voluntaria nos permite identificar posibles fallas en la escala.

I. Datos generales:

Nombre y apellido del experto: Gisela Fernández Hurtado

Grado académico: Magister

Escuela académica profesional (carrera): Negocios

II. Breve explicación del constructor

El marketing digital puede conceptualizarse como: El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas.

La venta puede conceptualizarse como: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

III. Criterios de calificación

Relevancia

El grado en que el ítem es importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital en redes sociales y las ventas, para ellos se determinara con una clasificación que varía de 0 a 3: El ítem “nada relevante para evaluar el marketing digital y las ventas”(puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3; El ítem “no es coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

Claridad

El grado en que el ítem es entendible y comprensible en una escala que varía de “nada claro” (puntaje 0), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2) y “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	claro	Totalmente claro
0	1	2	3

- ❖ Para el presente instrumento cuando se mencione redes sociales, se refiere a Facebook, Instagram y TikTok.

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARO				SUGERENCIAS
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	MARKETING DIGITAL													
1	Las redes sociales que utiliza la pastelería son atractivas visualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Las redes sociales de la pastelería son amigable y fácil de navegar.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Las redes sociales de la pastelería, informa adecuadamente sobre las promociones y campañas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Las redes sociales de la pastelería cuentan con contenido claro y comprensible.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

7	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo e interesante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	Los videos de las redes sociales de la pastelería son entretenidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	Los videos de las redes sociales muestran el proceso de preparación de los pasteles.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	Las redes sociales de la pastelería cuentan con números de contacto directo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	El número de WhatsApp responde adecuadamente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	La información brindada en el WhatsApp es acertada y clara.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	Las redes sociales de la pastelería producen emociones positivas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	Las redes sociales de la pastelería tienen información adicional de interés.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
	EXITO EN LAS VENTAS												

19	Las ventas online permiten mostrar la diversidad de los modelos de pasteles en menor tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	Las ventas online benefician a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	La pastelería cuenta con el personal capacitado para a las ventas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	Las redes sociales de la pastelería cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	Las redes sociales de la pastelería ahorran tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	Las redes sociales de la pastelería generan confianza para comprar sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	Las redes sociales de la pastelería generan valor agregado a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

73269271

GISELA FERNANDEZ HURTADO



Diseñado por: María Patricia Bendezú Cariño

Formato de validez basado en el contenido: **MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA RELACION CON EL ÉXITO DE LAS VENTAS DE LA PASTELERIA WILLY EN LIMA ESTE, 2021.**

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestro cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre el marketing digital en redes sociales y las ventas. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en los 3 criterios; relevancia, coherencia y claridad. Su honestidad y participación voluntaria nos permite identificar posibles fallas en la escala.

IV. Datos generales:

Nombre y apellido del experto: Giovanni Paola Figari Salas

Grado académico: Magister

Escuela académica profesional (carrera): Humanidades / Negocios

V. Breve explicación del constructor

El marketing digital puede conceptualizarse como: El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas.

La venta puede conceptualizarse como: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

VI. Criterios de calificación

Relevancia

El grado en que el ítem es importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital en redes sociales y las ventas, para ellos se determinara con una clasificación que varía de 0 a 3: El ítem “nada relevante para evaluar el marketing digital y las ventas”(puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3; El ítem “no es coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

Claridad

El grado en que el ítem es entendible y comprensible en una escala que varía de “nada claro” (puntaje 0), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2) y “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	claro	Totalmente claro
0	1	2	3

- ❖ Para el presente instrumento cuando se mencione redes sociales, se refiere a Facebook, Instagram y TikTok.

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARO				SUGERENCIAS
	MARKETING DIGITAL													
1	Las redes sociales que utiliza la pastelería es atractiva visualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Las redes sociales de la pastelería son amigable y fácil de navegar.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

4	Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	Las redes sociales de la pastelería, informa adecuadamente sobre las promociones y campañas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6	Las redes sociales de la pastelería cuentan con contenido claro y comprensible.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo e interesante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	Los videos de las redes sociales de la pastelería son entretenidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	Los videos de las redes sociales muestran el proceso de preparación de los pasteles.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	Las redes sociales de la pastelería cuentan con números de contacto directo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	El número de WhatsApp responde adecuadamente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	La información brindada en el WhatsApp es acertada y clara.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	Las redes sociales de la pastelería producen emociones positivas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

17	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	Las redes sociales de la pastelería tienen información adicional de interés.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
EL EXITO EN LAS VENTAS													
19	Las ventas online permiten mostrar la diversidad de los modelos de pasteles en menor tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	Las ventas online benefician a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	La pastelería cuenta con el personal capacitado para a las ventas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	Las redes sociales de la pastelería cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	Las redes sociales de la pastelería ahorran tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	Las redes sociales de la pastelería generan confianza para comprar sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	Las redes sociales de la pastelería generan valor agregado a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3



FIRMA:

DNI: 07630330

Diseñado por: María Patricia Bendezú Cariño

Formato de validez basado en el contenido: MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA RELACION CON EL ÉXITO DE LAS VENTAS DE LA PASTELERIA WILLY EN LIMA ESTE, 2021.

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestro cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre el marketing digital en redes sociales y las ventas. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en los 3 criterios; relevancia, coherencia y claridad. Su honestidad y participación voluntaria nos permite identificar posibles fallas en la escala.

VII. Datos generales:

Nombre y apellido del experto: Karim Zuleika Blas Bravo

Grado académico: Magister

Escuela académica profesional (carrera): Negocios

VIII. Breve explicación del constructor

El marketing digital puede conceptualizarse como: El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas.

La venta puede conceptualizarse como: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

IX. Criterios de calificación

Relevancia

El grado en que el ítem es importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing digital en redes sociales y las ventas, para ellos se determinara con una clasificación que varía de 0 a 3: El ítem “nada relevante para evaluar el marketing digital y las ventas”(puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	relevante	Totalmente relevante
----------------	----------------	-----------	----------------------

0	1	2	3
---	---	---	---

Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3; El ítem “no es coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing digital y las ventas” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

Claridad

El grado en que el ítem es entendible y comprensible en una escala que varía de “nada claro” (puntaje 0), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2) y “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	claro	Totalmente claro
0	1	2	3

- ❖ Para el presente instrumento cuando se mencione redes sociales, se refiere a Facebook, Instagram y TikTok.

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARO				SUGERENCIAS
	MARKETING DIGITAL													
1	Las redes sociales que utiliza la pastelería es atractiva visualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Las redes sociales de la pastelería son amigable y fácil de navegar.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

5	Las redes sociales de la pastelería, informa adecuadamente sobre las promociones y campañas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6	Las redes sociales de la pastelería cuentan con contenido claro y comprensible.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo e interesante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	Los videos de las redes sociales de la pastelería son entretenidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	Los videos de las redes sociales muestran el proceso de preparación de los pasteles.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	Las redes sociales de la pastelería cuentan con números de contacto directo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	El número de WhatsApp responde adecuadamente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	La información brindada en el WhatsApp es acertada y clara.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	Las redes sociales de la pastelería producen emociones positivas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

17	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de las redes sociales de la pastelería.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	Las redes sociales de la pastelería tienen información adicional de interés.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
EL EXITO EN LAS VENTAS													
19	Las ventas online permiten mostrar la diversidad de los modelos de pasteles en menor tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	Las ventas online benefician a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	La pastelería cuenta con el personal capacitado para a las ventas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	Las redes sociales de la pastelería cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	Las redes sociales de la pastelería ahorran tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	Las redes sociales de la pastelería generan confianza para comprar sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	Las redes sociales de la pastelería generan valor agregado a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

FIRMA:



Anexo N° 03 Encuesta

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y LA RELACION CON EL EXITO EN LAS VENTAS DE LA PASTERERIA WILLY LIMA ESTE, 2021

Hola estimado encuestado, mi nombre es María y te pido por favor que puedas responder todas las preguntas, estaré eternamente agradecida.

El contexto es el siguiente: la pastelería Willy ubicada en la zona de Lima este utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp) para mostrar sus diversos productos al público. Dejo los URL de las redes sociales de la pastelería.

<https://web.facebook.com/PasteleriaWilly>

https://www.instagram.com/pasteleria_willy/?hl=es-la

<https://vm.tiktok.com/ZMe3BXYam/>

Muestra de un producto personalizado



Las redes sociales que utiliza la pastelería (Facebook, Instagram y tiktok) es atractiva visualmente *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería, informa adecuadamente sobre las promociones y campañas *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería cuenta con contenido claro y comprensible *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería es amigable y fácil de navegar *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería se actualiza constantemente *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería produce emociones positivas *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería cuenta con un diseño atractivo e interesante *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los videos de las redes sociales de la pastelería son entretenidos *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⋮

Te gustaría ver el proceso de la preparación de los pasteles en las redes sociales *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Regular

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería cuenta con números de contacto directo *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Regular

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

El número de WhatsApp responde adecuadamente *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Regular

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

La información brindada en el WhatsApp es acertada y clara *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Regular

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Los clientes se encuentran satisfecho con la información de las redes sociales de la pastelería *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería tienen información adicional de interés *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la pastelería *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La pastelería cuenta con el personal capacitado para las ventas online *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las ventas online permite mostrar la diversidad de los modelos de pasteles en menor tiempo *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las ventas online benefician a los clientes *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa (venta en tienda)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería genera confianza para comprar sus productos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las redes sociales de la pastelería genera valor agregado a los clientes

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo N° 04 Niveles y rangos

Niveles y rangos de la variable 1: Marketing digital y sus dimensiones

Nivel	Variable 1	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Bajo	18 - 41	04 - 09	05 - 11	05 - 11	04 - 09
Medio	42 - 66	10 - 14	12 - 18	12 - 18	10 - 14
Alto	67 - 90	15 - 20	19 - 25	19 - 25	15 - 20

Niveles y rangos de la variable 2: Ventas y sus dimensiones

Nivel	Variable 2	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Bajo	07 - 16	03 - 06	02 - 04	02 - 04
Medio	17 - 25	07 - 11	05 - 07	05 - 07
Alto	26 - 35	12 - 15	08 - 10	8 - 10

Anexo N°5 Distribución de frecuencias por cada pregunta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las redes sociales que utiliza la pastelería (Facebook, Instagram y TikTok) es atractiva visualmente	1	0,3%	1	0,3%	46	12,1%	93	24,4%	240	63,0%
En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas	0	0,0%	2	0,5%	62	16,3%	136	35,7%	181	47,5%
Las redes sociales de la pastelería es amigable y fácil de navegar	0	0,0%	2	0,5%	65	17,1%	128	33,6%	186	48,8%
Las redes sociales de la pastelería se actualiza constantemente	0	0,0%	3	0,8%	68	17,8%	134	35,2%	176	46,2%
Las redes sociales de la pastelería, informa adecuadamente sobre las promociones y campañas	0	0,0%	2	0,5%	64	16,8%	121	31,8%	194	50,9%
Las redes sociales de la pastelería cuenta con contenido claro y comprensible	0	0,0%	2	0,5%	60	15,7%	126	33,1%	193	50,7%
Las redes sociales de la pastelería cuenta con un diseño atractivo e interesante	0	0,0%	3	0,8%	74	19,4%	124	32,5%	180	47,2%
Los videos de las redes sociales de la pastelería son entretenidos	0	0,0%	6	1,6%	70	18,4%	128	33,6%	177	46,5%
Te gustaría ver el proceso de la preparación de los pasteles en las redes sociales	0	0,0%	1	0,3%	52	13,6%	116	30,4%	212	55,6%
Las redes sociales de la pastelería cuenta con números de contacto directo	0	0,0%	1	0,3%	58	15,2%	130	34,1%	192	50,4%
El número de WhatsApp responde adecuadamente	0	0,0%	3	0,8%	62	16,3%	124	32,5%	192	50,4%
La información brindada en el WhatsApp es acertada y clara	0	0,0%	2	0,5%	63	16,5%	134	35,2%	182	47,8%
Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería	1	0,3%	3	0,8%	59	15,5%	123	32,3%	195	51,2%
Las redes sociales de la pastelería produce emociones positivas	0	0,0%	3	0,8%	59	15,5%	138	36,2%	181	47,5%
Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería	0	0,0%	3	0,8%	61	16,0%	128	33,6%	189	49,6%
Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la pastelería	0	0,0%	3	0,8%	68	17,8%	130	34,1%	180	47,2%
El número de WhatsApp responde adecuadamente	0	0,0%	3	0,8%	62	16,3%	124	32,5%	192	50,4%
La información brindada en el WhatsApp es acertada y clara	0	0,0%	2	0,5%	63	16,5%	134	35,2%	182	47,8%
Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería	1	0,3%	3	0,8%	59	15,5%	123	32,3%	195	51,2%
Las redes sociales de la pastelería produce emociones positivas	0	0,0%	3	0,8%	59	15,5%	138	36,2%	181	47,5%
Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería	0	0,0%	3	0,8%	61	16,0%	128	33,6%	189	49,6%
Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la pastelería	0	0,0%	3	0,8%	68	17,8%	130	34,1%	180	47,2%
Los clientes se encuentran satisfecho con la información de las redes sociales de la pastelería	0	0,0%	3	0,8%	67	17,6%	126	33,1%	185	48,6%
Las redes sociales de la pastelería tienen información adicional de interés	0	0,0%	6	1,6%	76	19,9%	132	34,6%	167	43,8%
Las ventas online permite mostrar la diversidad de los modelos de pasteles en menor tiempo	0	0,0%	4	1,0%	61	16,0%	124	32,5%	192	50,4%
Las ventas online benefician a los clientes	1	0,3%	2	0,5%	69	18,1%	116	30,4%	193	50,7%
La pastelería cuenta con el personal capacitado para las ventas online	0	0,0%	5	1,3%	66	17,3%	138	36,2%	172	45,1%
Las redes sociales de la pastelería cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa	1	0,3%	5	1,3%	60	15,7%	141	37,0%	174	45,7%
Las redes sociales de la pastelería ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa (venta en tienda)	0	0,0%	5	1,3%	63	16,5%	114	29,9%	199	52,2%
Las redes sociales de la pastelería genera confianza para comprar sus productos	2	0,5%	3	0,8%	55	14,4%	130	34,1%	191	50,1%
Las redes sociales de la pastelería genera valor agregado a los clientes	0	0,0%	10	2,6%	57	15,0%	128	33,6%	186	48,8%