

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Uso de redes sociales digitales como estrategia de
marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022**

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

AUTOR

Ingrid Fiorella Saavedra Ñiquen

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2024

Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022

PRESENTADA POR
Ingrid Fiorella Saavedra Ñiquen

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Alex Humberto Vásquez Santisteban
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuña
VOCAL

Dedicatoria

A mis hijos Adrián y Ariloli; por ser el motor que me impulsa a seguir dando lo mejor de mí, por la paciencia y comprensión que mostraron durante proceso de la elaboración de mi tesis, cediendo su tiempo para que mamá pueda estudiar y así lograr cumplir una de sus metas. A ellos mi amor infinito y gratitud eterna.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a mi asesora Liliana por su dedicación y paciencia en cada asesoría brindada, sin sus sugerencias no hubiera podido llegar a esta instancia tan anhelada; gracias por su guía y sus consejos. Y, en segundo lugar, a los docentes que tuve en el transcurso de mi carrera; gracias a sus conocimientos impartidos, me he convertido en una gran profesional.

Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería

EFORMA DE ORIGINALIDAD

17%

ÍNDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.researchgate.net

Fuente de Internet

4%

2

www.seeci.net

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to University of Westminster

Trabajo del estudiante

1%

4

prezi.com

Fuente de Internet

1%

5

www.theibfr.com

Fuente de Internet

1%

6

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad del Rosario

Trabajo del estudiante

1%

8

zoombt.com

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

Índice

| | |
|------------------------------|----|
| Resumen | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Introducción | 8 |
| Revisión de literatura..... | 10 |
| Materiales y métodos..... | 13 |
| Resultados y discusión | 14 |
| Conclusiones | 18 |
| Recomendaciones..... | 19 |
| Referencias | 20 |
| Anexos | 22 |
| Cuestionario | 22 |

Resumen

La presente investigación fue realizada con el propósito de determinar el uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo en el año 2022. Asimismo, el objetivo de la investigación es determinar el uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing por parte de los emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo, la forma de adopción y uso, y los beneficios que esto les ha atribuido al realizar un adecuado manejo de estas redes. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de nivel exploratorio y tipo descriptiva, teniendo como apoyo de recolección de datos a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento, dicho cuestionario fue aplicado de manera virtual a través de la plataforma de Google Forms. Los resultados obtenidos evidencian que, el 70.7% de los emprendimientos encuestados está totalmente de acuerdo en que un adecuado uso de las redes sociales digitales les ha permitido obtener grandes ventajas en rentabilidad y posicionamiento.

Palabras claves: Redes sociales digitales, estrategia de marketing, emprendimientos.

Abstract

The present investigation was made it with the purpose of determining the use of digital social networks as a marketing strategy in the ventures of the confectionery sector of the city of Chiclayo in the year 2022. Likewise, the objective of the investigation is to determine the use of digital social networks as marketing strategy by pastry enterprises in the city of Chiclayo, the form of adoption and use; and the benefits that this has attributed to them, when carrying out an adequate management of these networks. The methodology used was a quantitative approach, exploratory level and descriptive type, having as data collection support the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, said was applied virtually through the Google Forms platform. The results obtained clearly show that 70.7% of the ventures surveyed fully agree that proper use of digital social networks has allowed them to obtain great advantages the great advantages in profitability and positioning.

Keywords: social media, marketing strategy, ventures.

Introducción

El uso de las redes sociales como una nueva forma de hacer marketing, se ha convertido en una herramienta fundamental de las pequeñas y medianas empresas. El concepto de mercadotecnia ha evolucionado con el paso del tiempo, puesto que, como consecuencia de la era digital y la integración de tecnologías asociadas a la evolución y gestión de datos masivos, las inversiones puestas en los medios digitales para la realización de publicidad, ha hecho que se incremente de forma significativa los accesos y conexiones al uso de estos recursos que proporciona la red, esto, con el propósito de dar a conocer los bienes y servicios que ofrecen a la sociedad de forma masiva (Uribe y Sabogal, 2020).

La tecnología ha permitido que las empresas formen estrategias con el fin de agregar valor a los productos que ofrecen a sus consumidores, mejorando con ella sus experiencias al momento de generar una compra o comprobar la calidad de su producto. Las redes sociales desempeñan un papel muy importante en dicho desarrollo, pues son ellas el canal por el cual se llegará al público objetivo, gracias a la gran cantidad de usuarios con los que cuenta. Una de las grandes ventajas que tienen con ello, es que no es necesario implementar grandes presupuestos o costos de inversión, lo que beneficia grandemente a aquellos emprendimientos que recién están comenzando y buscan establecerse o mantenerse en el mercado competitivo (Cueva et al., 2020).

Los emprendimientos que surgen como necesidad, o autorrealización por parte de algunos, se pueden ver limitados por la cantidad de recursos y presupuesto que tienen a su alcance, por lo que el innovar con grandes tendencias no es muy rentable, sin embargo, esto no ha sido motivo para que muchos de ellos no busquen nuevas formas de reinventarse y salir adelante, contribuyendo de esta forma al crecimiento empresarial de la nación. En el Perú, de acuerdo a un estudio realizado por León (2018) por cada incremento de 1% en la contabilización del número de emprendimientos, la tasa de crecimiento del PBI aumenta aproximadamente en 0.68%, esto como reflejo del rendimiento empresarial que se desarrolla consecutivamente.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario pues, que se exponga de forma más compleja el uso de redes sociales como estrategia de mercadotecnia, para que, de esta forma, se contribuya al vacío de conocimiento que exponen Villagómez y Acosta (2020), quienes señalan por medio de su investigación, que es conveniente realizar futuros estudios que amplíen el conocimiento que abarca dicho tema, así como también resalta la necesidad de medir el impacto de su uso y los factores que motivan la implementación de este tipo de estrategias

empresariales, por ello, la necesidad y propósito de realizar una investigación donde se indague de forma compleja la importancia de recurrir al uso de las redes sociales.

En la ciudad de Chiclayo, se halla una gran cantidad de emprendimientos que se dedican a la venta y comercialización de distintos productos y servicios de los diferentes rubros comerciales; algunos, surgieron a causa de la pandemia del COVID-19 como una forma de reinvento para seguir adelante, otros cuentan ya con cierta cantidad de años en el mercado. Las reposterías que ofrecen sus servicios mediante redes sociales son uno de estos emprendimientos que mayor acogida tienen en la ciudad de Chiclayo, no sólo por la gran variedad de postres y servicios que éstas ofrecen, sino también por la forma de llegada que tienen a sus consumidores. Debido a las consecuencias causadas por el COVID-19, los medios sociales fueron la vía de comunicación que reemplazaron a los medios tradicionales, como una forma de prevención a los contagios y también como una manera de evitar grandes inversiones de presupuestos para promocionar a las mismas. En la actualidad, se pueden encontrar que la mayoría de emprendimientos hacen uso de las redes sociales para promocionar y dar a conocer el catálogo de productos que ofrecen a su público en objetivo, sin embargo, no todos hacen uso de dichas herramientas de forma correcta, ya sea por el desconocimiento de las mismas, o por el mal funcionamiento de estas; asimismo, se desconoce si el uso que estos emprendimientos le dan a las redes sociales, es porque es parte de su estrategia de marketing, o por la intención de ser parte del trend digital, es por ello que frente a esta situación, se formula la siguiente pregunta, ¿cuál es el uso de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022?.

La investigación se realizó con el fin de estudiar de forma directa y real, el uso que los emprendimientos dedicados a la repostería les dan a las redes sociales como parte de sus estrategias de mercadotecnia; dicho tema, es de gran importancia para que futuros investigadores, contribuyan con nuevos estudios a esta brecha que aún falta por estudiar, sobre todo en enfoques que se concentren en este rubro empresarial. De la misma forma, el sector que fue estudiado, podrá conocer un poco más acerca de la importancia que radica en el hacer uso de las redes sociales y los beneficios que pueden obtener por parte de ella.; asimismo, esto permitirá dar un aporte de conocimiento a aquellos emprendedores que están en búsqueda de herramientas y estrategias que sean efectivas para el crecimiento de sus negocios, sin contar con la necesidad de recurrir a presupuestos monetarios costosos. Desde el punto de vista social, tanto como para quienes se desempeñan en este rubro, como para quienes son lejanos a estas, conocerán las formas de trabajo que este tipo de emprendimientos, realizan a través de las redes

sociales; ello servirá para incentivar a aquellos que aún no recurren al uso de este tipo de herramientas por desconfianza o desconocimiento.

Para la presente investigación como objetivo general se planteó: Determinar el uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en los emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022. Asimismo, los objetivos específicos fueron los siguientes: Conocer la forma de adopción y uso de las redes sociales como parte de la estrategia empresarial e identificar los beneficios que obtienen los emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo 2022.

Revisión de literatura

Villagómez y Acosta (2019) en su artículo tuvieron como objetivo determinar el grado de adopción de redes sociales digitales y su empleo como estrategia de mercadotecnia en las pymes de la industria pirotécnica de Tultepec, Estado de México. Realizaron como instrumento el cuestionario, el cual fue dirigido a una muestra conformada por los 20 propietarios de las empresas pirotécnicas de Tultepec, para establecer el porcentaje de empresas de Guadalajara que hacen uso de las redes sociales digitales, y los beneficios que esta estrategia les ha dado. Esta investigación arrojó como resultado que sólo el 15% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia, y esto lo hacen con el fin de obtener un mejor posicionamiento de su marca y lograr un mayor alcance de clientes. Finalmente, se concluyó la importancia que tiene el uso de las redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia, pero teniendo en cuenta la necesidad de realizar capacitaciones a los dueños que hacen uso de esta, para la obtención de resultados seguros y eficaces. Asimismo, el artículo de Zurita et al (2021) tuvo como objetivo la evaluación del uso de las redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) mediante la teorización, conceptualización y esquematización del tema. En dicho estudio se tuvo como resultado que el correcto uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas, lo cual les ha traído diversos beneficios a las Mipymes. Finalmente se concluyó que la interacción cliente – empresa en el entorno digital es constante, y es aquí donde estas empresas cuentan con el espacio para utilizarlas redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden. La investigación realizada por Güémez y Porras (2017) tuvo como objetivo presentar una panorámica de las redes sociales en las empresas en México, como una herramienta que estas deben considerar como parte de su administración estratégica, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo tipo descriptivo, obteniendo como resultado de que a pesar de que

existe un gran acceso a internet por parte de grandes corporaciones, estas aún no las utilizan de manera adecuada, por lo tanto, no han logrado obtener los beneficios que estas le puedan proporcionar.

Aucay y Heredia (2017), tuvo como objetivo analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales y aplicaciones móviles en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las Mipes. La investigación fue de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento la encuesta, cuyos constructos de medición se validaron mediante el alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos muestran un bajo nivel de adopción de redes sociales y las aplicaciones móviles para actividades de comunicación y mercadotecnia, estas no están siendo explotadas en su totalidad por diversos factores: desconocimiento en el uso y administración, no lo consideran necesario, falta de confianza y credibilidad entre otros aspectos. Por otro lado, Demuner (2021) en su artículo tuvo como objetivo realizar un análisis acerca del uso de las redes sociales por la cual optaron las microempresas como respuesta a las consecuencias causadas por la pandemia COVID-19 en una localidad mexicana. El estudio realizado fue transversal con técnica narrativa, dando como resultado que la utilización de redes sociales aumentó en 30% a partir de la pandemia. Dicha investigación concluye que debido a la realidad en que se encuentra el mundo en estos momentos, como consecuencia de la pandemia que viene produciéndose desde el año 2020, los efectos de haber usado las redes sociales como herramienta empresarial, ha permitido que las empresas estudiadas hayan incrementado y recuperado los porcentajes de ventas perdidas, donde el uso de Facebook y Whatsapp, fueron fundamentales para promocionar, hacer seguimiento a los clientes, posicionar productos en el mercado y explorar el mercado a mayor complejidad. Asimismo, Trigueros et al. (2019) tuvieron como objetivo analizar la presencia digital de las pymes andaluzas del ámbito sanitario; se utilizó una muestra de 498 empresas, obteniendo como resultado que al menos la mitad de estas no cuentan con redes sociales, por lo cual se recomendó que las empresas pequeñas que poseen perfiles en las redes sociales, realicen actualizaciones constantes para generar interacciones con sus usuarios, implementando estrategias de marketing digital, con el fin de poder fidelizarlos y mejorar su experiencia de pre y post compra.

Tocando el tema desde el punto teórico, basado en distintos autores, Benedetti (2017) expuso que las redes sociales digitales, denominadas también social media o naturalmente, redes sociales, han establecido grandes cantidades de investigación respecto a las estrategias de implementación a las que hacen uso las empresas, con el fin de obtener los beneficios y ganancias que éstas poseen. Por otro lado, Fuente (2015) señaló que los medios sociales, vienen

a ser un conjunto de aplicaciones establecidas en internet, creadas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos proporcionados por la web 2.0, permitiendo la generación e intercambio de contenidos realizados por los usuarios. Dentro de esta compleja definición, se pueden situar espacios virtuales como: Facebook, Youtube, Wikipedia, Instagram, Twitter, Pinterest, etc; las cuales, poseen cada una de ellas distintas características que hacen susceptibles su clasificación.

El consumidor moderno está en búsqueda de la conexión con aquellas empresas a las que les compra, y, asimismo, con aquellas que pueden ofrecerles una experiencia distinta por medio de la información que se les comparta. En este contexto, el marketing ya no se enfoca únicamente en captar la atención del público, sino también en plantear estrategias que permitan retener y captar su atención para su posterior fidelización (Coto, 2009).

Benedetti (2017) considerando la teoría expuesta por Booms & Bitner en 1981, expone que las dimensiones principales para los recursos digitales como estrategia de marketing, son: Beneficios y Adopción y usos, siendo esta última, una dimensión ligada a los 7 puntos fundamentales del marketing mix (7p's) pero basados en la digitalización, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

La dimensión **Adopción y Usos** que hace referencia a las tradicionales P's expuestas por el marketing mix, pero en esta ocasión, invertidas a la parte de la digitalización; ellas son las siguientes: El producto; Aquel directamente relacionado con el bien principal y extendido que se va a ofrecer al mercado. Precio; La toma en cuenta de las políticas de precios que se pueden incluir. Plaza; Aquellos medios de internet que servirán como medio de comunicación con proveedores, intermediarios o consumidores. Promoción; La publicidad digital que servirá como motor de búsqueda para obtener mayores alcances y llegadas al público objetivo, asimismo, las ofertas y descuentos que se realizarán para su mayor atracción. Personas; Las acciones automatizadas para personalizar el trato e interacción hacia los clientes. Procesos; Procesos en las oficinas de apoyo (back-office) para generar las funciones de marketing. Y finalmente, Evidencia Física; Sitio centrado directamente en los usuarios, empaque y políticas de privacidad (Benedetti, 2017).

La dimensión de **Beneficios**, aquella que abarca, representa y expone las ganancias sociales y monetarias que la empresa o persona va a recibir al hacer uso del social media como medio de exposición para anunciar y dar a conocer los servicios que tiene por ofrecer. En esta

dimensión, se presentan como ganancias sociales, los seguidores, alcances, llegadas, vistas, visitas, interacciones y reproducciones a las que se pueden llegar, si se hace un uso correcto de las redes que se van a utilizar, y, sobre todo, del contenido que se va a compartir para atraer la atención del público. Como parte de las ganancias monetarias, se puede observar que obtienen un incremento en sus ventas, también el ahorro que la empresa obtendrá al invertir en publicidad digital en vez de la tradicional, es decir, cambiar los paneles y banners publicitarios físicos ubicados en algún punto estratégico de la ciudad, por los digitales que se podrán observar en páginas webs y diferentes medios sociales como flyers y ads, esto se verá expuesto en el presupuesto de la empresa (Benedetti, 2017).

Materiales y métodos

El enfoque que se llevó a cabo en la investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que se recolectaron datos y porcentajes, por parte de una población ya establecida que ayudó a darle respuesta a nuestros objetivos. Del mismo modo, también se señala que la investigación fue de tipo aplicada debido a que la investigación se centra en encontrar estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, de nivel descriptivo debido a que se enfocó en diagnosticar la información recabada, el diseño fue no experimental de corte transversal, porqueno se altera la realidad de la muestra estudiada, y el estudio ha sido realizado en un mismo periodo de tiempo establecido.

La población para el presente informe estuvo conformada por 526 emprendimientos de repostería que ofrecen sus servicios en redes sociales, ubicados en la ciudad de Chiclayo. Para la aplicación del cuestionario, se hizo uso de una muestra intencional de 123 emprendimientos, los cuales fueron una representación de la cantidad encontrada de emprendimientos dedicados al rubro de la repostería, gracias a la segmentación realizada por medio de la red social Facebook, por lo cual, el muestreo que se realizó fue de forma no probabilístico por conveniencia, puesto que no se realizó alguna fórmula para la obtención de la muestra a partir de la población. En el mismo, se incluyeron a aquellos emprendimientos de repostería que sí contaron con perfiles o páginas en las redes sociales de Facebook o Instagram, con el fin de obtener mayores alcances y llegadas en el público en general.

Por otro lado, se realizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario que estuvo conformado de 20 preguntas, cuya valoración del mencionado, estuvo basado en la escala de Likert, las escalas fueron del 1 – 5, presentándose como: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo; el mismo que fue sometido a validez por juicio de expertos.

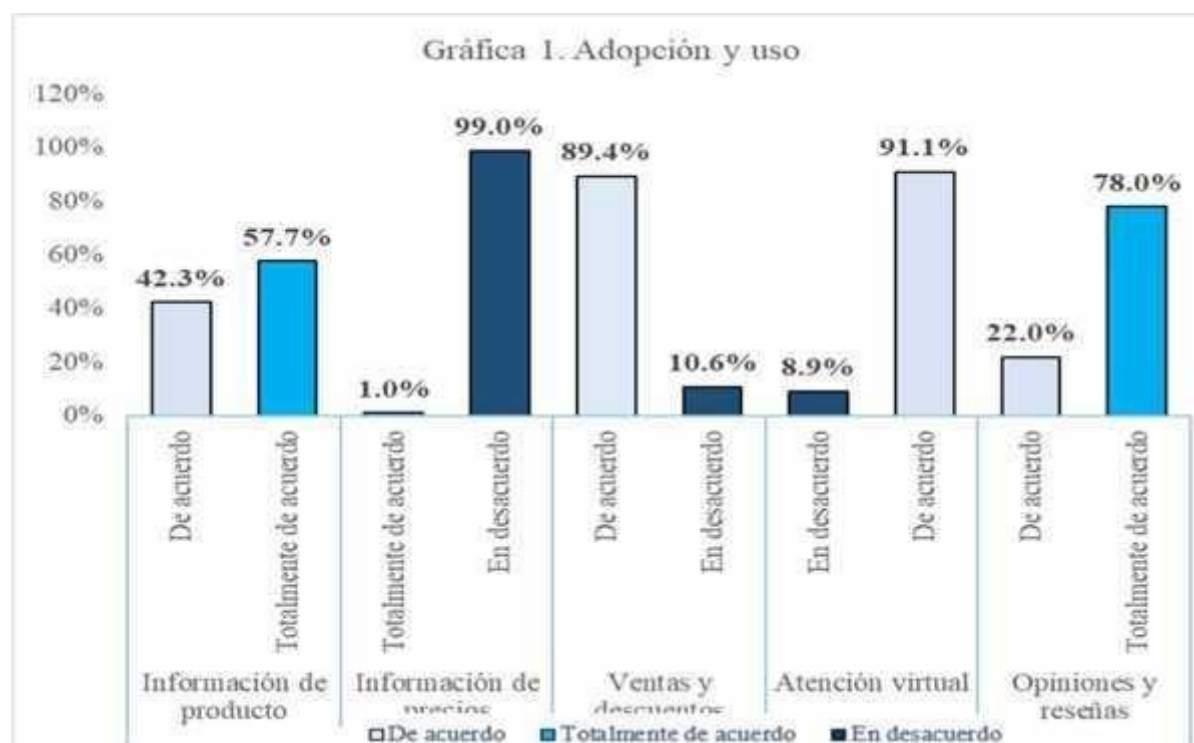
El procedimiento de los datos, se llevó a cabo por medio de los instrumentos estipulados con el fin de darle respuesta al objetivo general y específicos. Como primer paso, se tuvo comunicación con sus representantes de estos emprendimientos con el propósito de darles la explicación de la presente, y con ello, solicitarles la aplicación del instrumento; dicho instrumento se realizó por medio de la plataforma Google Forms, la cual permite y da la facilidad de poder realizarla y compartirla de manera virtual, evitando riesgos de contagio o inconvenientes por temas de horario o localización, tales encuestas se realizaron en el mes de mayo. Finalmente, después de haber realizado la ejecución de todos los cuestionarios, las respuestas obtenidas fueron procesadas por el software estadístico SPSS v27 para la creación de las tablas descriptivas y gráficas, y arrojando un resultado de Alfa de Cronbach de 0.866, las cuales sirvieron como respaldo y contribución al análisis de la información; esto, con el fin de dar respuesta a los objetivos estipulados.

Resultados y discusión

Objetivo específico 01: Conocer la forma de adopción y usos de las redes sociales que realizan como parte de su estrategia empresarial, los emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo 2022.

Figura 1

Adopción y uso de las redes sociales digitales.

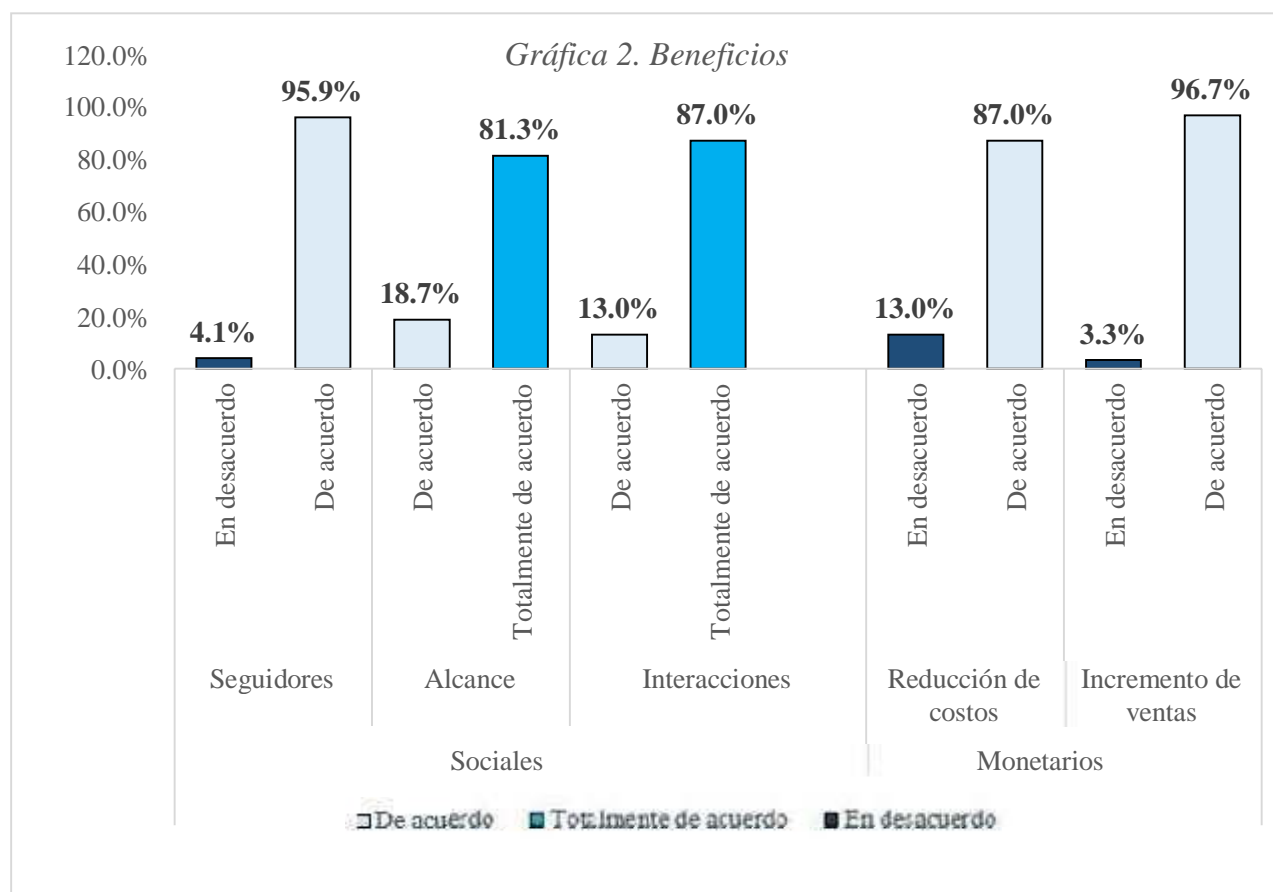


Según el primer objetivo específico, se determinaron cinco indicadores dentro de la dimensión adopción y uso, de los cuales se observa que el 57.7% se encuentran totalmente de acuerdo de que una de las formas de adopción y uso de las redes sociales digitales que realizan como parte de su estrategia empresarial es brindar información necesaria de los diversos productos que ofrecen, mientras que el 99.0% indicaron estar en desacuerdo que a través de sus redes sociales, exhiben cuáles son los precios de sus productos, por otra parte el 89.4% indicó estar totalmente de acuerdo en realizar de manera frecuente promociones, descuentos u ofertas, para atraer la atención de sus consumidores, usuarios y posibles clientes, mientras que el 10.6% manifiesta estar en desacuerdo al señalar que no realiza promociones o ventas a intermediarios para la publicidad y/o comercialización de sus productos, por otro lado el 91.1% señaló estar de acuerdo que otra forma de adopción y uso de las redes sociales digitales, es realizar de manera frecuente, demostraciones, eventos y sorteos virtuales, entre sus seguidores y clientes, como técnica de fidelización, finalmente el 78.0% de los emprendimientos encuestados, indicaron estar totalmente de acuerdo al encontrarse satisfechos con las reseñas y opiniones que obtienen en su fan page por parte de los usuarios, en referencia a las experiencias que han obtenido gracias a sus productos y servicio. Coincidiendo con el autor Zurita et al (2021) al indicar que el uso de las redes sociales ha ayudado a las Mypimes a que puedan realizar negocios promocionando sus productos, compartiendo contenidos, información sobre sus productos/servicios, interactuando con los clientes. Finalmente, Villagómez y Acosta (2019) nos dice que el 67% de los encuestados que usan las redes sociales indicaron que usualmente las utilizan para realizar ventas a sus clientes finales, anunciar eventos o recibir opiniones y reseñas sobre sus productos. Con estos resultados se afirma que la promoción e información de los productos, así como la atención e interacción con los clientes a través de las redes sociales, es una forma de adopción y uso que utilizan las empresas como estrategia de marketing. Además, Benedetti (2017) considerando la teoría expuesta por Booms & Bitner en 1981, expone que la dimensión Adopción y usos, está ligada a los 7 puntos fundamentales del marketing mix (7p's) pero basados en la digitalización.

Objetivo específico 02: Identificar los beneficios que obtienen gracias al uso de las redes sociales, los emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo 2022.

Figura 2

Beneficios de las redes sociales digitales.



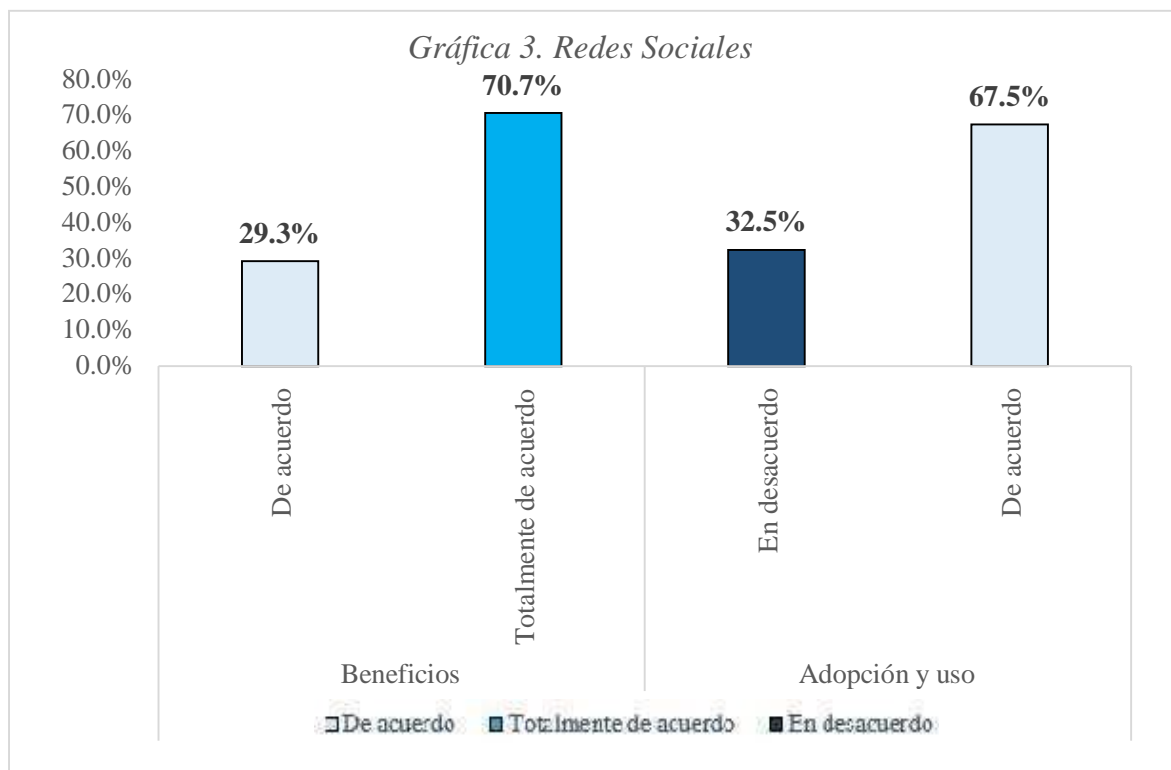
Según el segundo objetivo específico, se evidencia dos indicadores dentro de la dimensión beneficios, de los cuales se puede observar que el 95.9% se encuentra de acuerdo al considerar que debido al tipo de publicaciones que realizan en sus redes sociales les ha permitido obtener nuevos seguidores logrando con esto obtener beneficios Sociales, mientras que el 87.0% y el 81.3% también indicaron encontrarse totalmente de acuerdo que gracias al uso de las redes sociales han conseguido incrementar sus interacciones gracias al tipo de publicaciones que realizan y por ende han logrado obtener un mayor alcance, por otro lado el 87.0% y el 96.7% de los emprendimientos de repostería encuestados indicaron obtener beneficios monetarios como la reducción de costos y el incremento de sus ventas, respectivamente. Pero, sin embargo, en los resultados obtenidos por Güémez y Porras (2017), se evidencia que existe una baja incorporación de las redes sociales en las empresas, debido a

que un 69% de estas se encuentran inactivas, aunque han creado la liga correspondiente, esta no tiene contenidos, ni recibe visitas, ni hay ninguna interacción con los clientes, por lo tanto, no han podido obtener los beneficios que estas le puedan proporcionar; coincidiendo con Trigueros et al. (2019), donde sus resultados muestran que alrededor de la mitad de las empresas analizadas que tienen presencia en redes sociales, tienen una comunidad pequeña de seguidores, debido a que no hay una constante actualización de los perfiles, lo cual dificulta las interacciones con los clientes. Finalmente, Villagómez y Acosta (2019), nos dice que el 67% de los encuestados admiten que el uso de las redes sociales les ha producido beneficios debido a que hubo una popularidad mayor de la marca, logrando con ello la obtención de nuevos clientes, mejorando la interacción con ellos, observándose también una reducción en los costos y un aumento en ventas y ganancias. Además, Benedetti (2017) expone la dimensión de beneficios, como aquella que abarca, representa y expone las ganancias sociales y monetarias que la empresa o persona va a recibir al hacer uso del social media como medio de exposición para anunciar y dar a conocer los servicios que tiene por ofrecer.

Objetivo General: Determinar el uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022.

Figura 3

Redes sociales digitales



En líneas generales al determinar el uso de redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimientos de repostería se puede apreciar de acuerdo a los resultados observados, que el 67.5% del total de emprendimientos de repostería encuestados se encuentran totalmente de acuerdo al indicar que gracias a la adopción y uso que le han dado a las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, les ha permitido obtener grandes beneficios, como incrementar sus ventas, producciones, publicidad y reconocimiento, entre otros, lo cual lo demuestra en el gráfico donde se indica que el 70.7% y el 29.3% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la premisa, respectivamente. En este sentido, los resultados van en la línea de los obtenidos por Demuner, M. (2021), donde se observó un incremento del 70% en el uso de las redes sociales, las cuales fueron utilizadas para obtener una presencia digital, el cual les permitió compartir información de la empresa y su producto, publicitar su producto o servicio, atrayendo con esto nuevos clientes y desencadenando posibles compras; obteniendo con ello grandes beneficios gracias a su uso; coincidiendo con lo expuesto por Aucay y Herrera. (2017), donde demuestra que el 97% de las Mipes utilizan las redes sociales para actividades de comunicación, mientras que el 37% lo utiliza para realizar publicaciones y promocionar sus productos o servicios; además un 83% de estos establecimientos manifiestan que es indispensable el uso de redes sociales para mantener una interacción con el cliente, debido a que estas acciones de comunicación son más efectivas en estos medios. Finalmente, Villagómez y Acosta (2019), están de acuerdo, en que los usos que las empresas dan a las redes sociales son dirigidos a lograr el mejor posicionamiento del producto, lograr mayores audiencias y obtener retroalimentación de los clientes; por consiguiente, sus beneficios obtenidos más relevantes son el incremento de sus ventas y la mejor relación que tiene con los clientes, por ello se recomienda su uso como parte estratégica del negocio. Además, Benedetti (2017) expuso que el uso de las redes sociales digitales, también llamadas social media o naturalmente, redessociales, han establecido grandes cantidades de investigación respecto a las estrategias de implementación a las que hacen uso las empresas, con el fin de obtener los beneficios y ganancias que éstas poseen.

Conclusiones

Respecto a la adopción y uso de las redes sociales digitales, se determinó que estas están orientadas a brindar información necesaria en referencia al tipo y variedad de productos que ofrecen, realizando con frecuencia eventos virtuales, sorteos, promociones u ofertas, logrando así atraer la atención de sus clientes y utilizándolo como estrategia de marketing para su posible fidelización. Sin embargo, existe gran oposición respecto a brindar información de los precios

de los productos ofrecidos, lo cual puede ser una gran desventaja para la relación empresa - cliente.

Asimismo, se demuestra, que los beneficios sociales conseguidos por el uso de las redes sociales digitales son la obtención de nuevos seguidores y el incremento de las interacciones con los clientes; mientras que los beneficios monetarios que obtuvieron fueron, el incremento en sus ventas y la reducción de sus costos. Con esto se evidencia claramente las grandes ventajas en rentabilidad, que puede obtener las empresas con un adecuado uso de las redes sociales digitales.

Finalmente, se reconoce que, gracias a la adopción y uso de las redes sociales digitales como estrategia de marketing, estos emprendimientos han obtenidos grandes beneficios, como son el incremento de sus ventas, producciones, publicidad y reconocimiento, entre otros, logrando obtener cada vez más una mejor posición y que existan mejores lazos con los clientes.

Recomendaciones

Se sugiere que los dueños de estos emprendimientos, pongan a disponibilidad del cliente el catálogo de sus productos, así como información respecto a la oferta de “paquetes” o promociones con sus respectivos precios, para que así al cliente se le facilite el poder solicitar este tipo de pedidos. Asimismo, el tener algunos precios de los productos a disponibilidad del cliente, brinda una percepción de transparencia y confiabilidad en la relación compra – venta.

También se recomienda que actualicen constantemente sus redes sociales, mejorando sus publicaciones y dando respuesta de manera oportuna y rápida a sus potenciales clientes. Asimismo, se recomienda la frecuente realización de transmisiones en vivos, reels, con el fin de obtener más interacciones con el cliente, y por ende obtener un mayor alcance, lo cual les permitirá obtener más beneficios tanto sociales como monetarios.

Finalmente, se sugiere que, si el emprendimiento no cuenta con un personal experto en el manejo de redes sociales, el propietario del emprendimiento debe capacitarse en dicho aspecto, o designar y capacitar a algún trabajador para que realice específicamente la labor del manejo de sus redes; todo esto, a fin de obtener los beneficios que brinda el uso adecuado de las redes sociales.

Referencias

- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Freddy Rosales.
- Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., y Coronel, I. (2021). El impacto de la inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 113-125. <https://www.proquest.com/openview/4fc3316c510c3b226f4d9a59007ef500/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Coto, M. (2009). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson.
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609965020001>
- Demuner, M. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos de covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 98-118. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>
- Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja, Argentina: La Rioja.
- Güemez, R., y Porras, S. (2017). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *Recherches en Sciences de Gestion*(111), 89-104.
- Membiola, M. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *AROEC. Atlatic Review of Economics*, 3(3). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- Trigueros, I., Artacho, J., y María, L. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 11(24), 32-44. <https://www.proquest.com/openview/f63c1e550308e7e1d7677eb57d5e18d6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://www.researchgate.net/publication/349158468>
- Villagómez, A., y Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el Estado de México. *Revista de*

Comunicación de la SEECI(52), 73-93.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610/1350>

Zurita, E., Bertolini, G., y Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 15, núm. 4, pp. 141-163, 2021.
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>

Anexos

Cuestionario

Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022

Estimado, usuario; el presente cuestionario es indispensable para el desarrollo de esta investigación, por lo que se le pide, por favor, contestar de la forma más sincera posible. Las respuestas serán anónimas.

Instrucciones: Marque con una “x” dentro del recuadro, según lo vea conveniente. Cada número representa una valoración, ejemplo: 1= totalmente desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni desacuerdo, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo.

| Variable: Redes Sociales Digitales | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Dimensión: Beneficios | | | | | | |
| 1 | Considera que ha obtenido grandes beneficios gracias a la utilización de las redes sociales como medio de comunicación para su negocio. | | | | | |
| 2 | El usar las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, le ha permitido obtener nuevos clientes. | | | | | |
| 3 | Considera que el tipo de publicaciones realizadas en sus redes sociales le ha permitido obtener nuevos seguidores | | | | | |
| 4 | Considera que gracias al uso de las redes sociales ha conseguido incrementar su alcance. | | | | | |
| 5 | Considera que el tipo de publicaciones realizadas en sus redes sociales le ha permitido obtener mayores interacciones. | | | | | |
| 6 | El utilizar las redes sociales como medio de llegada y alcance para sus clientes y consumidores, le ha permitido reducir sus costos. | | | | | |
| 7 | Considera que gracias al uso de las redes sociales ha obtenido un incremento de sus ventas. | | | | | |
| 8 | Considera que las redes sociales, como parte de una estrategia de marketing, debería ser utilizada por aquellos emprendimientos que | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|
| | buscan posicionarse en el mercado en sus primeros años de comercialización. | | | | |
| Dimensión: Adaptación y usos | | | | | |
| 9 | Por medio de sus redes sociales, brinda la información necesaria sobre sus productos (sabores, pesos, tamaños). | | | | |
| 10 | A través de sus redes sociales, exhibe cuáles son los precios de sus productos. | | | | |
| 11 | Usted hace promociones o ventas a intermediarios para la publicidad y/o comercialización de sus productos (uso de influencers, restaurantes reconocidos, etc.). | | | | |
| 12 | Realiza de forma frecuente promociones u ofertas en sus redes sociales, para atraer la atención de sus consumidores, usuarios y posibles clientes. | | | | |
| 13 | Realiza en sus redes sociales demostraciones virtuales (en vivos, reels, historias, videos) de los nuevos productos que va a lanzar al mercado. | | | | |
| 14 | Realiza sorteos virtuales de algunos de sus productos, entre sus seguidores y clientes, como técnica de fidelización. | | | | |
| 15 | Considera que el tiempo de respuesta que utiliza para contestar a los usuarios que solicitan información sobre sus productos, es positiva. | | | | |
| 16 | Considera que la relación que tiene con sus usuarios de redes, es la adecuada para la obtención de su fidelización. | | | | |
| 17 | Realiza de forma frecuente transmisiones en vivo para invitar a sus usuarios a degustar de sus nuevos productos. | | | | |
| 18 | Suele formar parte de eventos virtuales (realizados por otras marcas, o marcas aliadas) para la obtención de mayores alcances. | | | | |
| 19 | Se encuentra satisfecho con las reseñas y opiniones que obtiene en su fan page por parte de los usuarios, en referencia a las experiencias que han obtenido gracias a sus productos y servicio. | | | | |
| 20 | Cuenta con un personal asignado para el manejo de sus redes sociales | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 01*Operacionalización de Variable*

| Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | Escala | Técnica | Instrumento |
|--|---|--------------------|---|---------------|----------------|--------------------|
| Variable: Redes sociales digitales | Las redes sociales digitales han establecido grandes cantidades de investigación sobre las herramientas de implementación que hacen uso las empresas como parte de su estrategia de mercadotecnia, con el fin de obtener los beneficios y ganancias que éstas poseen (Benedetti, 2017). | Adopción y usos | Información de producto Información de precios Ventas y descuentos Atención virtual Opiniones y reseñas | Likert | Encuesta | Cuestionario |
| digitales | de su estrategia de mercadotecnia, con el fin de obtener los beneficios y ganancias que éstas poseen (Benedetti, 2017). | Beneficios | Sociales Monetarios | | | |

Tabla 02*Matriz de consistencia*

| Problema principal | Objetivo principal | Hipótesis | Variabes |
|--|--|---|--------------------------|
| ¿Se hace uso de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022? | Determinar el uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos derepostería, Chiclayo 2022. | | Redes sociales digitales |
| | Objetivos específicos | | Dimensiones |
| | Conocer la forma de adopción y usos de las redes sociales que realizan como parte de su estrategia empresarial, los emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo 2022. | | Adopción y usos |
| | Identificar los beneficios que obtienen gracias al uso de las redes sociales digitales, los emprendimientos de repostería de la ciudad de Chiclayo 2022. | | Beneficios |
| Diseño y tipo de investigación | Población, muestra y muestreo | Procedimiento y procesamiento de datos | |
| No experimental – Descriptiva | 526 emprendimientos de repostería - 123 empresas de repostería – no probabilístico por conveniencia. | Cuestionario vía Google Forms - SPSS v27 | |



CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ~~Angel~~ **Angel Eduardo Llatas Rivas**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, titulado "Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de abril de 2022.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr/ Mg./Lic. Nombre: Mg ~~Angel~~ **Angel Eduardo Llatas Rivas**

Cargo Actual: Docente USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Alex Humberto Vásquez Santisteban**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "**Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022**"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de abril de 2022.

Alex Humberto Vásquez Santisteban

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Alex Humberto Vásquez Santisteban

Cargo Actual: Docente USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing en emprendimientos de repostería, Chiclayo 2022"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de abril de 2022.



Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya
DNI # 21880115
C/Chiclayo 18348

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya

Cargo Actual: Docente Parcial