



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**Las redes sociales y su influencia en la estrategia de
marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL.
Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Bach. Raul Omar Cueva Cruzado

ASESOR:

Mgtr. Edmundo José Barrantes Ríos

LIMA – PERÚ

2018

ASESOR DE TESIS

.....
MGTR. EDMUNDO JOSE BARRANTES RIOS

JURADO EXAMINADOR

DR. FERNANDO LUIS TAM WONG

Presidente

MGTR. EDMUNDO JOSE BARRANTES RIOS

Secretario

MGTR. ERNESTO ARCE GUEVARA

Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres quienes siempre me han apoyado y son el motor que me impulsan a seguir adelante

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación ha sido posible gracias a la Universidad Privada Telesup, gestora de mis competencias profesionales adquiridas, por los años que he transcurrido por sus aulas.

RESUMEN

La presente investigación trata de demostrar cómo influyen las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

Novedades Prinsfer SRL, es una empresa dedicada a la confección y venta de prendas de vestir para dama, las cuales se venden de manera presencial en Aguas Verdes - Zarumilla - Tumbes.

Al igual que dicha empresa, en la actualidad las pyme están en la búsqueda de nuevos canales para promocionar sus productos, pero sin elevar sus costos de producción y ventas puesto que no podrían competir con grandes empresas.

La investigación realizada es de tipo explicativa puesto que se a basado principalmente en establecer por qué las redes sociales influyen en la estrategia de marketing. El diseño de Investigación es no experimental – transversal, ya que los datos fueron trabajados tal cual se encontraron, sin ningún tipo de manipulación. Se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. El método de investigación es cuantitativo puesto que se recolectaron y se analizaron datos para contestar las preguntas de investigación.

La población está conformada por clientes mayoristas de la empresa NOVEDADES PRINSFER SRL. Se trabajó con la población, en total fueron 57 encuestados. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para la elaboración del cuestionario se ha considerado como criterio las variables: Redes Sociales y Marketing. Se han elaborado 44 preguntas con 5 alternativas de respuesta usando la escala de Likert. Los resultados demostraron que las redes sociales si influyen en la estrategia de marketing. De acuerdo a la información obtenida y al gráfico que la representa, podemos verificar que del 100% de encuestados el 75% contestaron de manera positiva.

Palabras clave: Marketing, Redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube.

ABSTRACT

This research tries to demonstrate how social networks influence the marketing strategy of the company Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Peru. 2017.

Novedades Prinsfer SRL, is a company dedicated to the manufacture and sale of clothing for women, which are sold in person fashion in Aguas Verdes - Zarumilla - Tumbes.

Like this company, the pyme today are in search of new channels to promote their products, but without raising their costs of production and sales yes they do not compete with big companies.

The research carried out is of an explanatory type that is based mainly on the establishment of marketing strategies. The research design is non-experimental - transversal, since the data were worked as they were found, without any manipulation. Data were collected in a single moment, in a single time. The research method is quantitative that data is collected and analyzed to answer the research questions.

The population is conformed by wholesale clients of the company NOVEDADES PRINSFER SRL. We worked with the population, in total there were 57 respondents. The technique used in the survey and in the questionnaire instrument. For the elaboration of the questionnaire has been considered as criterion the variables: Social Networks and Marketing. 44 questions were elaborated with 5 response alternatives using the Likert scale. The results showed that social networks influence the marketing strategy. According to the information obtained and the graph of the representation, we can verify that 100% of respondents 75% answered positively.

Keywords: Marketing, Social Networking, Facebook, Twitter, YouTube.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
Carátula	i
Asesor de tesis	ii
Jurado examinador	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Justificación del estudio	17
1.4 Objetivos de la investigación	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes Nacionales	21
2.1.2 Antecedentes Internacionales	32
2.2 Bases teóricas de las Variables	45
2.2.1 Bases teóricas de la Variable Independiente	45
2.2.2 Bases teóricas de la Variable Dependiente	59

2.3 Definición de términos básicos	72
III. MARCO METODOLÓGICO	74
3.1 Hipótesis de la investigación	74
3.1.1 Hipótesis general	74
3.1.2 Hipótesis específicas	74
3.2 Variables de estudio	74
3.2.1 Definición conceptual	74
3.2.2 Definición operacional	76
3.3 Tipo de investigación	77
3.4 Diseño de la Investigación	77
3.5. Población y Muestra del estudio	78
3.5.1 Población	78
3.5.2 Muestra	78
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	79
3.6.1 Validación y confiabilidad del instrumento	79
3.6.1.1 Confiabilidad del Instrumento	79
3.6.1.2 Validez del Instrumento	80
3.7 Métodos de análisis de datos	80
3.8 Aspectos éticos	81
IV. RESULTADOS	82
4.1 Descripción	82
4.1.1 Frecuencias de la variable independiente	82
4.1.2 Frecuencias de la dimensión Facebook	83
4.1.2 Frecuencias de la dimensión Twitter	84
4.1.2 Frecuencias de la dimensión YouTube	85
4.1.2 Frecuencias de la dimensión Producción	86
4.1.2 Frecuencias de la dimensión Producto	87
4.1.2 Frecuencias de la dimensión Ventas	88
4.2 Prueba de hipótesis	89
4.2.1 Hipótesis general	89

4.2.2 Hipótesis específica 1	91
4.2.3 Hipótesis específica 2	94
4.2.3 Hipótesis específica 3	96
V. DISCUSIÓN	100
VI. CONCLUSIONES	102
VII. RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	107
Anexo 1: Matriz de consistencia	107
Anexo 2: Matriz de operacionalización	108
Anexo 3: Instrumentos	109
Anexo 4: Validación de Instrumentos	112
Anexo 5: Matriz de Datos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Población que accede a internet</i>	16
Tabla 2	<i>Definición operacional de las variables</i>	76
Tabla 3	<i>Población</i>	78
Tabla 4	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	79
Tabla 5	<i>Validación de Expertos</i>	80
Tabla 6	<i>Variable independiente: Las Redes Sociales</i>	82
Tabla 7	<i>Dimensión Facebook</i>	83
Tabla 8	<i>Dimensión Twitter</i>	84
Tabla 9	<i>Dimensión YouTube</i>	85
Tabla 10	<i>Dimensión Producción</i>	86
Tabla 11	<i>Dimensión Producto</i>	87
Tabla 12	<i>Dimensión Ventas</i>	88
Tabla 13	<i>Matriz de influencias entre las variables</i>	89
Tabla 14	<i>KMO y Prueba de Bartlett</i>	90
Tabla 15	<i>Matriz de la Influencia</i>	92
Tabla 16	<i>KMO y Prueba de Bartlett</i>	93
Tabla 17	<i>Matriz de la influencia dimensión twitter y la variable dependiente</i>	94
Tabla 18	<i>KMO y prueba de Bartlett</i>	95
Tabla 19	<i>Matriz de influencia de la dimensión YouTube y la variable dependiente</i>	97
Tabla 20	<i>KMO y prueba de Bartlett</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Comparación de los conceptos de venta y marketing	63
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de la variable independiente	822
<i>Figura 3.</i> Frecuencia de la dimensión Facebook	83
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de la dimensión Twitter	84
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de la dimensión YouTube	85
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de la dimensión Producción	86
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de la dimensión Producto	87
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de la dimensión Ventas	88
<i>Figura 9.</i> Influencia entre variables	91
<i>Figura 10.</i> Influencia de Facebook.	93
<i>Figura 11.</i> Influencia de Twitter.	96
<i>Figura 12.</i> Influencia de Youtube	98

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación es demostrar la influencia que tienen las redes sociales en la estrategia de marketing, de esta manera ayudar a las Pyme a utilizar internet y en particular a las redes sociales como un canal para promocionar sus productos

La tesis está compuesta por siete capítulos y son los siguientes:

En el capítulo I, en este primer capítulo se expone de modo general el problema que motivó la investigación; la formulación del problema, donde se hace una descripción precisa del problema; la justificación, donde se establece la relevancia y aportes de la investigación y finalmente los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico que consiste en tener antecedentes de teorías anteriores referenciales del tema a investigar tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas de las variables independiente y dependiente y por último las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico con su hipótesis general y específica, también el tipo de investigación, diseño, muestra, población, técnicas de recolección de datos, instrumentos, validez del instrumento y el método de análisis de datos.

En el capítulo IV, se presenta los resultados de los datos recogidos y el análisis.

En el capítulo V, se presenta la discusión de tu investigación con otras investigaciones similares.

En el capítulo VI, se presenta las conclusiones de los resultados de la investigación.

En el capítulo VII, se presenta las recomendaciones en donde se establecen las sugerencias para implementar o realizar la solución.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La empresa Novedades Prinsfer SRL. Se constituye como tal, dedicándose a la confección y venta de prendas de vestir para dama, todas sus ventas se realizan de manera presencial teniendo un punto de venta, Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes.

A pesar que la empresa está constituida recientemente, los propietarios llevan más de 15 años trabajando como persona natural con negocio, por lo cual conoce perfectamente sus procesos para la elaboración de prendas de vestir para dama y la venta de los mismos.

Uno de sus problemas presentados en los últimos años es el poco volumen de ventas, esto se podría deber a muchos factores, sin embargo, el problema no es que las ventas se reduzcan año tras año, sino que las ventas no incrementan.

Muchas empresas se enfocan en los problemas de fabricación, distribución y financiación y en última escala a la promoción de sus productos, siendo esta última, una parte importante para conseguir tanto la fidelización como la captación de más clientes y aumentar las ventas.

En la actualidad las Pyme se han visto afectadas por los cambios tecnológicos, nuevas estrategias y nuevos canales que usan las grandes empresas para vender sus productos. Internet es una pieza fundamental para que las empresas puedan llegar a sus clientes puesto que es una herramienta sencilla, eficaz y de bajo costo.

Las Pyme viven una incertidumbre constante debido a la alta competencia en el mercado, es por ello que es necesario contar con una estrategia de Marketing que los ayude a estar posicionados. Varias empresas en el Perú iniciaron siendo pyme y hoy en día son grandes empresas e incluso corporaciones, por ejemplo

AJEGROUP que pasó de ser una fábrica de refrescos a tener fábricas Transnacionales.

Según INEI la población que accede a internet está en crecimiento. En el cuadro líneas abajo, se puede verificar que Lima Metropolitana concentra la mayor parte de esa población.

Tabla 1
Población que accede a internet.

Ámbito geográfico	2012	2013	2014	2015
Total	38.2	39.2	40.2	40.9
Lima Metropolitana	57.0	58.3	60.0	59.4
Tumbes	35.9	38.2	41.9	46.9
Región natural				
Costa	48.8	50.1	51.8	52.2
Sierra	27.1	27.8	27.6	28.3
Selva	21.1	21.5	22.2	23.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Hoy en día el marketing a través de las redes sociales cobra mucha más relevancia que hace algunos años, esto debido a que las empresas deben crear nuevas estrategias para conseguir más clientes y mantener a los que ya tienen.

Mi interés por este estudio surge debido a la necesidad que tienen las Pyme por incrementar sus ventas, seguir creciendo y desarrollándose como empresa. Es importante resaltar que al país le interesa dichos estudios tal es así que ese fue un tema a tratar en el APEC 2016, así lo tituló el diario Gestión el 18 de noviembre 2016 “Perú y Facebook buscarán impulsar la digitalización de las pymes”.

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing es menos usado en Perú para impulsar los negocios o los productos de cada empresa a diferencias de otros países, esto se puede deber a muchos factores uno de ellos y seguramente

el más importante, es que aún somos un país en vías de desarrollo y es por ello que no todos manejamos las herramientas que tiene el internet.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influyen las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo influye el Facebook en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?

¿Cómo influye el Twitter en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?

¿Cómo influye el YouTube en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?

1.3. Justificación del estudio

El tema que se está investigando es un tema pertinente es decir de actualidad, aunque muchas empresas no se dan cuenta de la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing, pero al finalizar mi tesis dicha información servirá para darnos cuenta de lo relevante que es, las redes sociales permiten mejorar el mercado objetivo de las empresas posibilitando el acceso fácil a los potenciales clientes.

Mi tesis representa un aporte al área de conocimiento y esto permitirá tanto al investigador actual como a futuros investigadores desarrollar sus estudios en el tema específico y así contribuir al aprendizaje continuo de universitarios y público

en general, de esta manera se podrá entender la influencia que tienen en la actualidad las redes sociales como una herramienta para captar más clientes y aumentar las ventas de una empresa.

Según resultados de la Encuesta Económica Anual 2014, el 88,7% de las empresas accedieron a internet, el 39,6% dispusieron de página web, logrando que las empresas ofrezcan información de interés para sus clientes y público en general, así como obtener gran cantidad de información, tal como servicios y productos que ofrecen las empresas, comparación de precios, ventajas y beneficios, con respecto a la competencia y, en muchos casos, provenientes de diversas partes del mundo al cual no se podría acceder de otra manera (INEI, Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas 2014).

Las redes sociales son un medio de comunicación e información, donde nos enteramos en tiempo real lo que sucede en el mundo y nuestro alrededor, “Hoy una gran parte de negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas” (Khotler, 2013,433). Todas las redes sociales son una gran fuente de poder para hacer negocios, y es que por medio de estas redes sociales se puede generar una fuente importante de ventas y/o la popularidad de una empresa.

En el marco de la IX Cumbre Pyme APEC 2016, que se realizó en nuestro país, tres empresas peruanas ganaron el premio Innova Entel 2016, el cual galardona a las compañías que pudieron crecer gracias a las nuevas tecnologías en el mundo. Una de dichas empresas es Blue Kombi Studios quien recibió el premio en la categoría redes sociales. Ello por producir videos de bodas y promocionarlos a través de sus diversos canales sociales.

Las redes sociales son un fenómeno global que cada día crece más, estas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.

Una empresa, que no esté en Internet no existe. Internet, y más concretamente las redes sociales han cambiado la manera de comunicar y de actuar. Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas para relacionarse e intercambiar información.

El desarrollo de una estrategia de marketing nos ayudará a tener una mayor participación en el mercado, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra, aumentar las ventas y dar a conocer los productos que se ofrecen.

Los principales beneficiados con mi investigación serán las PYME puesto que al ser pequeñas empresas, muchas no tienen un área de marketing o asesoría y a pesar de conocer el proceso de fabricación y venta de sus productos, no conocen los medios para promocionar sus productos y mejorar su estrategia de marketing.

La información recopilada también beneficiará a los negociantes y emprendedores, a mis compañeros que en algún momento pondrán un negocio, a la universidad y sobre todo a mí, puesto que obtendré mi título profesional.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Demostrar cómo influyen las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Demostrar cómo el influye Facebook en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

Demostrar cómo influye el Twitter en la estrategia de marketing de la empresa
Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

Demostrar cómo influye el YouTube en la estrategia de marketing de la empresa
Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Mejía, (2015) “Estrategias de Marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”, Universidad Nacional de San Marcos, tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en comunicación social.

1. Las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles, ahora las redes sociales son contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de las redes sociales en política. Comenzó en el 2010 con un incipiente uso por parte de las candidatas a la alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. A los más tarde, en la campaña de revocatoria (2013) en Lima, se da confirmación y consolidación de este proceso de sofisticación del marketing político en nuestro país.

2. El Facebook fue utilizado por la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos. Esto implica, además, que difusión e interacción fueron las estrategias de marketing político aplicadas. El mensaje central de la campaña obtenía mayor alcance, en la medida que complementaba la propaganda difundida en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita, paneles en las calles, etc.) Asimismo, esta red social fue un espacio donde los ciudadanos interactuaban con el equipo de campaña, haciéndose protagonistas y no meros espectadores.

3. Facebook presenta al usuario una arquitectura predeterminada estándar. Debido a ello existe una serie de opciones que abre un camino limitado de uso. El equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de seguidores o fan page: el oficial

“Los rostros del NO”, cuyo fin era informar institucionalmente, y el informal “40 veces NO, carajo”, el uso servía de ataque al rival a través de memes. Ambas utilizaron adecuadamente las opciones que ofrece la arquitectura de Facebook.

4. Los contenidos difundidos en Facebook coinciden con el mensaje principal de la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima. En ese sentido, existe la homogenización del mensaje en sus diversos canales de comunicación. Esto permite mayor impacto en la recordación y comprensión del mensaje por parte del elector, evitando el ruido. El eje discursivo fue “Lima no puede parar”, entonces digamos “NO a la revocatoria”.

5. La interactividad fue el soporte principal de la campaña de marketing político en Facebook, dado el alto índice de participación de los jóvenes limeños. Apuntó a la movilización ciudadana en las redes sociales, es decir, el usuario se convierte en el vocero principal del NO en sus propios espacios de interacción. Ello a través del relacionamiento con los ciudadanos, es decir, respondiendo a sus consultas y proporcionando información para que puedan ser difusores de la campaña; así como mediante la creación de contenidos virales (memes).

6. La Viralización es una clara muestra de la espontaneidad de los ciudadanos en redes sociales. El fenómeno viral ocurrido en la campaña de revocatoria llamado “Los memes del NO” merece especial atención dado que ilustra el proceso en el cual un evento de las redes sociales virtuales alcanza masificación es decir, cómo se el paso del on line al of line. Este proceso juega un rol importante los medios de comunicación tradicionales, quienes seleccionan un fenómeno de la red y la convierten en noticia.

Sologuren, (2013), “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Marketing.

1. El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en

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

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

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

4. En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto,

es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Rodríguez, (2013), "El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología", Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo, tesis para optar el título de: Licenciada en administración de empresas.

El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet). Cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. Aunque el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello. Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial está en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés. Por otro lado, los influencers en las redes sociales, es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que de su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral. Además, las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus

ventas. Pero no están acostumbrados a realizar actividades a largo plazo, pues el tiempo es valioso creando un rechazo en aplicar marketing viral, debido a que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y así lograr su posicionamiento a largo plazo. El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos. Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral. Mientras que en las MYPES dedicadas a la venta de ropa, no tienen la base de conocimientos suficientes para recibir y comprender información de este aspecto, ni han realizado ningún tipo de publicidad en internet, anulando sus probabilidades en incursionar en este tema. Por otro lado, se identificó que las MYPES realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las MYPES de ropa); por el lado de las MYPES tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de MYPES más indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet. 65 Y que el periodo que optan estas MYPES por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario (cuando sus ventas son bajas) recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo. Por lo cual, el 71% de las MYPES reducen el concepto de marketing hacia las actividades concernientes a publicidad, promoción y ventas, debido a que varias empresas las realizan así y con mayor frecuencia. Pues, mínima parte sabe que el marketing es todo un proceso con planeación, análisis de mercado, implementación y control de las actividades incluyendo el área de publicidad. La estrategia de marketing que realizan las MYPES, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las MYPES dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas MYPES es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el

producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento. Para el logro de su posicionamiento se debe a que se enfocan sus esfuerzos de marketing en forma empírica en la atención al cliente (resalta más las MYPES dedicadas a la venta de ropa), y a la calidad del producto, por parte de las MYPES dedicadas a la venta de tecnología. Paralelamente se identificó los recursos que contaban para realizar un marketing viral, como los costos del marketing viral considerados como gastos y no como inversión, pues ellos tratan de reducirlos al máximo para poder seguir en el mercado. Considerando al marketing viral un concepto tan nuevo, sin darse cuenta que es lo mismo que el marketing de boca a boca solo que varía el modo y medio (internet y computadora). 66 El grado de conocimiento que tienen sobre marketing es muy bajo, por lo cual limita entender sus nuevas estrategias, comprender el proceso y no poder adaptarlo a su realidad debido a su calidad de MYPE. Las MYPES no cuentan con el recurso humano apropiado, pues el personal encargado del marketing viral debe ser proactivo y con mucha creatividad, las cuales no se hallan en las personas contratadas por estas MYPES. Con respecto a la variable tecnológica, son pocos empresarios que tienen acceso a internet, cuya razón de uso es para procesar información y realizar trabajos concernientes a la empresa (todo esto realizado mediante una computadora). Pero si tienen conocimiento de la existencia y el propósito principal de las redes sociales, comunicarse. Aunque no lo ven como una oportunidad de negocios con el marketing viral. Son pocas las MYPES que aceptarían recibir capacitación sobre marketing, siendo las que están en niveles altas en ventas, y contando con mínimos recursos se puede adaptar el tipo de publicidad viral. A lo que el resto de las MYPES no optan por una capacitación porque lo consideran innecesario, por su desconfianza en lo nuevo y resistencia al cambio y porque afirman que la medición es un poco difícil aunque eso se pueda ver reflejado en el número de clientes o en sus ventas. Ante los resultados, se observó que la mayoría de las MYPES tecnológicas cuentan con algunos conocimientos, predisposición, recursos tecnológico y económico, y con la creatividad de que ellos mismos pueden realizar y lanzar una publicidad viral pero con una previa capacitación en este tema. La mayoría de las MYPES dedicadas a la venta de ropa, ponen resistencia en incursionar en el mundo del internet, pues su limitación mental sobre el marketing es solo para grandes empresas, además de afirmar que no cuentan con los

recursos necesarios como: acceso a internet y tecnología, 67 recurso económico (ya que considera un gasto y no inversión), el personal y la creatividad para diseñar una publicidad viral, y sobre todo el tiempo o disposición para recibir mayor información sobre este tema.

Soria, (2012), "Estrategia de marketing en la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica caso: empresa Belles Lunettes 2011 – Francia", Universidad Nacional de San Marcos, tesis para optar el grado académico de magister en administración con mención en marketing.

Se halló que la estrategia de marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Se halló que la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Se halló que la Gestión del Marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Se halló que la velocidad de Respuesta del Marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Se halló que la eficiencia del equipo de marketing influye en las metas de la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica.

Chuquiruna (2015) "Redes sociales de internet como herramienta alternativa de selección de personal de las municipalidades distritales de la provincia de Ascope, Universidad nacional de Trujillo, Tesis para optar el título de contador público.

1. Las redes sociales constituyen una herramienta alternativa de selección de personal para las municipalidades distritales de la provincia de Ascope, ya que ofrece, valga la redundancia, herramientas e información como para un proceso selectivo. Además esto fundamentado en la parte teórica que se detalló en este

trabajo, así como en los resultados obtenidos en las respuestas que se dieron por parte de los responsables de recursos humanos al cuestionario planteado e información adicional de ellos. Solo por mencionar, en 3 de las 4 municipalidades distritales tomadas como muestra ya se han usado las redes sociales de internet en alguna fase de los procesos de selección de personal.

2. A través del uso de las redes sociales, el número de postulantes a un puesto de trabajo aumenta, en relación a si no se hiciera uso de estas. De esta forma le permite a las municipalidades distritales buscar al candidato más idóneo (acorde al perfil del puesto de trabajo) entre mayores postulantes.

3. La información que ofrecen las redes sociales de internet sobre un posible candidato es veraz (según los resultados mostrados), esto en el aspecto profesional, permitiendo así a las municipalidades distritales en futuras convocatorias prescindir del currículum físico (en algunos casos) y optar por el currículum virtual.

4. Existe poco uso y conocimiento sobre determinadas redes sociales que pueden ser muy útiles para procesos selectivos de personal como por ejemplo las redes sociales profesionales como LinkedIn Xing y Viadeo.

5. En la actualidad se sigue optando por el método tradicional de establecer días para hacer una entrevista presencial, por lo que si hablamos de agilizar el proceso no se está dando.

6. Se tenga acceso o no a las redes sociales de internet existe igualdad de oportunidades para aquellas personas que buscan empleo, esto en referencia a la tabla N° 18 de los resultados.

Caro, (2012), "Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), tesis para optar el grado de magister en administración de empresas.

La globalización como principal elemento de aceleración de la economía ha dejado huellas profundas en aquellos que han tardado en reaccionar y fructuosas ganancias para quienes son rápidos o tienen visión de negocios más allá del horizonte de su entorno.

Hasta hace unos años nadie se imaginaba hacer negocios someterse al cliente y mucho menos dejarse manipular del proveedor y más aún que llegase a existir la tendencia al cuidado o moda ecológica.

Una vez empezó la globalización quien empezó a dominar fue el productor y proveedor, pero a media que ha pasado el tiempo el cliente es quien hoy tiene el control nuevamente frente al comercializador, proveedor y el entorno económico. Para esto surgen alianzas inesperadas más allá de lo convencional como es madre e hijo con el negocio “Yo quiero Ecott-Baby para mi bebe”.

Ecott-Baby ve una oportunidad de negocio a futuro donde actualmente desea tener una buena participación del mercado. Sin embargo no apunta a llegar a ser primera sino a tener una sólida e innovadora participación y más aún a apoderarse del corazón de la familias Peruanos por encima de la competencia o de marcas grandes con las cuales no se puede enfrentar ahora.

Al comenzar este proyecto hubo un rotundo “no sé cómo hacerlo hay otras en el mercado casi con el mismo estilo”, sin embargo se encontró el vacío y se centraron esfuerzos para aplicar principios economía, finanzas, marketing , manejo de los recursos, logística y combinarlos con la atención a la madre y al bebe con un perfil de relación desde el momento de la concepción , lo cual es el vacío que tienen las familias Peruanas con los negocios a todo nivel ya que ellos ven la relación comercial no relación familiar “Ecott-Baby es familia”

Durante el desarrollo del presente trabajo lo más rescatable como grupo fue que nos obligó a pensar a profundidad, abrir nuestras mentes al negocio, activar los sentidos y la intuición, encaminar con velocidad el análisis y la toma de decisiones., pero sobre todo someternos a constantes críticas constructivas a quienes

consultamos en el entorno ya que nos hicieron ver que la experiencia nos cuenta temas que en ningún libro está escrito y esto sirve para complementarlo con la parte académica.

Como último valor agregado fue forzarnos a conocer a profundidad un universo donde la velocidad y precisión son armas de primer nivel en el mundo estratégico. Sobre todo que este negocio se debe realizar con una sensibilidad de mujer, preguntas de niño y temperamento de hombre responsable que cuida su familia.

Ecott- Baby es un negocio viable con crecimiento proyectado constante, el cual indica que al segundo año se recupera inversión y al finalizar el tercer año se podría pensar en expandir el portafolio de negocio, expandir el mercado e incursionar más allá de las fronteras como puede ser España, México, estados Unidos o Colombia. De igual forma el empleado tiene una línea de carrera sin límite ya que a medida que el negocio crece el crece en ingresos, utilidades, capacitación, responsabilidad de mando, ampliación de contactos y muchas otras aristas que el negocio trae consigo.

Rivera, (2015), "Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios", Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis para optar el título de licenciada en periodismo.

La creación de una estrategia comunicacional es básica antes de comenzar con la gestión de una marca en redes sociales. De esta manera no tiramos dardos al vacío, sino que trabajamos en base a metas.

El establecimiento de objetivos generales y objetivos medibles (KPI) es clave para lograr las metas trazadas dentro de una estrategia. Solo a través del análisis de las métricas podremos hacer una evaluación precisa.

Las publicaciones que se realizan dentro de un plan comunicacional deben tener un sustento basado en los intereses del público objetivo. Asimismo, estas deben estar sujetas a un cronograma de contenidos previamente establecido.

Es necesario estar presentes en las redes sociales en las que se encuentra nuestro público objetivo. No todos los canales o redes sociales son adecuados para todas las marcas. Analizar es clave.

Es importante realizar análisis cuantitativos y cualitativos en redes sociales, ya que las estadísticas son indicadores clave de nuestro rendimiento. Solo a través del análisis sabremos si se están cumpliendo los objetivos de la estrategia y cuál es el verdadero rendimiento de la marca en digital.

Si bien el alcance orgánico de las fans pages en Facebook ha disminuido con el pasar del tiempo, mediante la creación de contenido de calidad y otras tácticas las marcas pueden lograr una buena exposición en el News Feed.

La inversión en Facebook Ads es primordial para alcanzar al público objetivo, ya que la pauta publicitaria de la red social nos permite segmentar según nuestros propios intereses como marca.

En redes sociales, el tono comunicacional es más directo que en los medios tradicionales. En este sentido, las marcas deben actuar más como un amigo cercano al usuario, que como un objeto frío y sin vida.

La labor del comunicador dentro de la gestión de redes sociales es imprescindible, ya que este cuenta con las herramientas necesarias para la correcta implementación de un plan estratégico comunicacional, con bases teóricas y fundamentos.

El seguimiento y monitoreo de la estrategia comunicacional implementada es esencial para poder perseguir el cumplimiento de la misma.

Monitorear nos ayudará a evitar posibles crisis y nos permitirá responder a tiempo a los usuarios insatisfechos con la marca. Para esto es totalmente necesario contar

con un manual de crisis que se debe elaborar antes de la implementación de la estrategia comunicacional digital.

Estar siempre atentos a los cambios en las plataformas sociales (Facebook, Twitter, Blogger, etc.) será preciso para conocer más a profundidad las políticas de uso.

Es importante educar al cliente acerca de las políticas de uso de las plataformas digitales, y de todo lo que conlleva abrir y administrar una cuenta dentro de ellas.

Esto garantizará que tanto la agencia como el cliente conozcan los procesos y, a través de ellos, el buen manejo de las plataformas.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Grandi, (2013), "El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte", Universitat Politècnica de València, tesina de máster.

El trabajo realizó una revisión de la literatura en los temas de marketing, "social commerce", "social media" y "hospitality" y en base a los fundamentos teóricos se generaron estrategias para las empresas del sector hostelero que quieran mejorar su incursión en las redes sociales, específicamente en Pinterest, como parte de su estrategia de marketing.

La revisión de la literatura muestra que el marketing tradicional, se transformó en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales, pero incluso con este cambio, se observa un porcentaje bajo en los estudios realizados en el área de marketing electrónico y redes sociales en el sector hostelero. En un contexto donde las empresas siempre buscan como alcanzar y aumentar su cartera de clientes, un buen concepto de marketing que gire en torno al cliente y a sus necesidades puede ser la clave. Por otro lado, obtener una ventaja competitiva en relación a otras empresas siempre será importante. Elementos como las actividades comerciales, las redes sociales y las interacciones entre la

comunidad, permitirán que las actividades que realizan las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales y convertirán al marketing en uno de los elementos más importantes en cualquier empresa de servicios.

Debido a la evolución de las tecnologías y nuevas formas de marketing, el tradicional modelo de las 4P's queda remplazado por las 4E's donde la experiencia, el compromiso, la exclusividad y la emoción son influyentes a la hora de promocionar servicios. A medida que las tecnologías evolucionan, el comportamiento de las personas también cambia, el trabajo muestra la notoria influencia y la confianza que pueden ejercer los comentarios en las redes sociales en contraste con los comentarios de las publicaciones tradicionales. Por otro lado, se observa que a causa del incremento del tiempo de las personas en las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es significativa para una buena comunicación con el cliente y para alcanzar nuevos consumidores. Se aconseja promover, escuchar y comprometerse con los clientes y hacer a este parte importante de la empresa.

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte 2013. Sin necesidad de invertir demasiados recursos en las redes sociales, estas ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, además de una interacción constante con una audiencia específica. Se sugiere que toda empresa sea seria a la hora de generar un verdadero impacto a través de las redes sociales, por lo tanto la pro actividad e innovación deben ser ingredientes claves durante la conducción de estos recursos (Bentley, 2011). Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios se debe considerar la facilidad de uso, la confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles.

El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hostelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que a la hora de incursionar en una red social, una empresa

debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva.

Durante el trabajo se presentan estrategias de marketing de manera general, para luego exponer tres líneas importantes acerca del uso de las redes sociales. De manera general, se expone que antes de implementar cualquier estrategia de marketing una empresa debe organizarse para elaborar y ejecutar un plan que este orientado al uso de las redes sociales (Bentley, 2011). En el trabajo se menciona la forma en la que una empresa debe manejar sus cuentas y la persona indicada para la administración de las mismas. De manera específica, se elaboraron estrategias de marketing en relación a los clientes, los comentarios y el contenido publicado, debido a que estas tres líneas de acción son las más mencionadas por los autores durante la revisión de la literatura. Sin embargo se tuvo en cuenta que la forma de administrar las estrategias presentadas, dependerá de la red social que se escoja, para el trabajo se escogió Pinterest.

Se observa que Pinterest cuenta con los perfiles necesarios que encajan en el sector hostelero y se recomienda el uso de esta red social para las empresas que deseen la exposición y publicidad de la marca y que posean gran calidad de contenido visual. El gran repertorio visual en cada una de las áreas y servicios de este sector hacen que sea más fácil la representación de las características, creencias, cultura y servicios de cualquier empresa, ya que se puede utilizar un marketing visual orientado principalmente a imágenes. Debido a su popularidad y crecimiento, a su capacidad para direccionar tráfico, a su facilidad de uso y a la atracción que genera en mercados específicos se recomienda esta red como una alternativa a Facebook y Twitter.

Paladines, (2012) " Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales, estudio de tres casos de campañas con Facebook en ecuador", Universidad de Santiago de Compostela, tesis doctoral.

Sobre las premisas expuestas en los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis se desprenden algunas conclusiones que marcan la factibilidad o inconvenientes en el uso de la red social Facebook. Depende de la inversión, de los objetivos y de la visión estratégica de la organización para la prioridad que se le da a las actividades comerciales y dentro de ellas a las técnicas de Facebook como el fan page. Cada organización tiene una naturaleza y dinámica distinta, porque su entorno y su público poseen características y afinidades diferentes. Las universidades son instituciones complejas, cuyo fin fundamental es la prestación de un “servicio público esencial”, imprescindible para el desarrollo de la sociedad, por lo tanto tienen la obligación de diferenciar notoriamente sus estrategias, planes y tácticas de comunicación, de los que generalmente usa la empresa privada y alejarse de los discursos y actividades que promuevan cualquier tipo de consumismo. Desde este enfoque, los objetivos de la UTPL no se centran en la venta ni en tener la mayor cantidad de fans en las redes sociales, pero sí en reforzar su posicionamiento entre los actuales y potenciales alumnos y aprovechar este recurso para mantenerlos informados. Para Supermaxi y Chevrolet sus objetivos se enfocan en la venta del producto, cuya diferenciación y crecimiento les permitirá garantizar su sobrevivencia en el mercado competitivo, pero en forma estratégica, soportada en el contenido de los mensajes. Bajo el lineamiento de una institución educativa, se hace imprescindible para la UTPL repensar en la efectividad de su estrategia con el uso del fan page promocional, si es que no se le otorga el mantenimiento adecuado en la alimentación de contenido todo el tiempo y no solo en campañas, y si no hay un seguimiento en la participación de los usuarios no tiene utilidad alguna. Una opción sería desembocar todo en el fan page institucional que tiene movimiento y el doble de seguidores, pero éste de por sí tiene una sobrecarga de información dada la gran cantidad del quehacer universitario. Por lo tanto ante este inconveniente, el área de comunicaciones de la universidad debe revisar sus objetivos institucionales y de promoción a corto, mediano y largo plazo antes de planificar una campaña digital. Y por ejemplo para tomar decisiones de implementar técnicas como el fan page es importante conocer para qué lo necesita y qué gestión va a llevar a cabo en él. Es necesario sopesar el hecho de que en un fan page se generan conversaciones a veces impredecibles que deben ser atendidas y alimentadas bajo una estrategia alineada a la que se maneja en todos

los medios Web 2.0 que utiliza esta institución. Estas estrategias deben ser coordinadas entre universidad y agencia, y dentro de su página y fan page institucional plantear soluciones objetivas que permitan conducir la información en base a los intereses de los diferentes grupos que incluye alumnos en todas sus modalidades de estudio, ex alumnos, prospectos o interesados en estudiar una carrera, planta docente y empleados administrativos. Por otro lado, en UTPL como entidad educativa y considerando que toda acción y entre ellas la promocional, surge de la identidad corporativa que repercute en su imagen, debe analizar dentro de la estrategia global de comunicación la pertinencia de la aplicación de juegos y concursos, claro que éstos se enmarcan en un sentido de aprendizaje y formación, sin embargo incluyen un premio. Como un punto de partida puede ser muy factible pero si su uso es constante puede llevar a la pérdida de interés y hasta cierto punto al desgaste de la marca. A diferencia de las otras dos instituciones privadas como Supermaxi y Chevrolet, en donde esta estrategia es muy efectiva porque les facilita cumplir con objetivos de venta y difusión de sus beneficios y ofertas, esto se puede evidenciar en la notable diferencia en comentarios y likes que se despliegan en un mes que hay un concurso o una promoción en relación a otro que no hay, como es el caso de Chevrolet. Es claro que una campaña busca reacción en el grupo objetivo, pero no se puede, hasta cierto punto, volverlo fan de los premios o recompensas y no de lo que se le da como marca, incluso el propio director de esta cuenta cuestiona la periodicidad de éstos concursos. En este sentido hay criterios opuestos entre los directores de agencias y expertos. La mayoría apuestan por los concursos y aseguran que quienes están en las redes sociales no interactúan de manera activa con una marca, si es que no obtienen algo a cambio. Toda acción que conlleva un impacto en la vida del usuario son las que dan un beneficio directo, inmediato, tangible o intangible y claro esto se evidencia en los resultados en las tres campañas en leads (ventas) y en convocatoria: alta cantidad de visitas, registros y seguidores. Ante estas situaciones, resulta imprescindible incluir la gestión de la comunicación de la marca como actividad estratégica dentro de su planificación central, para que permita analizar e incluir acciones acertadas que generen resultados a largo plazo. Se debe trabajar en experiencias apoyadas, en una recompensa implícita y en contenidos relacionales que identifiquen la personalidad de la marca, en donde el usuario aprenda a valorar los verdaderos

beneficios que obtiene de su marca preferida. Las tres organizaciones mantienen una estrategia de inversión publicitaria diferente en campañas digitales. Por ejemplo, Chevrolet, al igual que Supermaxi, invierten en su fan page en estrategias permanentes en contenidos o mensajes relacionales para la comunidad virtual y en todo el plan digital; en cambio, la UTPL divide una parte de su inversión para la pauta en el micrositio o landing page y un mayor porcentaje para difundir a través del mix de medios la campaña (concurso) y, a través de un equipo interno, da soporte al fan page institucional con contenido estrictamente informativo y noticioso. En este sentido es importante revisar la estrategia de los mensajes informativos, ya que dada la cantidad podrían saturar a la página. Por lo tanto la inversión y la visión estratégica entre las tres empresas difieren. Chevrolet invierte entre el 5 y 10% anual del total de toda la inversión en las campañas, más o menos 2'000.000 de dólares (1'600.000 euros) en Facebook, Google y producción de piezas de 13 campañas. En "Sail" obtuvo un 30% de inversión en esta red frente a los otros medios. La inversión anual de la UTPL es alta en relación a su categoría, y solo maneja la parte comercial con agentes externos, mientras que la institucional es controlada desde la universidad. La UTPL destina el 13% del total de la inversión en las 5 campañas digitales, más o menos 95.000,00 (76.000 euros), incluida pauta (difusión de la publicidad en medios) y producción. Para la campaña en estudio, se asignó el 41% sólo para medios y acciones de Facebook. En Supermaxi, la inversión en digital en las 3 campañas es, por el momento, baja, pero dados los resultados en esta red, la empresa piensa, de cara al futuro, incrementar los montos porque considera ese medio social como un termómetro para medir las campañas, un canal rentable, así como por el alcance que tiene hacia el grupo objetivo y con baja inversión. Chevrolet es la organización con más alta inversión publicitaria en todos los medios. En relación a las iniciativas de las otras dos organizaciones, el presupuesto de UTPL resulta pequeño, sin embargo permite el despliegue y la presencia de la marca a nivel nacional. Algo que tienen en común estas tres entidades es que su inversión en medios digitales representa un bajo porcentaje si se compara con los montos invertidos en medios tradicionales y alternativos (no convencionales). Esto significa que los costes en digital son relativamente bajos, en función de lo que obtienen en cantidad de visitas, interacción, viralización y exposición de la marca. Existen muchas maneras de conocer el retorno de inversión

o ROI, todo depende de los objetivos de la campaña. En la UTPL, como se persigue branding o diferenciación, lo más importante es ampliar el conocimiento de la marca, por lo tanto se miden los valores de comunicación de la misma, teniendo en cuenta los indicadores como: impresiones, visitas, páginas vistas, tiempo de exposición de la marca, viralidad y, como complemento, se opta por el registro de los participantes. En Supermaxi lo más apremiante en esta campaña es la cantidad en solicitudes de tarjetas, por lo que es el indicador esencial, convirtiéndose, en este caso, la cantidad de registros en el aspecto determinante, aunque se añadieron otros indicadores que complementaron el objetivo final. Para ello se incrementó la base de datos efectiva a través de anuncios dirigidos hacia un formulario para una acción promocional o que otorgue un beneficio, en este caso la obtención de la tarjeta. Para Chevrolet el indicador es la cantidad de autos vendidos, es más, esta empresa en forma constante y UTPL, al menos una vez, han intentado buscar la manera de conocer el retorno de su inversión a través de la venta. Y esto se consigue validando el número de cédula de los participantes en concursos digitales, con la de los usuarios que ejecutaron la acción de compra, en el caso de UTPL serían los alumnos matriculados. Al analizar los resultados, se observa que Chevrolet cumple con el objetivo de informar sobre el nuevo vehículo en existencia en el mercado ecuatoriano. La campaña presentó el auto de forma tan creativa que generó 86.471 visitas o ingresos al micro sitio en solo 30 días. Por el tipo de comentarios, el automóvil logró captar la atención del público y, sumado al premio tan atractivo (un vehículo), provocó que 8200 personas la compartieran viralmente en Facebook. Se registraron más de 14.000 para participar en el concurso, creando una amplia base de datos, de estas 14000 se invitaron a 2500 personas vía Facebook. La propia campaña propiciaba el incremento de fans, ya que la estrategia permitía que éstos tuvieran una doble oportunidad de ganar el auto. Se inició con cerca de 70.000 interesados y terminó con 87.000, en números redondeados. Al ser líderes en sus respectivas categorías, las tres empresas mantienen un crecimiento continuo. Chevrolet, en la campaña de "Sail", superó su "market share" (cuota de mercado), pasando de un 42 a un 44%, un poco menos del 50% del mercado dentro de su ámbito con la venta de más de 100.000 autos lo que representa una incidencia en las ventas. Estos resultados responden, sobre todo, a los intangibles que respaldan a la marca como calidad, servicio, prestigio,

reputación y que se ven reflejados en la fuerte imagen y posicionamiento que transmite esta organización al ser líder en el mercado. Y a esto se suma una fuerte gestión comercial a través de la integración constante de todas las herramientas ATL, BTL (relaciones públicas), en sus seis campos de acción: comercial, promocional, social, tecnológico, eventos y producto. Y con un mismo mensaje que, en base a los requerimientos digitales, es llevado a la Web. En este proceso Facebook se integra como un soporte más, pero con la ventaja que le ha permitido a la empresa formar una comunidad para mantener contacto con sus seguidores a través de estrategias de CRM (relación con los clientes). La UTPL, con su campaña, logró cumplir con sus objetivos de difusión y, en especial, reforzó su posicionamiento frente a otras alternativas universitarias. Consiguió más de 95.000 visitas en la página en 38 días de duración, lo que implica el alto interés de los participantes. Un total de 8.409 usuarios compartieron el tráiler para ganar y estas interacciones desembocaron en que sus contactos generaran más de 37.000 visitas al micrositio. Esta red fue la gran fuente de viralidad de esta aplicación, al originar este alto número de visitas. Si bien los resultados de participación de los usuarios en visitas, registros y número de fans, son significativos, también resulta interesante considerar el tiempo de contacto que mantienen con la marca. Como el objetivo de la UTPL es reforzar su posicionamiento, en la página del concurso hubo una alta exposición de la marca. La media de permanencia se situó alrededor de los 3 minutos 15 segundos y en el landing page al ser una página propiamente comercial, fue de 5 minutos. Por lo general, las personas que ingresaron a ella son porque demandan un alto interés en tomar una carrera. Si se multiplica esta cantidad por el número de visitas recibidas se obtiene como resultado un altísimo porcentaje de tiempo dedicado a ella. Sin embargo, la cantidad de registros fue baja y podría responder a las limitaciones con las que se encontró el participante a la hora de subir el vídeo, ya que implicaba subir fotos y otros elementos. Pese a que no se estableció como objetivo principal de campaña el lograr la mayor cantidad de registros, la responsable de marketing de la Universidad, esperaba por la dinámica e innovación del concurso un mayor número de videos registrados, mucho más de lo obtenido en proyectos anteriores y de menor creatividad. El resultado fueron 1.300 videos que generaron 95.000 visitas, lo que significa que la experiencia fue muy atractiva. La segunda forma de llegar al público objetivo fue el micrositio o

landing page “decidesermas.com”, se convocó a más de 13.000 usuarios únicos interesados en conocer la oferta y sus ventajas y como tercera opción fue la aplicación del test vocacional que, al final, resultó ser un complemento, que generó 11.000 visitas o personas interesadas y fue comunicado a través de estrategias propias del departamento de Marketing de la UTPL. Como ya se señaló en los cuadros de referencia, la UTPL, a partir del segundo periodo del 2008, inició un crecimiento continuo en número de alumnos (4425), y, durante el periodo de la campaña en estudio, logró mantenerse en la misma proporción en nuevos en relación al pico más alto de matriculados (7.262 en el 2010-2 y 6.954 en el 2011-2) y llegó al tope más alto en total de matriculados (24.426 en el 2010-2 y 26.414 en el 2011-2). Para la UTPL estos resultados responden al respaldo que tiene al ser una universidad líder en educación a distancia, con la más alta tecnología, categoría “A” y otros atributos, que se constituyen en una ventaja competitiva, y surgen del interior de la institución, de su identidad corporativa para ser transmitidos al público o stakeholders, por sus miembros que están alineados a sus principios y razón de ser. Pero para transmitir la imagen que se deriva de su identidad, requiere de una estrategia integral de comunicación que incluye actividades que se ajustan a un concepto de “visión global, acción local”, que le permite hacer presencia en casi todo el país. Facebook se suma como un medio más dentro de su mix, con la ventaja que facilita la presencia de la marca y su multiplicidad en un segmento de nativos digitales que al momento se ha convertido en su principal grupo objetivo. Supermaxi con su estrategia digital logró reforzar la campaña masiva, ampliar sus bases de datos a través de los registros y generar su comunidad de fans para que reciba todas las promociones o los beneficios que se ofrece a los socios Maxiclub: cupones, recetas y contenidos exclusivos. Como resultados obtuvo más de 25.000 visitas al sitio en 27 días de duración y se contabilizaron 10.300 registros o personas que ingresaron sus datos. Con el soporte de toda la campaña integral se alcanzaron 100.000 solicitudes. En el poco tiempo de promoción se consiguió más de 17.000 fans. De esta forma se generó un enlace entre los beneficios y la nueva forma de obtener la tarjeta completamente digital y sin costo. Sin embargo para Xavier Tobar, gerente de marketing, los resultados solo fueron calificados como buenos. De pronto el número de cifras responde a su corto despliegue de medios digitales. Al transmitir un beneficio inmediato para la comunidad, el conseguir 100.000 afiliados

en la campaña “solicitud de tarjetas” en Supermaxi fue menos complicado. Para la organización, los resultados responden a su prestigio, más los valores de marca que responden a la calidad, variedad y servicio. Todas estas ventajas, beneficios o atributos son reforzados por toda la gestión comunicacional y comercial que por sobrevivencia debe asumir toda organización. Esta campaña apalancó la creación de la primera comunidad de Supermaxi en Facebook con un concepto directamente ligado a la solicitud de tarjetas, que se podía realizar directamente en la plataforma, con la capacidad extra de viralizar esta acción en el entorno de los contactos. Para optimizar los resultados, la planificación de medios de estas organizaciones incluyeron diferentes formatos publicitarios; entre los más utilizados: Facebook Social Ads, Premium como Engagement Ads y Facebook Reach Block. Y entre las técnicas: Facebook Connect (participación en tiempo real), Fan Page (página de seguidores) y Aplicaciones (concursos, juegos, eventos, etc.). En un día se puede llegar a todo un segmento que el cliente considere, con anuncios publicitarios en formatos de Premium Ads (en el home) y Facebook Social Ads (página interior), que son los más usuales. Como referencia Yagé es la única agencia representante y que vende Premium Ads (encuestas, comerciales extendidos, envío de regalos, invitación a eventos) y Reach Block (llega a todos los usuarios de Facebook en un día), lo que le da un valor agregado. Todas las grandes marcas buscan el uso de nuevos formatos en Facebook para diferenciarse de sus competidores. Chevrolet fue el primero en aplicar estos dos formatos en el país en su momento. Las organizaciones deben desarrollar y adueñarse de causas relevantes para su comunidad. Esto es lo que valora la gente, que la marca tenga sentido de responsabilidad y apoye eventos que contribuyan al bienestar de todos. Por lo que es importante escuchar que buscan sus consumidores y olvidarse de la manera tradicional de solo hablar de ellas mismo. Las tres empresas muestran la mejor forma de presentarse ante sus públicos a través de estrategias de contenido, eventos experienciales y acciones sociales. Según el criterio de un número significativo de expertos y operativos de campañas se espera un futuro bastante alentador para las empresas en el uso de esta red que ya que se ha convertido en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente (Orihuela, 2012). Sin embargo, dado el crecimiento de inversión por año en Internet, al momento en Ecuador, las

organizaciones pese a que ya se encuentran haciendo alguna actividad online, aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales y claro en Facebook, porque la actividad digital está en crecimiento así como el nivel de conocimiento de las acciones aplicables. Por otro lado también se presenta una preocupación latente por la poca efectividad que tiene la publicidad al ser colocada en la página de Facebook, situación que ha motivado para que General Motors retire su inversión. Al parecer esta es la principal razón, porque surgen dudas si son por el tipo de uso que la organización le quiere dar a la red. De pronto con su retiro, el impacto económico no sea representativo para ésta, pero seguro impulsará para que se demuestre en corto tiempo la viabilidad de la publicidad como sostenimiento de esta red. Hasta cierto punto estas dudas que tenían los anunciantes han sido ratificadas por la decisión de General Motors y por estudios aplicados por centros especializados de investigación como Reuters Ipsos, en donde existe un alto porcentaje de usuarios que no hacen click en los anuncios de esta red y que no se sienten influenciados por la publicidad que aparece en Facebook, incluso los comentarios de los amigos solo influyen en un pequeño porcentaje. Si bien Facebook tiene una gran cantidad de seguidores (955 millones de usuarios activos a finales de junio del 2012), sin embargo existen grupos que tienen una resistencia ya que la consideran aburrida, no pertinente y no útil, sobre todo por sus políticas de privacidad que son muy cuestionadas lo que le ataña hasta cierto punto informalidad. De pronto existe un desgaste y se deba irrumpir en otras formas de interacción y en la forma de involucrar a los usuarios con la publicidad sin que la sientan intrusiva. Por otro lado si bien los informes que se presentan al final por parte de las agencias, los datos numéricos pueden resultar un tanto ostentosos, queda por parte de las organizaciones, encontrar formas de medir sus propios resultados que ya irían vinculados con la venta real del producto. Y si no se consigue los objetivos en ventas, tampoco se podrían desmerecer los reportes de las agencias porque se traducen en términos de multiplicidad, tiempo de contacto que mantienen los usuarios con la marca, generación de bases de datos para atraer a mediano o largo plazo a posibles clientes así como la optimización de las estrategias de fidelización. Como en toda gestión de publicidad, los resultados pueden ser excelentes o regulares dependiendo de la estrategia, la ejecución y el seguimiento que se haga. De pronto para los responsables de la marca de UTPL y

Supermaxi los resultados sean calificados como buenos por las cifras en registros y por inconvenientes en el funcionamiento de la parte técnica del concurso o en la adquisición de la tarjeta. Y en sí, en digital se pueden presentar algunos factores que causen inconformidad. De las 21 agencias entrevistadas sobre los resultados de uso del Facebook en las campañas ejecutadas, el 43% las consideran excelentes (clientes satisfechos en resultados y operatividad), el 47% buenos (clientes satisfechos pero con alguna inconformidad) y el 10% no responden. Un compromiso para las organizaciones sería evitar compararse con otras marcas y querer obtener iguales resultados ya que como se ha señalado en párrafos anteriores, cada organización tiene su propia identidad corporativa, además que se requiere de su parte que se comprometan con el canal ya que el desarrollo de una comunidad es muy rentable pero requiere de tiempo y recursos. Y para las agencias, pese a que su intención es siempre ofrecer campañas altamente creativas, pero también deben tomar en cuenta las implicaciones técnicas, de tiempo y de complejidad en el uso de la aplicación y con los correctivos necesarios, perfeccionar la estrategia. La poca efectividad en el impacto que tienen los anuncios en sus páginas es solo una parte del abanico de posibilidades que ofrece esta red, es seguro que de aquí a otros años vendrán nuevas redes, pero hoy en día es una apuesta sólida y no sólo tiene que ver con el crecimiento o el número de usuarios, sino en el crecimiento que tiene como plataforma, en las opciones que da para comunicar, en estrategias, en desarrollos, en como aporta esta red al CRM de una marca. La combinación de Facebook entre alcance, relevancia, contexto social e implicación de los usuarios (integración, personalización y amplificación del mensaje a su perfil, para ser compartido), ofrece a los anunciantes oportunidades para construir imagen de marca y afiliación con los clientes mediante el desarrollo de campañas con alta carga creativa para generar incentivo y demanda a corto plazo en grupos específicos con afinidad a la marca. En Ecuador, no hay estudios que muestren la efectividad sobre el impacto que tienen los anuncios en Facebook, pero si a nivel internacional. Sin embargo, los resultados que surgen en esta investigación en función a otras ventajas que ofrece la red, resultan interesantes y representativos y se espera que aporten de alguna manera a las decisiones estratégicas de los operativos de las marcas.

Mejía, (2012) “Uso de las redes sociales como medio comercial”, Universidad de San Carlos de Guatemala escuela de ciencias de la comunicación, tesis previo a optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación.

1. Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

2. Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al Facebook como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o Fanpage para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que Fanpage tiene más ventajas para el efecto.

3. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

4. Otra de las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro. Contar con una propia tienda virtual. La elaboración de un perfil comercial puede tomar máximo un par de horas no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. Cualquier persona que sepa utilizar la computadora de manera básica y navegar en la Internet puede lograrlo sin mayor esfuerzo. El idioma tampoco será un problema porque esta red social cuenta con varios idiomas, entre ellos el español.

5. Los sujetos encuestados mencionaron como principales desventajas de tener una cuenta de perfil en Facebook y la transición de ésta a una cuenta comercial; es

la falta de respeto, el mal gusto y la pérdida de amigos. Se pudo observar a través de las respuestas que existe cierto inconformismo por parte de los contactos ya que originalmente una cuenta es creada con un fin de amistad y posteriormente se convierte en un medio público para vender, esto puede llevar a que los usuarios eliminen a los contactos que realizan actividades comerciales por medio de su cuenta personal en Facebook.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1 Bases teóricas de la Variable Independiente

2.2.1.1 Definición de las redes sociales

Según (Ochoa, 2004).

En la comunidad un grupo de personas comparte un propósito y profundiza en el conocimiento y la experiencia por medio de la participación, que es posible gracias al sentimiento de identidad compartida. Las comunidades son la forma más primitiva de estructura de conocimiento social y son parte integral de nuestra vida. Existen muchas comunidades de carácter informal en las que participamos a diario sin necesidad de tener un carnet de socio, y la aldea global de internet ha traído otras muchas formas de vida comunitaria.

De hecho, una comunidad virtual utiliza la tecnología de redes para facilitar o incrementar su interacción social. (p, 212)

Según (Carballar, 2013).

En 1988 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que lo relacionan. Los actores (p.e. personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero, o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales.

En particular, las redes sociales online permiten crear grupos privados (por ejemplo, amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, entre otros) o públicos (por ejemplo, marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, entre otros) que comparten contenido (por ejemplo, información, experiencia, pensamientos, ideas o sentimientos, entre otros) y enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes. (p, 71)

Según (Maciá, 2014).

Las redes sociales son, pues, comunidades de usuarios que crean sobre el soporte funcional que prestan los sitios sociales media.

Estas redes están compuestas por personas que se registran en dichos sitios con el objetivo de compartir e intercambiar información personal o profesional. (p, 379)

2.2.1.2 Definiciones de las Dimensiones de las redes sociales

En la actualidad existen muchas redes sociales, sin embargo, hay algunas que destacan sobre las demás por su popularidad y todas las funciones que manejan, entre ellas están Facebook, Twitter, Linkeding, Youtube. He recopilado información de Carballar en su libro Social Media Marketing personal y profesional donde nos detalla lo siguiente:

Facebook: Carballar, (2013).

Facebook es generalmente una red social, por lo tanto, basa su utilidad en el hecho que sus usuarios puedan crear comunidades de amigos (así es como se le llama en Facebook a los contactos) que interrelacionan motivados por un interés común (amistad, deporte, aficiones, cultura, productos o servicios comerciales, etc.). Los profesionales pueden hacer uso de esta funcionalidad para crear sus propias comunidades o utilizar las existentes para difundir sus mensajes. (p, 88)

Poner publicidad, Carballar (2013).

Una de las opciones más interesantes de Facebook desde el punto de vista del marketing es la posibilidad de incluir publicidad dirigida. Esto quiere decir que se puede seleccionar el perfil de las personas a las que nos interesa que se le muestre nuestra publicidad. Además, Facebook se adapta a cualquier presupuesto. La opción de pago por clic o por impresión hace posible que el coste de la publicidad sea tan bajo como deseamos. Eso sí, a menos coste, menor impacto. (p, 103)

Twitter: Carballar (2013)

La particularidad más relevante de twitter es que permite comunicar sentimientos, ideas e información de una forma muy rápida, y casi desde cualquier sitio. La simplicidad de uso de Twitter, unido a las características de los teléfonos móviles actuales, hace que cualquiera pueda tomar fácilmente una fotografía, incluir un comentario y convertirse en la noticia del día a nivel mundial. Ejemplos tenemos en cualquiera de los acontecimientos mundiales que se han producido en los últimos tiempos. Pero no hace falta ir tan lejos, pequeños acontecimientos locales, anécdotas, inventos o ideas se han visto frecuentemente potenciados a través de esta red Twitter en si es quizás uno de los medios de comunicación más ágiles que tenemos en la actualidad y, además, está al alcance de todos. Una nota de prensa se publica con suerte al día siguiente, pero un texto de Twitter lo hace en tiempo real, sin intermediarios. (p, 103)

Canal de promoción y ventas Carballar, (2013)

A pesar de que Twitter no se utilice directamente como un canal de venta, su uso para dar a conocer promociones u ofertas (Cupones, descuento, programa de fidelización, etc.) les está dando buenos resultados a algunas empresas, especialmente para negocios y pymes. El ejemplo más conocido en este sentido es Dell. Esta firma de equipos informáticos ha conseguido

vender más de un millón de dólares en ordenadores en un año a través de sus ofertas específicas lanzadas a través de Twitter. El potencial de Twitter como canal de ventas es enorme. Por ejemplo, muchos usuarios emplean habitualmente esta herramienta para pedir recomendaciones sobre productos o servicios que tienen la intención de adquirir a corto plazo. Esta información es pública y, por tanto, es una fuente de oportunidades, si se encuentra la manera de aprovecharla respetando las normas de uso de la red. (p, 105)

LinkedIn (Carballar, 2013).

La red social LinkedIn está orientada a que sus usuarios creen, mantengan o intensifiquen sus relaciones laborales y de negocio. LinkedIn es el mayor sitio de creación de contactos profesionales del mundo. Con más de 150 millones de usuarios en 200 países, cuenta con la suficiente masa crítica como para que nos merezca la pena interesarnos por ella. La principal particularidad de LinkedIn es que sus usuarios tienen un marcado perfil profesional. Ya no hablamos de estudiantes que buscan relacionarse con amigos, familiares o antiguos compañeros, sino que LinkedIn permite crear una red de contactos de confianza, entre personas que ya se conocen o son recomendadas por quienes la conocen, con el objetivo de lograr metas profesionales o empresariales beneficiosas para todos. (p, 125)

Página de empresa (Carballar, 2013)

La página de empresa o perfil de empresa es el medio que le ofrece LinkedIn a las empresas para que se relacionen con clientes, proveedores, competidores, inversores, candidatos o cualquier persona relacionada directa o indirectamente con la empresa (o profesional). El perfil de la empresa recoge tanto información sobre su actividad (descripción, industria, tipo, etc.) como sobre la forma de contactar con ella (web, email, etc.). El único requisito para crear un perfil de empresa es contar con un correo electrónico con un dominio propio (por ejemplo, empresa.com). (p, 137)

YouTube: (Carballar, 2013)

Actualmente, YouTube esta está entre las páginas web más vistas del mundo. Según esta empresa, sus usuarios suben 60 horas de video cada minuto y desde sus servidores se descargan miles de millones de videos al día. Los videos que podemos ver en YouTube están grabados con todo tipo de dispositivos: desde económicas cámara digitales o teléfonos móviles a sofisticados equipos de grabación. Con un teléfono móvil o tableta se puede grabar un video en cualquier lugar y subirlo a internet en el mismo momento. Si el video necesita ser editado, YouTube dispone de algunas herramientas que lo permiten. (p, 163)

La publicidad en YouTube (Carballar, 2013)

YouTube es un buen medio social donde poner publicidad de la empresa, marca, producto o servicio. Esta publicidad puede ser un buen complemento de los contenidos de la empresa en medios sociales o para promocionar directamente los productos o servicios que se comercializa. La forma en que YouTube muestra publicidad ha ido cambiando con el paso del tiempo y, posiblemente, seguirán cambiando en el futuro. (p, 174)

2.2.1.3 Clasificación de las redes sociales

Redes sociales directas (Urueña, 2011)

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Algunos ejemplos de redes sociales directas son: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame. (p, 13)

Redes sociales indirectas (Urueña, 2011)

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

Foros: Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de direccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

Blogs: Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que la crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés. (p, 16)

2.2.1.4 Miembros de las redes sociales

Según (Ochoa, 2004).

Entusiastas: gente despierta y atractiva que encuentra puntos de debate, identifica necesidades y aporta puntos de vista novedosos. Les encanta intervenir en las controversias, aunque su aportación no resuelva el problema.

Impulsores: los líderes de opinión comprometidos con el éxito colectivo. Animam la vida de la comunidad y atraen a otros con su fuerte personalidad y profunda experiencia. Participan de forma regular y se convierten en referente, dando prestigio externo a la comunidad.

Archiveros: se ocupan de resumir debates, recopilar material, tomar nota de los logros colectivos. A veces se ocupan también de copilar boletines y mantener actualizada la información.

Notificadores: aportan su experiencia, pero se limitan a incorporar material sin utilizar el saber colectivo. Incluso su intervención en debates se hace desde posiciones inmovilistas. Necesitan que les hagan ver la importancia de la reciprocidad.

Mirones: pasivos visitantes regulares que observan, merodean, toman nota silenciosamente, y salen sin aportar nada. Suelen ser numerosos (por lo general más del 50 por ciento y en algunos casos cerca del 80 por ciento) y útiles para que haya una cierta masa crítica, pero hay que hacerles entender que el principio de la construcción de las redes humanas es precisamente ofrecer para poder recibir.

Dinamiteros: gente con actitud negativa, que descalifica a los demás y endurece los debates sin aportar gran cosa. Si la comunidad no cede a sus provocaciones, suelen abandonarla; en caso contrario, hay que considerar su exclusión, sin que este se interprete como eliminación de las enriquecedoras tensiones de opinión. (p, 224)

2.2.1.5 Modelos de generación de valor en el medio virtual

Según (Yagüe, 2007).

Una vez identificados los mecanismos a través de los cuales opera Internet para aportar valor de negocio, tanto interno como externo, es necesario discutir acerca de las motivaciones de una empresa para integrar Internet en su estrategia de marketing y de los distintos modelos de adopción.

Lo primero que debe plantearse una empresa es si está lista para obtener un rendimiento adecuado de la Red. Pese a las múltiples ventajas que para el negocio supone su adopción, la contribución de Internet al valor empresarial no está asegurada ni es igual para todo tipo de negocio. Así, la predisposición tecnológica es el factor más importante para crear valor en un negocio, mientras que el tamaño de la empresa contribuye negativamente a la generación de dicho valor. Además, cuando el e-negocio se crea en un país en desarrollo, los recursos financieros y la regulación gubernamental son elementos relevantes en la generación de valor, mientras que si se trata de un país desarrollado será la capacidad tecnológica el aspecto a tener en cuenta (Zhu et al. 2004).

Quizá el paso más importante y arriesgado sea la comercialización de productos o servicios a través de la Red, la realización de actividades de comercio electrónico. Un gerente debe plantearse algunas cuestiones previas a la migración, total (Dell) o parcial (Sony), de su negocio a Internet (Peterson et al. 1997):

¿Internet es un sustituto o puede incluso superar el rendimiento de los canales de intermediarios tradicionales?

¿El producto o servicio es adecuado para ser comercializado por el canal Internet?

¿El consumidor actual o potencial comprará este producto a través del medio electrónico o en un intermediario físico?

En relación con la primera pregunta, recordemos que la actividad de marketing se desarrolla a través de tres tipos de canales: distribución, transacción y comunicación. Dado que Internet es flexible, interactivo y un medio eficiente a través del cual las partes se puede comunicar, el potencial que ofrece para mejorar cada una de las funciones variará entre los intermediarios. Además, no se debe obviar la posible aparición de conflictos entre el canal físico y el electrónico, lo que producirá ineficiencias en la estrategia de cobertura del mercado. En cualquier caso, para cada intermediario hay que considerar el resto de cuestiones planteadas, relativas a la naturaleza del producto y al comportamiento del consumidor.

Una clasificación de productos que permitirá identificar su adecuación a la comercialización mediante Internet es aquella que distingue entre productos y servicios atendiendo a tres dimensiones: coste y frecuencia de compra, proposición de valor y grado de diferenciación. En la primera dimensión los productos van desde aquellos de bajo coste y que se adquieren frecuentemente, hasta aquellos de alto coste infrecuentemente comprados. En general, cuando la compra requiere de una distribución física, es frecuente y de bajo coste (ej. leche) Internet será un medio poco apropiado para su comercialización.

En la segunda dimensión encontramos los productos que son tangibles y aquellos otros que son intangibles. Obviamente, Internet es particularmente aceptable para aquellos productos intangibles o servicios. Para los productos intangibles y con alta frecuencia de compra Internet supondrá una ventaja sobre los medios tradicionales.

La tercera dimensión refleja el grado en que un producto o servicio está diferenciado. El marketing basado en Internet puede resultar en una guerra de precios cuando los productos o servicios no están diferenciados. Cuando el producto está diferenciado, Internet puede servir como un mecanismo de segmentación para guiar a los compradores hacia tu producto.

La tercera cuestión hace referencia al mercado. Si el consumidor habitual del producto no tiene acceso a Internet y no prevé tenerlo en el futuro, la opción del comercio electrónico no será adecuada. En caso contrario, hay que tener en cuenta la secuencia de decisiones que lleva a cabo el

consumidor. Los consumidores han de decidir: 1) entre una categoría de producto, o una marca, 2) utilizar Internet o los canales tradicionales para adquirir la información y 3) utilizar Internet o los canales tradicionales para la adquisición del producto o servicio.

Cuando el consumidor comienza el proceso de adquisición con una marca ya seleccionada, probablemente prestará más atención en la información sobre el precio y disponibilidad y la transacción puede tener lugar tanto en los canales tradicionales como en Internet. En el caso de que el consumidor seleccione la marca a comprar después de la búsqueda de información en uno de los canales, tradicional o electrónico, la comparación entre fabricantes se desarrollará en el canal utilizado por el cliente. Finalmente, en algunas situaciones de compra el consumidor solamente decide la marca una vez que ha explorado adecuadamente todos los canales disponibles, por lo que la presencia en cualquiera de los canales posibilita la selección del comprador.

Una vez que un gerente ha resuelto las cuestiones anteriores a favor de la virtualización del negocio, ha de decidir el modelo que mejor se ajusta a sus circunstancias. Quizá sea la de Hoffman et al. (1995) la primera y más popular clasificación de negocios online. Los autores identifican dos grandes categorías de sitios web: sitios de destino y sitios de control del tráfico en la web.

Los sitios de control del tráfico de visitas en la web incluyen los centros comerciales virtuales, los sitios web de incentivos y los agentes de búsqueda, que encauzan a los consumidores hacia los sitios de destino final. Los sitios web de destino se corresponden con destinos finales que compiten por la cuota, ya sea de visita o de compra, del consumidor en la web, e incluyen:

Tienda online. Estos sitios web ponen a la venta productos a través del canal electrónico. Son los espacios web de comercio electrónico.

Sitios de presencia en Internet. Los autores incluyen tres tipologías en esta categoría: anuncio, sitio de imagen y página web de información. Estos espacios web son anuncios publicitarios o páginas con información, más o menos elaborada, acerca de la empresa o de su oferta.

Sitios web de contenido. Nuevamente son tres los tipos de negocios en Internet que se encuadran en esta categoría: basados en cuotas o suscripción, de contenido patrocinado y bases de datos de búsqueda. Estos espacios electrónicos ofrecen contenidos, bien gratuitos o bien mediante el pago de cierta cantidad. (p, 405)

2.2.1.6 Fases de incorporación de la empresa a las redes sociales

Según (Maciá, 2014).

Para llegar a construir unos perfiles sociales de calidad que realmente puedan cumplir estos objetivos, es importante respetar las fases recomendadas de incorporación de la empresa en las redes sociales.

Independientemente de las peculiaridades de cada red social, la estrategia de incorporación de una empresa a la red social debe superar planificadamente las siguientes fases:

Escuchar: Antes de lanzarte a participar en una red social es importante haber dedicado un tiempo a observar su funcionamiento, asegurarse de conocer bien las funcionalidades disponibles, los hábitos de sus usuarios, el estilo y tono de la comunicación los temas tabú o que levantan polémica e identificar quienes son los líderes de opinión en los temas en que nos interesa participar y como establecer relaciones de complicidad con ellos. Ante todo, es muy poco aconsejable abrir un nuevo perfil en una red social en la que no hemos participado anteriormente exclusivamente para responder a un comentario negativo: se va a notar y poner en entredicho la reputación de nuestra empresa tanto si lo hacemos con un perfil corporativo creado o si lo hacemos con un perfil de usuario encubierto (el cual gozaría

de muy poca credibilidad y arriesgaría aún más, nuestra reputación corporativa online). En la vida real, esta fase se parece a cuando estamos en una fiesta y queremos incorporarnos a la conversación de un corrillo ya formado. No podemos irrumpir sin más el corro proponiendo el tema de conversación que nos interesa sin siquiera presentarnos antes. Nos aproximaremos prudentemente, escucharemos la conversación intentando las posiciones y estatus de las personas que intervienen (no queremos incomodar a un superior que quizá no conocemos) y, solo cuando lo consideremos oportuno y prudente, intervendremos. Así que no tenga prisa por intervenir: mejor pensar dos veces ese tuit antes de tuitearlo que arrepentirse después.

Sintonizar: una vez familiarizados con la red social, sus funcionalidades, el tono habitual de conversación, etc., es momento de sintonizar con los demás usuarios (¿recuerda el concepto de resonancia que tratamos en el capítulo anterior?). Una forma poco arriesgada de ganarnos su aceptación es iniciar nuestra participación halagando su ego: nos haremos sus seguidores en Twitter o Slidershare, solicitaremos su amistad en Facebook, compartiremos su post en Facebook o Twitter, retuitearemos sus tuits, añadiremos sus presentaciones a nuestros favoritos, contribuiremos con comentarios pertinentes a nuestros favoritos, contribuiremos con comentarios pertinentes en su blog, comentaremos sus fotos en Flickr o sus videos en YouTube, contestaremos sus tuits intentando estar atentos para ser los primeros que les ofrezca la respuesta oportuna ante una petición de ayuda... Debemos ser conscientes de que cuanto más invirtamos en esta fase, más fácil será obtener una adecuada respuesta una vez comencemos a contribuir con nuestros propios contenidos.

Participar: Debemos esperar a ganarnos un cierto grado de aceptación y aprobación por parte de los demás usuarios, sobre todo los más consolidados y líderes de opinión, antes de comenzar a participar con nuestros propios contenidos. El error de muchas empresas estriba en confundir las redes sociales con un canal promocional más y aplicar la misma

comunicación publicitaria unidireccional tradicional que emplean en otros medios. Es la forma más directa de ganarnos la desaprobación de los usuarios y lograr que, si habíamos logrado algunos seguidores y fans en la fase anterior, directamente lo perdamos. Lo recomendable en esta fase es, una vez detectado los temas que interesan a las personas que queremos integrar en nuestra comunidad, dedicarnos a encontrar las fuentes, recursos, herramientas, o contenidos que les puedan resultar atractivos, interesantes o útiles, preferiblemente antes que ningún otro miembro de la comunidad. Es lo que se denomina content curation. Esto implica una gran proactividad y el uso de herramientas de monitorización que nos permitan ser los primeros en descubrir estos contenidos.

Atención con atraer seguidores solo con incentivos: si solo obtenemos seguidores gracias al descuento y ofertas, tendremos una comunidad “fantasma” compuesta por usuarios muy poco activos y escasamente involucrados.

Medir: Por último, debemos medir la evolución de los indicadores, seleccionados para evaluar el éxito de nuestra estrategia o detectar los fallos de la misma, de cara a introducir las modificaciones necesarias.

¿Está aumentando el número semanal de nuestros seguidores? ¿Tenemos cada vez más usuarios registrados en Facebook? ¿Cuántos visionados han registrado nuestro último video en YouTube o presentación en Slideshare? ¿Qué nivel de tráfico nos está llegando al sitio web procedente de las redes sociales? ¿Qué porcentaje de esas visitas están convirtiendo? (p, 387)

2.2.1.7 Medición y cálculo del retorno sobre la inversión en redes sociales.

Según (Maciá, 2014).

Una de las mayores dificultades de las estrategias de promoción en las redes sociales reside precisamente en la medición y cálculo del retorno sobre la inversión. En la publicidad tradicional, se acepta que las acciones de marketing directo son las que mayor relación causa-efecto tienen sobre la

consecución de una venta. Es, pues, fácil conocer la inversión que nos ha costado y los contactos o ventas que hemos obtenido. En la publicidad en medios, se emplean medidas cuya relación con los resultados son más ambiguas: impactos obtenidos, GRP, etc. Se sabe que los efectos sobre las ventas de estrategias de relaciones públicas, responsabilidad social corporativa, etc., se producen de forma mucho más difusa aún, y, sobre todo, a largo plazo.

El principal objetivo de una estrategia en redes sociales es fomentar el desarrollo de una comunidad tan amplia como sea posible, pero, al mismo tiempo, con alto nivel de engagement con nuestra empresa, marca o producto. Por lo tanto, el tipo de indicadores que emplearemos para medir el éxito de nuestro plan de marketing en redes sociales serán de dos tipos:

Cuantitativos: Esencialmente nos referimos al tamaño de la comunidad que logremos construir. Todas las redes sociales tienen formas sencillas de medir el número de seguidores, fans, amigos, etc., que componen nuestra comunidad. Crear una comunidad amplia, pero también leal e involucrada, debe ser el principal objetivo inicial de cualquier estrategia en redes sociales. Esta comunidad, en el futuro, será la base de datos, cualificada que nos ayudara activamente a difundir nuestras promociones y también será la que, escuchándole activamente, nos podrá indicar si estamos acertando con nuestros productos o servicios. Dirigirnos a esta comunidad en todo momento con el trato exquisito y ser generoso a la hora de compartir información contenidos de valor añadido, promociones e incentivos es una garantía de que podremos contar con ella para intervenir en nuestro favor ante cualquier eventualidad.

Cualitativos: Son los relacionados con el nivel de actividad y engagement que muestra la comunidad. Por ejemplo, contenidos compartidos en redes sociales, post republicados por otros perfiles de Facebook, tuits retuitados por otros usuarios de Twitter, visionado de presentaciones o videos,

comentarios a los mismos y cuantas han sido marcadas entre las favoritas de los usuarios, etc.

Conversión: Una vez construida una comunidad, podemos hacer el seguimiento en el sistema de analítica de tráfico de nuestra Web de la cantidad de tráfico que se origina en las redes sociales, así como del nivel de calidad de ese tráfico en términos de tasa de rebote, promedio de tiempo de vista, páginas vistas y, finalmente, conversión. No obstante, tenemos que entender que ni el tráfico ni la conversión puede ser un objetivo prioritario en nuestra estrategia en redes sociales. Una comunicación publicitaria agresiva, tiene un efecto contraproducente en las redes. Debemos entender en que fomentar una opinión favorable a nuestra empresa, marcas y productos finales tendrán un efecto sobre las ventas, a pesar de no poderlo medir tan directamente como en otras estrategias de marketing online. Herramientas de analítica como Google Analytics permiten desde hace unos meses medir de forma más exacta la contribución de distintas estrategias promocionales en la generación de tráfico y conversiones, pudiendo incluso relacionar esta contribución con nuestros modelos de costes para extraer directamente el ROI aportado por cada tipo de estrategia. (p, 392)

2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente

2.2.2.1 Definición de Marketing

Existen muchas definiciones para el término Marketing, entre ellas destacan las siguientes, según (Monferrer, 2013).

Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello,

esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (p, 16)

Según (Lamb, 2006).

El Marketing tiene dos facetas. La primera, es la filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa, que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía. La definición del American Marketing Association incluye ambas perspectivas: "Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (p, 6)

Según (Kotler, 2013).

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta "hablar y vender" sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran "mezcla de marketing": un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan

y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p, 5)

Según (Yagüe, 2007)

El concepto moderno de marketing hace énfasis en los procesos de intercambio. Para que exista un intercambio es preciso que ambas partes obtengan valor en la transacción. En el caso de que una de las partes no obtenga valor en la transacción, será necesaria la coacción, es decir el ejercicio del poder, ya que la otra parte no aceptaría libremente la transacción propuesta, lo que excluiría la libertad de transacción. El papel central que el intercambio generador de valor ocupa en el marketing moderno presupone el libre funcionamiento del mercado, en donde se producen estos intercambios, como asignado de recursos. Se asume que el libre funcionamiento del mercado garantiza la óptima asignación de los recursos. (p, 20)

2.2.2.2 Conceptos para el diseño de estrategia de marketing

Kotler en su libro Fundamentos del marketing no menciona 5 conceptos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de marketing.

El concepto de producción (Kotler, 2013)

Sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo. El concepto de

producción sigue siendo una filosofía útil en dos tipos de situación. Por ejemplo, el fabricante asiático de computadoras Legend domina al muy competitivo y susceptible precio del mercado chino de computadoras personales gracias a bajos costos de mano de obra, gran eficiencia de producción, y distribución masiva. Sin embargo, aunque esto es provechoso en algunas situaciones, el concepto de producción puede conducir a la miopía de marketing. Las compañías que adoptan estas filosofías corren el riesgo de enfocarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos. (p, 10)

El concepto de producto (Kotler, 2013)

Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. No obstante, concentrarse únicamente en el producto de la compañía también puede originar miopía de marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes creen que si pueden “construir una mejor ratonera, todo mundo acudirá a ellos”. En ocasiones esos fabricantes reciben una desagradable sorpresa. Es muy probable que los compradores estén buscando una mejor solución al problema de los ratones, pero no necesariamente una mejor ratonera. La solución podría ser una sustancia química en aerosol, un servicio de exterminación, o algo que funcione mejor que una ratonera. Además, una mejor ratonera no se venderá si el fabricante no ofrece un diseño, una presentación y un precio atractivos; si no la coloca en canales de distribución adecuados; si no logra que llame la atención de la gente que la necesita, y si no convence a los compradores de que se trata de un producto superior. (p, 10)



Figura 1. Comparación de los conceptos de venta y marketing

El concepto de venta (Kotler, 2013)

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados, aquellos que las personas normalmente no piensan comprar, como seguros o donativos de sangre. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos. Sin embargo, tal agresividad en las ventas conlleva riesgos considerables, pues se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Con frecuencia, el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustarán de lo comprado. O bien, si no les gusta, tal vez olvidarán su decepción y volverán a comprar después. Estos supuestos acerca de los compradores generalmente resultan erróneos. (p, 10)

El concepto de marketing (Kotler, 2013).

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y

a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia fuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y gran promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes y lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué lo hace. En contraparte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro. El pintoresco director general de Southwest Airlines, Herb Kelleher, lo expresa así: “No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes”. Y en palabras de un ejecutivo de Ford: “Si no somos conducidos por los clientes, nuestros autos tampoco lo serán”.⁶ El punto de partida del concepto de marketing es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción. La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades más evidentes. Las empresas conducidas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben qué quieren.

Sin embargo, en muchos casos los clientes no saben lo que quieren o ni siquiera qué es lo posible. Por ejemplo, hace 20 años, ¿a cuántos consumidores se les habría ocurrido pedir teléfonos celulares, PDA, computadoras portátiles, cámaras digitales y de video, cuentas de corredería por internet disponibles las 24 horas, o sistemas de posicionamiento global

por satélite en sus automóviles? Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes: entender las necesidades de los clientes mejor que los propios clientes y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes hoy y latentes en el futuro. Un ejecutivo de 3M lo expresa así: “Nuestra meta es llevar a los clientes a donde quieren ir antes de que sepan a dónde quieren ir”. (p, 10)

El concepto de marketing social (Kotler, 2013)

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. Consideremos la industria de comida rápida.

Para la mayoría de la gente, las gigantescas cadenas de establecimientos de comida rápida actuales ofrecen comida sabrosa y adecuada a precios razonables. Sin embargo, muchos grupos de consumidores y ecologistas han expresado ciertas preocupaciones. Señalan a Hardee's, la cual promociona una nueva ola de “comidas monstruo” como la Monster Thickburger un bloque de 1/3 de libra de carne Angus, cuatro tiras de tocino, tres tiras de queso americano y mayonesa sobre un bollo de mantequilla, la cual contiene 1420 calorías y 102 gramos de grasa. Tales grupos afirman que estos platillos poco saludables provocan que los consumidores coman de más, contribuyendo así a incrementar la epidemia nacional de obesidad. Además, los empaques de esos productos aumentan los desperdicios y la contaminación. Por lo tanto, al satisfacer los deseos a corto plazo de sus consumidores, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales a largo plazo. (p, 11)

2.2.2.2 Herramientas del Marketing

Según (Kotler, 2012):

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape. (p, 51)

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil. (p, 52)

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (p, 52)

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. (p, 52)

Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales. (p, 52)

2.2.2.4 Comportamiento del consumidor

Según (Monferrer, 2013):

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
 - Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto. Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.
- La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:
- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.

- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.

- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conformes en la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.

- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.

- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.

- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.

- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.

- ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores. Teniendo claro qué supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada. En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado. De esta manera, este modelo contempla que el consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing (las cuatro Pes) y de las propias fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.). Todos estos estímulos pasan por la «caja negra del comprador» (recoge las características específicas del comprador así como las fases de su proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad. (p, 71)

2.2.2.5 Estrategia de marketing impulsada por el cliente

Según (Kotler, 2012):

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. Las compañías saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma. Hay muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes

de necesidades. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento. (p, 48)

Segmentación del mercado: El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado. Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco si dividiera su mercado en usuarios de analgésicos de bajos ingresos y de altos ingresos, si ambos responden de la misma forma a las campañas de marketing. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuera la primera opción de los consumidores de ambos segmentos. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de los segmentos individuales del mercado. (p, 49)

Mercado meta: Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera

rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. Una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o a algunos segmentos o nichos de mercado especiales. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran. Por ejemplo, Ferrari sólo vende 1 500 automóviles de muy alto desempeño al año en Estados Unidos, pero a precios muy elevados (desde el increíble precio de 229 500 dólares por su Ferrari F430 F1 Spider convertible, hasta más de 2 millones de dólares por su súper deportivo FXX, que sólo puede utilizarse en las pistas de carreras; por lo general, vende 10 de ellos al año en Estados Unidos). La mayoría de estas empresas no son tan exóticas. La empresa argentina ADES encontró su nicho como uno de los productores de leche de soya más importantes del mundo, ya que elabora 75 millones de litros de leche al año y la exporta a Paraguay, Uruguay, Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú. Y aunque Logitech sólo es una fracción del gigante Microsoft, mediante una hábil estrategia de nicho, domina el mercado de ratones para PC, mientras que Microsoft ocupa el segundo lugar (vea Marketing Real 2.2). De manera alterna, una compañía podría decidir atender varios segmentos relacionados (tal vez segmentos con diferentes tipos de clientes pero con los mismos deseos básicos). Por ejemplo, Abercrombie & Fitch se dirige a los estudiantes universitarios, adolescentes y niños con la misma ropa y accesorios casuales y de lujo en tres diferentes tiendas: la Abercrombie & Fitch original, Hollister y Abercrombie. O bien, una compañía grande podría decidir ofrecer una gama completa de productos para llegar a todos los segmentos del mercado. Compañías automotrices grandes como Honda y Ford hacen esto. La mayoría de las empresas ingresan en un nuevo mercado dando servicio a un solo segmento y, si tienen éxito, agregan otros. Por ejemplo, Nike inició con innovadores zapatos para corredores serios. Las grandes compañías a la larga buscan una cobertura completa de mercado. Ahora Nike fabrica y vende una amplia gama de productos deportivos casi para cualquier persona, con el objetivo de “ayudar a los deportistas con cualquier nivel de habilidad a desarrollar su potencial”. Cuenta con

productos diferentes diseñados para cubrir las necesidades especiales de cada segmento que atiende. (p, 49)

Diferenciación y posicionamiento en el mercado: Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla. El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p, 49)

2.3. Definición de términos básicos

APEC: “Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) es un foro económico regional, establecido en 1989 para aprovechar la creciente interdependencia de la región Asia-Pacífico. Los 21 miembros de APEC buscan generar una mayor prosperidad para los habitantes de la región promoviendo un crecimiento balanceado, inclusivo, sostenible, innovador y seguro, y acelerando la integración económica regional”. (<http://www.apec2016.pe/>)

Web 2.0: “Hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la Web 2.0 internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas”. (Carballar, 2013,4).

Social media: "Andreas Kaplan y Michael Haenlein define social media como un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre las bases de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por los usuarios" (Maciá, 2014, 379).

Community Manager o Social Media Manager: Con esta denominación nos referimos a un profesional debidamente formado para representar la voz de la empresa en las conversaciones que se desarrollan en los social media". (Maciá, 2014, 390).

Planificación estratégica: Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Monferrer, 2013, 33)

Tweet: Son los textos que se escriben los usuarios de Twitter. Mientras que en otras redes sociales se les llama simplemente artículos o mensajes, en Twitter se les ha preferido llamar Tweet. (Carballar, 2013,110).

Tweetear: (tuitear, tweeting o tweetering). Representa el acto de escribir y enviar un texto, un Tweet. (Carballar, 2013,110).

Retweet: Cuando alguien reenvía un tweet o texto escrito por otra persona se dice que hace un retweet. (Carballar, 2013,110).

Hashtag: Es una forma de identificar el tema, sobre el que trata un tweet. Si en el texto del tweet se incluye el símbolo # seguido por una palabra, significa que este tweet trata sobre el tema de la palabra. Esto es útil, entre otras cosas, para buscar todos los tweets que abordaron dicho tema. (Carballar, 2013,110).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis General

Las redes sociales si influyen en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

3.1.2. Hipótesis Específicas

El Facebook si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

El Twitter si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

El YouTube si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable independiente: Las Redes Sociales

Según (Carballar, 2013).

En 1988 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que lo relacionan. Los actores (p.e. personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero, o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales.

En particular, las redes sociales online permiten crear grupos privados (por ejemplo, amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, entre otros) o públicos (por ejemplo, marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, entre otros) que comparten contenido (por ejemplo, información, experiencia, pensamientos, ideas o sentimientos, entre otros) y enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes. (p, 71)

Variable dependiente: Marketing

Según (Kotler, 2013).

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes

y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p, 5)

3.2.2. Definición operacional

Tabla 2

Definición operacional de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS / E. LIKERT
VARIABLE INDEPENDIENTE REDES SOCIALES	I.1. FACEBOOK	I.1.1. CONTACTOS	1 Solicitudes de amistad 2 Personas agregadas 3 Frecuencia de comunicación 4 Eventos
		I.1.2. LIKES	5 Comentarios 6 Compartir 7 Interés profesional 8 Seguir empresas 9 Comprar Productos
	I.2. TWITTER	I.2.1. SEGUIDORES	10 Utilidad 11 Beneficioso 12 Información 13 Comentarios 14 Recomendación 15 Alertas
		I.2.2. #HASHTAG	16 Retweetear 17 debate
	I.3. YOUTUBE	I.3.1 VIDEOS	18 Suscripción 19 Frecuencia
		I.3.2. CONEXIÓN	20 Conexión 21 Publicidad 22 Recomendaciones
VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING	D.1. PRODUCCIÓN	D.1.1. CALIDAD	23 Decisión de compra 24 Influencia de la marca 25 Calidad de la tela 26 Calidad de la confección
		D.1.2. DISEÑO	27 Enriquecer el vestuario 28 Producto de moda 29 Color 30 detalles
	D.2. PRODUCTO	D.2.1. PUBLICIDAD	31 Publicidad 32 Publicidad por internet 33 Publicidad televisiva 34 Publicidad Radial
		D.2.2. PRECIO	35 Precio 36 Garantía 37 Empaque
	D.3. VENTA	D.3.1. ATENCIÓN	38 Amabilidad 39 Rapidez 40 Conocimiento
		D.3.2 CANAL DE VENTA	41 Internet 42 Compras físicas 43 Punto de venta 44 Ubicación y diversificación

Fuente: Elaboración propia del autor

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación que corresponde a mi tesis es de tipo explicativa puesto que se basa principalmente en establecer el por qué las redes sociales influyen en la estrategia de marketing y el para qué estamos realizando dicha investigación.

Según Hernández, (2014).

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Hernández, 2014, 95).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño elegido para mi investigación es el No experimental- transversal, puesto que los datos serán trabajados tal cual se encuentran, sin ningún tipo de manipulación

Según Hernández, (2014)

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por ejemplo: 1. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana. 2. Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto. 3. Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013). 4.

El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico. (p, 154)

3.5. Población y muestra

La población está conformada por los clientes mayoristas de la empresa NOVEDADES PRINSFER SRL.

Se trabajara con toda la población por lo cual no habrá muestra.

Para mi estudio se considera como población los clientes hombres y mujeres mayores de 18 años del distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla departamento de Tumbes.

En total serán 57 encuestados.

Tabla 3
Población

Genero	Cantidad
Hombres	14
Mujeres	43

Fuente: Elaboración propia del autor

Según Hernández, (2014)

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b). (p, 174).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar será la encuesta y el instrumento será el cuestionario. Para la elaboración del cuestionario se ha considerado como criterio las variables: Redes Sociales y Marketing.

Se elaboraron cuestionarios para los clientes frecuentes de la empresa NOVEDADES PRINSFER SRL. Con el objetivo de obtener información acerca del uso que le dan a las redes sociales y de esta manera la empresa pueda usar dicha información para implementar una estrategia de Marketing.

Se han elaborado 44 preguntas con 5 alternativas de respuesta.

Según Hernández, (2014)

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). (p, 198).

3.6.1. Validación y confiabilidad del instrumento

3.6.1.1. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 4
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
96.90%	44

Fuente: Elaboración propia SPSS.

El coeficiente Alfa obtenido $\alpha=96.9\%$ lo cual permite decir que el cuestionario en su versión de 44 ítems tiene una fuerte confiabilidad o una alta consistencia interna entre los ítems.

Existe la posibilidad de determinar si al excluir algún ítem o pregunta de la encuesta aumente o disminuye el nivel de confiabilidad interna que presenta el test, esto nos ayudaría a mejorar la construcción de las preguntas u oraciones que utilizaremos para capturar la opinión o posición que tiene cada individuo.

3.6.1.2. Validez del Instrumento

Tabla 5
Validación de Expertos

Mg. Ing. Barrantes Ríos Edmundo José	Experto Metodológico
Mg. Miguel de Priego Carbajal Víctor Manuel	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia

3.7. Métodos de análisis de datos

Luego de realizar las encuestas, los datos fueron recogidos de forma manual y trasladados a una computadora, Windows 10 Pro Intel Core i5, asimismo se procesó la información utilizando Microsoft Office Excel 2013 para Windows y el programa estadístico SPSS, con ello se obtendrá tablas estadísticas, figuras, con la finalidad de ser presentados y analizados.

Se utilizó la Estadística Descriptiva e Inferencial para contrastar las hipótesis mediante el Análisis Factorial, que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, se contrastó la hipótesis

general y las hipótesis específicas determinando la influencia que tienen entre las variables “Las Redes Sociales” y “La Estrategia de Marketing.

3.8. Aspectos éticos

No hubo ningún grupo de personas vulnerables en la realización de la encuesta, se mantuvo la confidencialidad de los datos personales de cada cliente. Para ello, en esta investigación no se proporciona información al respecto.

En el procesamiento de los resultados, se mantuvo la confidencialidad de los mismos y se trasladó la información al Excel tal cual fueron marcados en la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción

4.1.1. Frecuencias de la variable independiente

Tabla 6
Variable independiente: Las Redes Sociales

TOTALES V. INDEPENDIENTE		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	57	1%
CASI NUNCA	198	5%
A VECES SI A VECES NO	321	20%
CASI SIEMPRE	390	40%
SIEMPRE	288	35%
TOTAL	1254	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

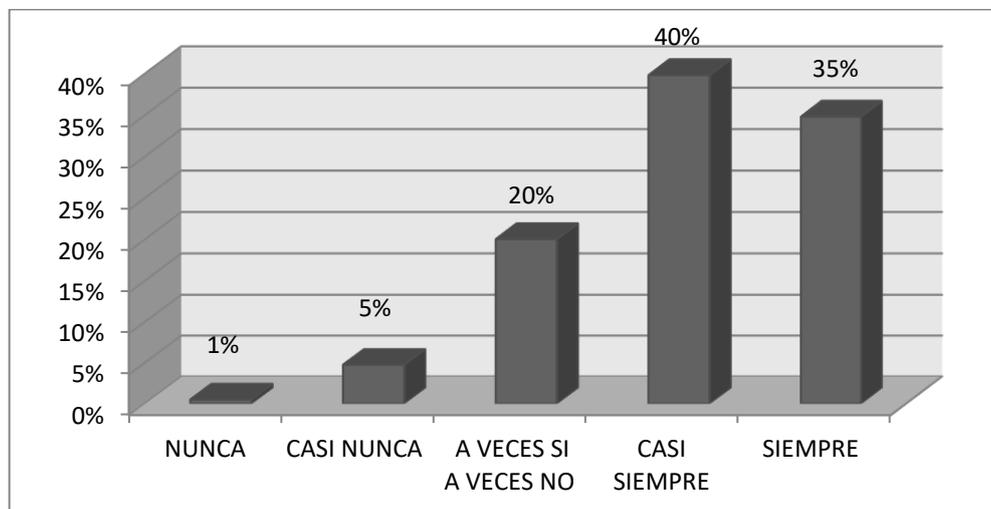


Figura 2. Frecuencia de la variable independiente

Interpretación: De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 75 % contestaron de manera positiva sobre la influencia de una red social en la estrategia de marketing y solo el 1% respondió de manera negativa.

4.1.2. Frecuencias de la Dimensión Facebook

Tabla 7
Dimensión Facebook

DIMENSION FACEBOOK		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	19	4%
CASI NUNCA	59	12%
A VECES SI A VECES NO	138	27%
CASI SIEMPRE	140	27%
SIEMPRE	157	31%
TOTAL	513	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

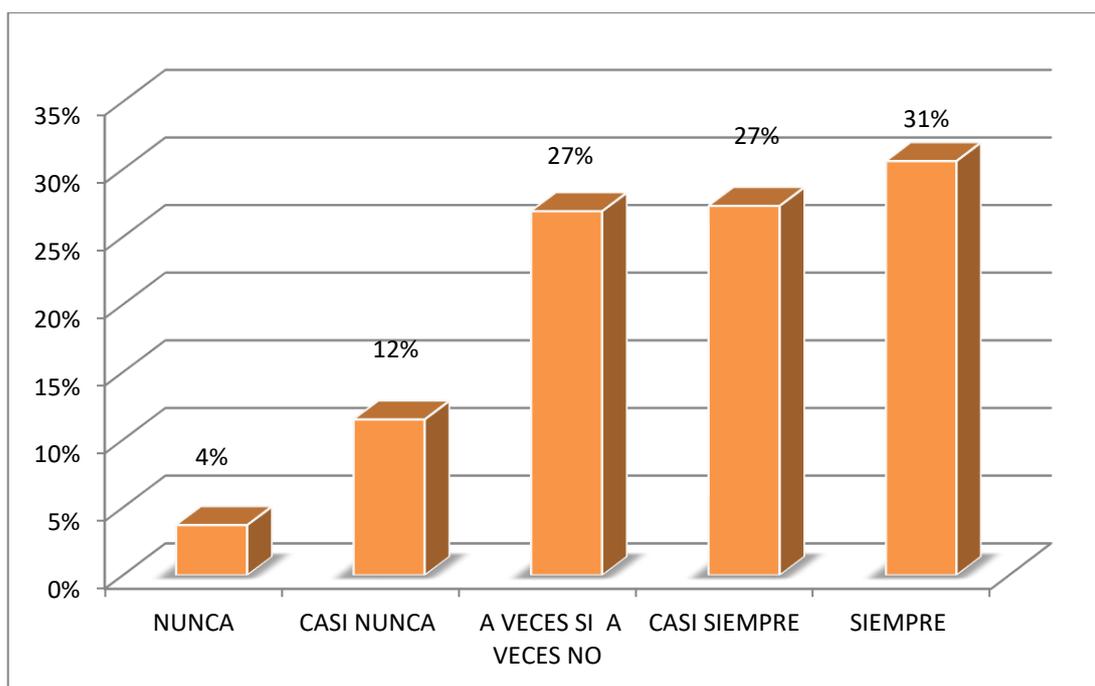


Figura 3. Frecuencia de la dimensión Facebook

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 58 % contestaron de manera positiva sobre la influencia de Facebook en la estrategia de marketing y solo el 4 % respondió de manera negativa.

4.1.3. Frecuencias de la Dimensión Twitter

Tabla 8
Dimensión Twitter

DIMENSION TWITTER		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	24	5%
CASI NUNCA	76	17%
A VECES SI A VECES NO	102	22%
CASI SIEMPRE	167	37%
SIEMPRE	87	19%
TOTAL	456	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

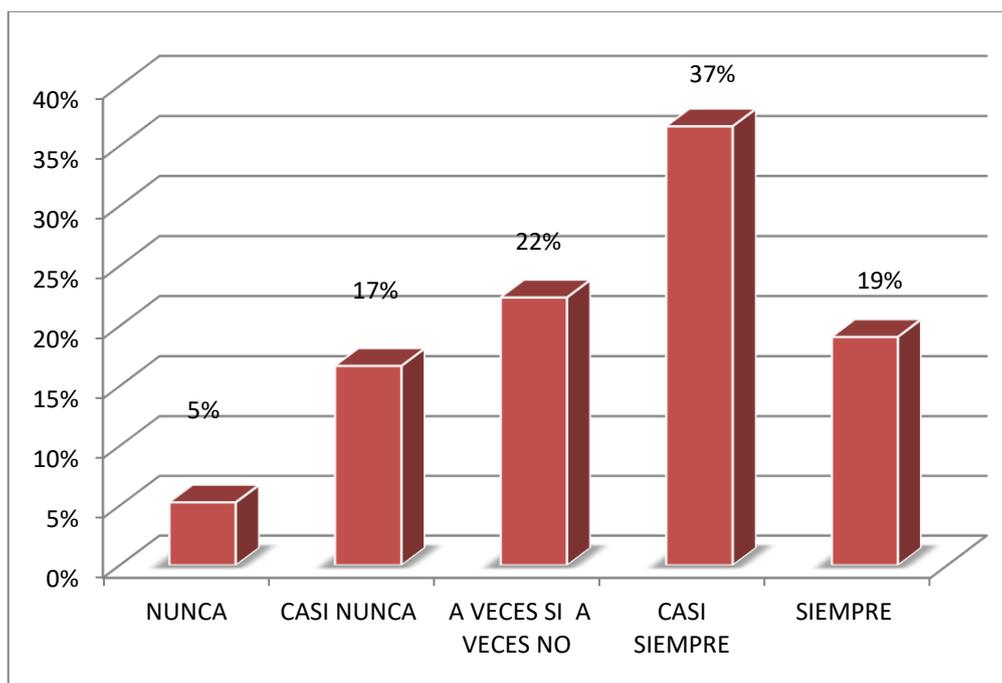


Figura 4. Frecuencia de la dimensión Twitter

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 56 % contestaron de manera positiva sobre la influencia de Twitter en la estrategia de marketing y solo el 5 % respondió de manera negativa.

4.1.4. Frecuencias de la Dimensión YouTube

Tabla 9
Dimensión YouTube

DIMENSION YOUTUBE		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	14	5%
CASI NUNCA	63	22%
A VECES SI A VECES NO	81	28%
CASI SIEMPRE	83	29%
SIEMPRE	44	15%
TOTAL	285	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

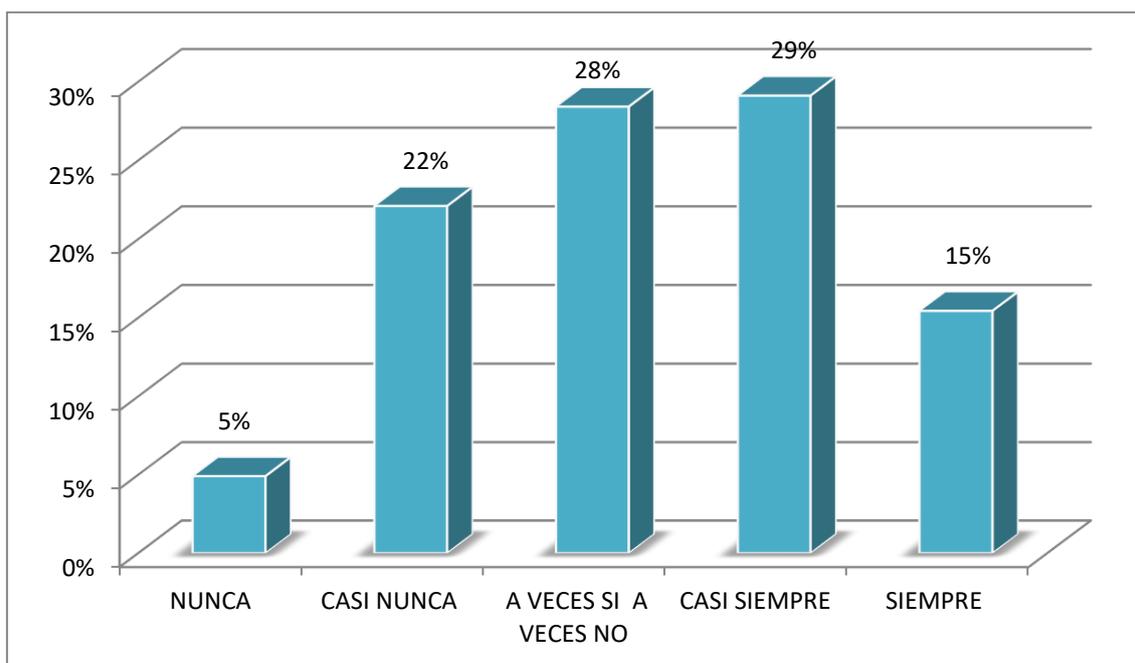


Figura 5. Frecuencia de la dimensión YouTube

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 44 % contestaron de manera positiva sobre la influencia de YouTube en la estrategia de marketing y solo el 5 % respondió de manera negativa.

4.1.5. Frecuencias de la Dimensión Producción

Tabla 10
Dimensión Producción

DIMENSION PRODUCCION		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	4	1%
CASI NUNCA	8	2%
A VECES SI A VECES NO	102	22%
CASI SIEMPRE	156	34%
SIEMPRE	186	41%
TOTAL	456	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

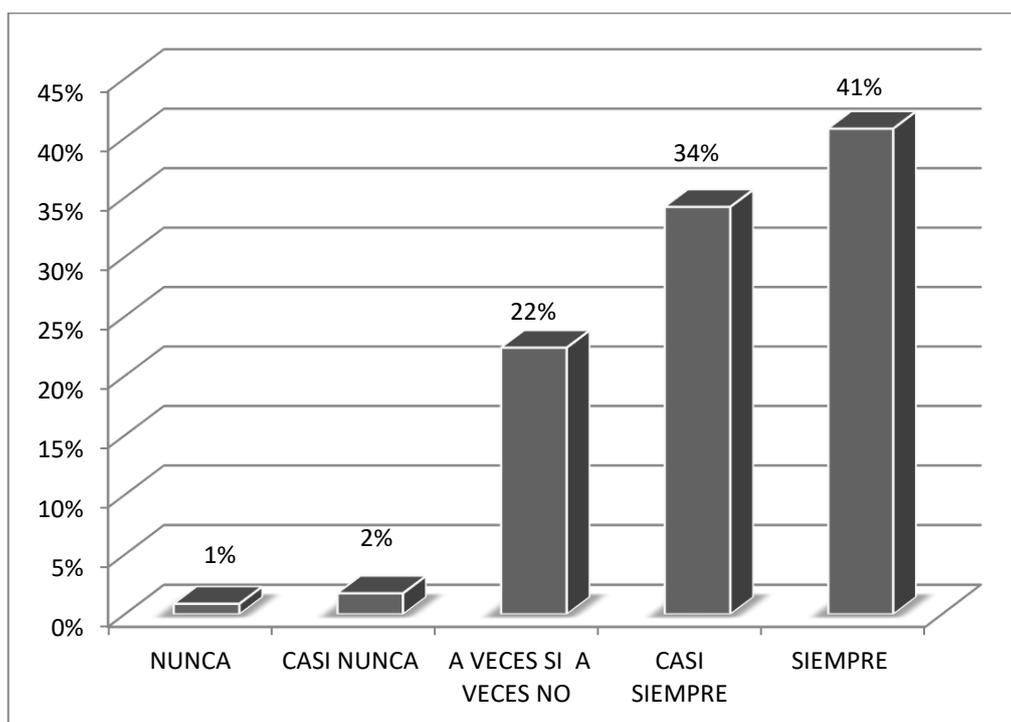


Figura 6. Frecuencia de la dimensión Producción

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 75 % contestaron de manera positiva sobre la influencia de la producción en la estrategia de marketing y solo el 1 % respondió de manera negativa.

4.1.6. Frecuencias de la Dimensión Producto

Tabla 11
Dimensión Producto

DIMENSION PRODUCTO		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	4	1%
CASI NUNCA	45	11%
A VECES SI A VECES NO	158	40%
CASI SIEMPRE	124	31%
SIEMPRE	68	17%
TOTAL	399	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

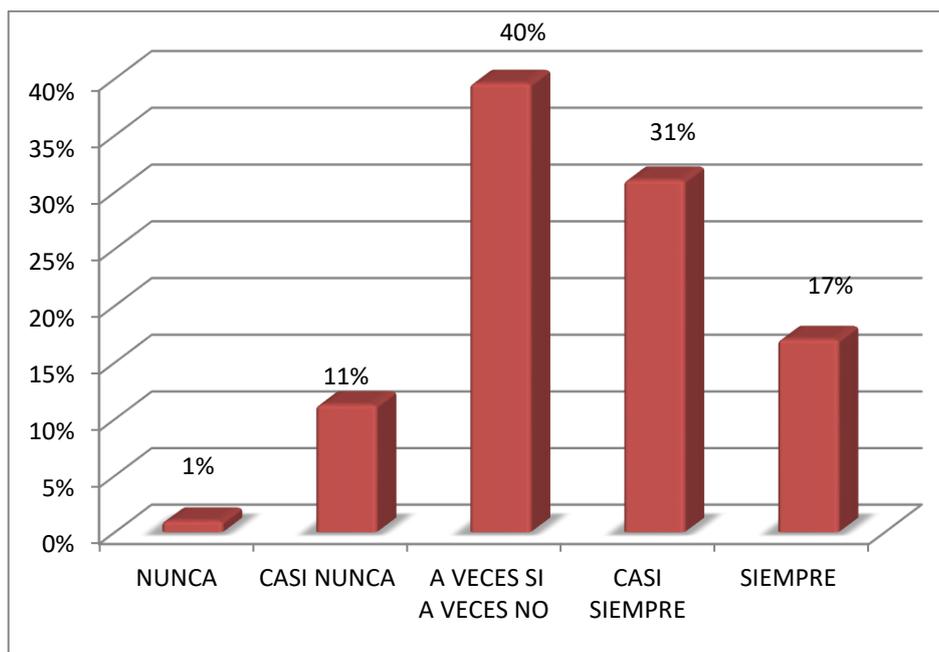


Figura 7. Frecuencia de la dimensión Producto

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 48 % contestaron de manera positiva sobre la influencia del producto en la estrategia de marketing y solo el 1 % respondió de manera negativa.

4.1.7. Frecuencias de la Dimensión Ventas

Tabla 12
Dimensión Ventas

DIMENSION VENTAS		
ATRIBUTOS	fi	%
NUNCA	2	1%
CASI NUNCA	19	5%
A VECES SI A VECES NO	80	20%
CASI SIEMPRE	159	40%
SIEMPRE	139	35%
TOTAL	399	100%

Fuente: Elaboración propia SPSS.

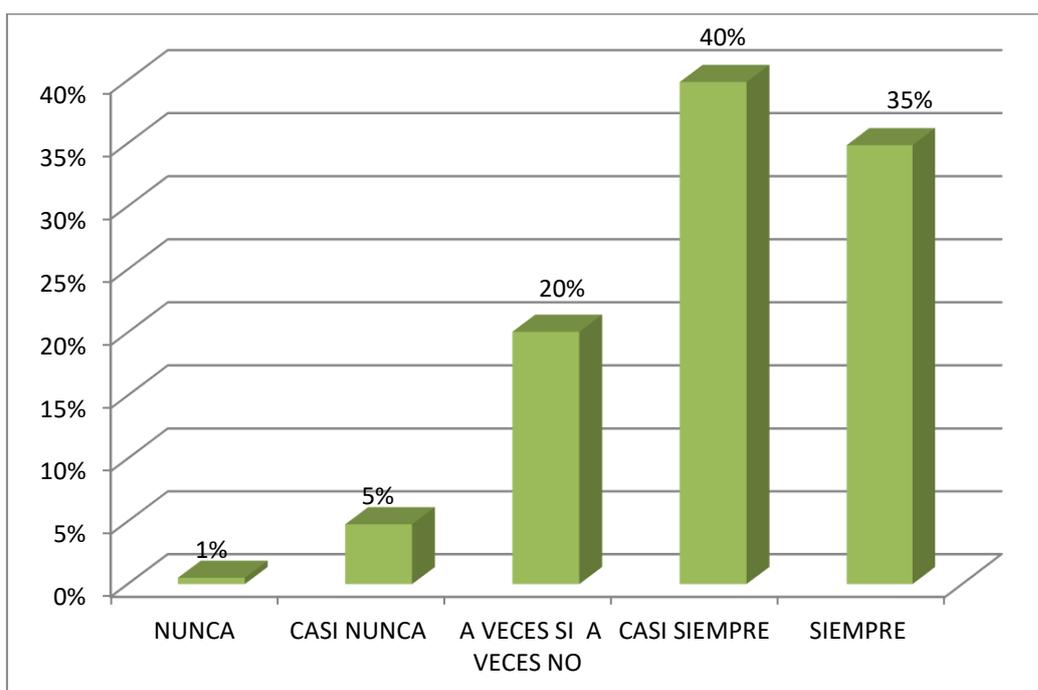


Figura 8. Frecuencia de la dimensión Ventas

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, podemos verificar que del 100% de encuestados el 75 % contestaron de manera positiva sobre la influencia de las ventas en la estrategia de marketing y solo el 1 % respondió de manera negativa.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

La hipótesis general se contrasta mediante el Análisis Factorial que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, se contrasta la hipótesis general y se determina la influencia que tienen entre las variables “Las Redes Sociales” y “La Estrategia de Marketing”

Tabla 13

Matriz de influencias entre las variables

MATRIZ DE LAS INFLUENCIAS ENTRE LAS VARIABLE INDEPENDIENTE REDES SOCIALES Y DEPENDIENTE MARKETING CON SUS RESPECTIVAS DIMENSIONES							
		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	PRODUCCIÓN	PRODUCTO	VENTA
V. INDEPENDIENTE	FACEBOOK	1,000	,905	,915	0,795	0,889	0,857
	TWITTER	,905	1,000	,888	0,826	0,870	0,885
	YOUTUBE	,915	,888	1,000	0,835	0,843	0,856
V. DEPENDIENTE	PRODUCCIÓN	,795	,826	,835	1,000	,741	,896
	PRODUCTO	,889	,870	,843	,741	1,000	,769
	VENTA	,857	,885	,856	,896	,769	1,000
Sig. (Unilateral)	FACEBOOK		,000	,000	,000	,000	,000
	TWITTER	,000		,000	,000	,000	,000
	YOUTUBE	,000	,000		,000	,000	,000
	PRODUCCIÓN	,000	,000	,000		,000	,000
	PRODUCTO	,000	,000	,000	,000		,000
	VENTA	,000	,000	,000	,000	,000	

Fuente: Elaboración propia SPSS.

En la tabla se observa que las dimensiones de la variable independiente Redes Sociales influye en forma relativa alta a las dimensiones de la variable dependiente Estrategias de Marketing.

Los ceros en la parte superior indican que en la contrastación de la hipótesis se rechazara la hipótesis nula.

a) El Planteo de la Hipótesis

Ho: “Las Redes Sociales no influyen en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

H1: “Las redes Sociales si influyen en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

b) n.s = 0.05

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 14
KMO y Prueba de Bartlett

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,896
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2468,174
	gl	15
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia SPSS.

d) La Contrastación de la Hipótesis

Chi-Cuadrado (X^2) calculado= 2468,174

$GL=(K^2-K)/2 =15$

K=6 filas y 6 columnas

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 15 grados de libertad 24.996

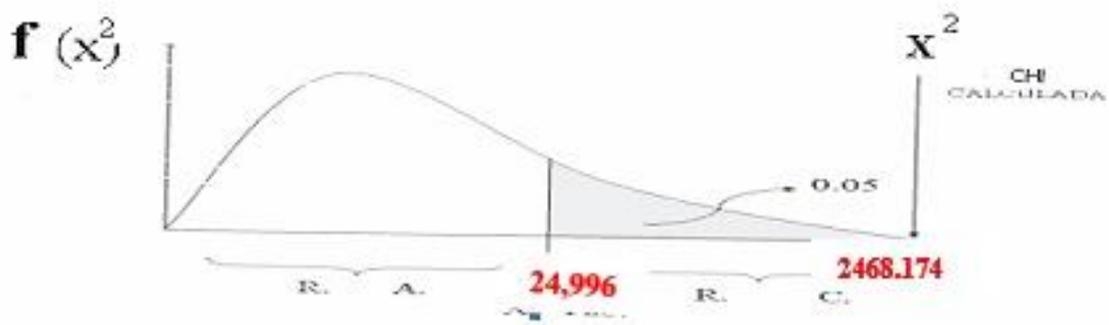


Figura 9. Influencia entre variables

La parte no sombreada es el nivel de confianza de la prueba.

La parte sombreada es el error de la prueba.

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{Calculado}$ es mayor que la $X^2_{Tabular}$ obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) $X^2_{Calculado} 2468,174 > X^2_{Tabular} 24,996$

e) La conclusión:

Se puede concluir que “Las redes Sociales influyen en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”, a un nivel de significación de 0.05.

4.2.2. Hipótesis Específica 1

La hipótesis específica 1 se contrasta mediante el Análisis Factorial que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, se contrasta la hipótesis específica 1 y se determina la influencia que tienen entre las dimensión “El Facebook y la Estrategia de Marketing “

Tabla 15
Matriz de la Influencia

MATRIZ DE LA INFLUENCIA DIMENSIÓN FACEBOOK Y LA VARIABLE DEPENDIENTE					
		FACEBOOK	PRODUCCIÓN	PRODUCTO	VENTA
Dimensión Facebook y la Variable Dependiente	FACEBOOK	1,000	0,866	0,919	0,893
	PRODUCCIÓN	,866	1,000	,849	,947
	PRODUCTO	,919	,849	1,000	,851
	VENTA	,893	,947	,851	1,000
Sig. (Unilateral)	FACEBOOK		,000	,000	,000
	PRODUCCIÓN	,000		,000	,000
	PRODUCTO	,000	,000		,000
	VENTA	,000	,000	,000	

Fuente: Elaboración propia SPSS.

En la tabla se observa que la parte sombreada la dimensión Facebook de la variable independiente Redes Sociales influye en forma relativa alta a las dimensiones de la variable dependiente Estrategias de Marketing.

a) *El Planteo de las Hipótesis*

Ho: “El empleo del Facebook no influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

H₁: “El empleo del Facebook si influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

b) *n.s = 0.05*

c) *La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.*

Tabla 16
KMO y Prueba de Bartlett

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,792
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2311,169
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia SPSS.

d) *La Contrastación de la Hipótesis*

Chi-Cuadrado (X^2) calculado= 2311,169

GL=(K²-K)/2 =6

K=4 filas y 4 columnas

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 5 grados de libertad 12.592

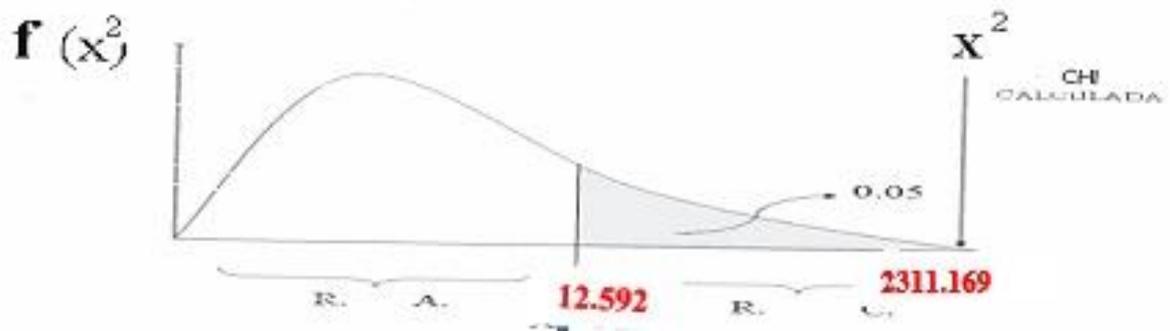


Figura 10. Influencia de Facebook.

La parte no sombreada es el nivel de confianza de la prueba.

La parte sombreada es el error de la prueba.

Finalmente se observa en la figura que $X^2_{Calculado}$ es mayor que la $X^2_{Tabular}$ obtenido de la tabla. Por lo que, según la figura pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) $X^2_{Calculado} 2311,169 > X^2_{Tabular} 12.592$

e) *La conclusión:*

Se puede concluir que “El empleo del Facebook influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”, a un nivel de significación de 0.05

4.2.3. Hipótesis Específica 2

La hipótesis general se contrastara mediante el ANÁLISIS FACTORIAL que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrado calculada se contrastara la hipótesis secundaria 1 y se determinará la influencia que tienen entre las dimensión “El Twiter y la estrategia de marketing“

Tabla 17

Matriz de la influencia dimensión twitter y la variable dependiente

MATRIZ DE LA INFLUENCIA DIMENSION TWITTER Y LA VARIABLE DEPENDIENTE					
		TWITTER	PRODUCCIÓN	PRODUCTO	VENTA
Dimensión Twitter y la variable Dependiente	TWITTER	1,000	0,870	0,890	0,903
	PRODUCCIÓN	,870	1,000	,849	,947
	PRODUCTO	,890	,849	1,000	,851
	VENTA	,903	,947	,851	1,000
Sig. (Unilateral)	TWITTER		,000	,000	,000
	PRODUCCIÓN	,000		,000	,000
	PRODUCTO	,000	,000		,000
	VENTA	,000	,000	,000	

Fuente: Elaboración propia SPSS.

En el cuadro se observa que la parte sombreada la dimensión Twitter de la variable independiente influye en forma relativa alta a las dimensiones de la variable dependiente estrategias de marketing.

a) *El Planteo de las Hipótesis*

Ho: “El empleo del Twitter No influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

H1: “El empleo del Twitter SI influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

b) $n.s = 0.05$

c) *La variable estadístico de decisión “Chi- cuadrado”.*

Tabla 18
KMO y prueba de Bartlett

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2241,672
	gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia SPSS.

d) *La Contrastación de la Hipótesis*

Chi-Cuadrado (X^2) calculado= 2241,672

$GL=(K^2-K)/2 =6$

K=4 filas y 4 columnas

χ^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 5 grados de libertad 12.592

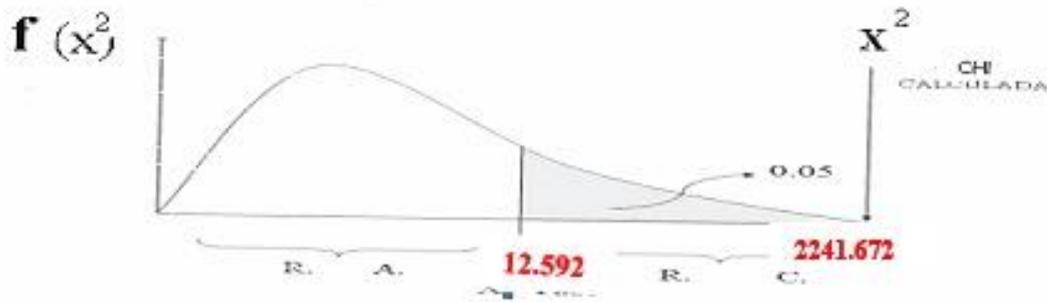


Figura 11. Influencia de Twitter.

La parte no sombreada es el nivel de confianza de la prueba.

La parte sombreada es el error de la prueba.

Finalmente se observa en el gráfico que $\chi^2_{\text{Calculado}}$ es mayor que la χ^2_{Tabular} obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) $\chi^2_{\text{Calculado}} 2241,672 > \chi^2_{\text{Tabular}} 12.592$

e) La conclusión:

Se puede concluir que “El empleo del Twiter si influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”, a un nivel de significación de 0.05

4.2.4. Hipótesis Específica 3

La hipótesis general se contrastara mediante el ANÁLISIS FACTORIAL que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrado calculada se contrastara la hipótesis secundaria 1 y se determinará la influencia que tienen entre las dimensión “El Youtube y la estrategia de marketing”

Tabla 19

Matriz de influencia de la dimensión YouTube y la variable dependiente

MATRIZ DE INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN YOUTUBE Y LA VARIABLE DEPENDIENTE					
		YOUTUBE	PRODUCCIÓN	PRODUCTO	VENTA
Correlación	YOUTUBE	1,000	0,835	0,843	0,856
	PRODUCCIÓN	,835	1,000	,741	,896
	PRODUCTO	,843	,741	1,000	,769
	VENTA	,856	,896	,769	1,000
Sig. (Unilateral)	YOUTUBE		,000	,000	,000
	PRODUCCIÓN	,000		,000	,000
	PRODUCTO	,000	,000		,000
	VENTA	,000	,000	,000	

Fuente: Elaboración propia en SPSS

En el cuadro se observa que la parte sombreada la dimensión Youtube de la variable independiente influye en forma relativa alta a las dimensiones de la variable dependiente estrategias de márketing

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: “El empleo del Youtube no influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

H₁: “El empleo del Youtube si influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”

b) n.s = 0.05

c) La variable estadístico de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 20
KMO y prueba de Bartlett

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,828
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1213.834
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

d) La Contrastación de la Hipótesis

Chi-Cuadrado (X^2) calculado= 1213,834

GL=(K²-K)/2 =6

K=4 filas y 4 columnas

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 5 grados de libertad 12.592

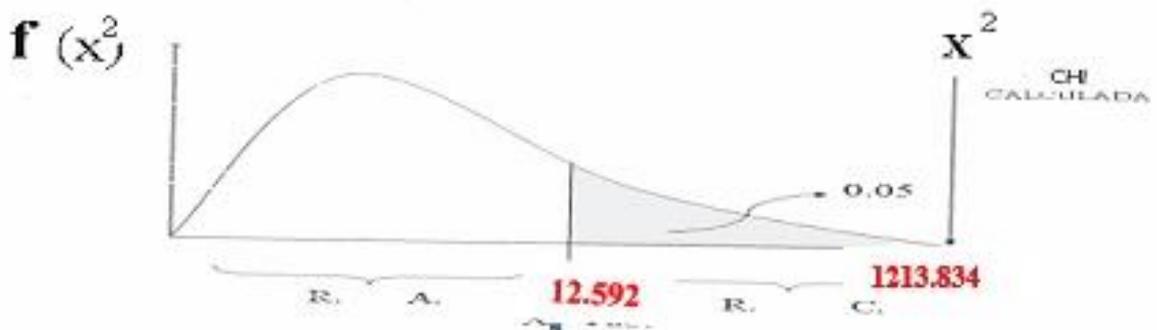


Figura 12. Influencia de Youtube

La parte no sombreada es el nivel de confianza de la prueba.

La parte sombreada es el error de la prueba.

Finalmente se observa en el gráfico que $X^2_{\text{Calculado}}$ es mayor que la X^2_{Tabular} obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) $X^2_{\text{Calculado}} 1213.834 > X^2_{\text{Tabular}} 12.592$

e) La conclusión:

Se puede concluir que “El empleo del Youtube si influye en la Estrategia de Marketing en la empresa Novedades Prinsfer SRL Aguas Verdes Zarumilla, Tumbes Perú 2017”, a un nivel de significación de 0.05

V. DISCUSIÓN

En la actualidad las redes sociales se han vuelto parte de nuestra vida diaria, siendo usado como medios de comunicación entre amigos o familiares, así como para promocionar o vender un producto. Luego de contrastar los resultados con tesis relacionadas por la misma variable, se puede determinar que en un futuro las redes sociales apuntan a ser un complemento ideal para las empresas.

Tal es el arraigo de las redes sociales que también se utilizan en política, tal cual nos menciona Mejía, (2015) en su tesis "Estrategias de Marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán". Quien nos menciona: "Las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles, ahora las redes sociales son contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de las redes sociales en política."

Pasando al tema de las Pyme, Rodríguez, (2013), en su tesis "El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología" nos menciona lo siguiente: "el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello. Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés."

Si bien es cierto las Pyme en su gran mayoría no conocen o no usan las redes sociales coincido con Rodríguez en su investigación puesto que el potencial que tiene internet es inmenso y es importante que las pyme lo aprovechen al máximo.

Pasando al plano internacional, Mejía, (2012) en su tesis "Uso de las redes sociales como medio comercial" nos menciona lo siguiente:

“Otra de las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro. Contar con una propia tienda virtual. La elaboración de un perfil comercial puede tomar máximo un par de horas no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. Cualquier persona que sepa utilizar la computadora de manera básica y navegar en la Internet puede lograrlo sin mayor esfuerzo. El idioma tampoco será un problema porque esta red social cuenta con varios idiomas, entre ellos el español.”

En este aspecto concuerdo parcialmente, si bien es cierto las redes sociales son una herramienta de fácil uso, hay que ser cuidadosos con el público al cual nos dirigimos, puesto que no cualquiera puede manejar una red social, uno de los requisitos indispensables es tener una buena redacción y ser creativos.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA

Las redes sociales si influyen en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

SEGUNDA

El Facebook si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

TERCERA

El Twitter si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

CUARTA

El YouTube si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la

rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

En base nuestra investigación se ha podido determinar que las redes sociales si influyen en la estrategia del marketing, sin embargo es importante resaltar que las redes sociales deben ser usadas como un complemento es decir, no se está buscando reemplazar el marketing tradicional por uno virtual, sino por el contrario, enlazar ambos y así potenciar más aún la estrategia de marketing que pueda tener cualquier empresa.

Es importante que antes de que la empresa tenga una red social previamente diseñe una estrategia para impulsar su producto o su marca, así mismo se tuvo que haber definido su público objetivo y que red social le conviene más.

Si bien es cierto, el uso de las redes sociales es sencilla, es necesario que el personal encargado redes sociales de una empresa, sea creativo de tal manera que pueda llamar la atención del público objetivo, así mismo es necesario que dicho personal tenga buena redacción y sea tolerante con los comentarios negativos que pueda haber.

Debido a los cambios constantemente que tienen las redes sociales tanto en la actualización de opciones o el implemento de nuevas opciones, es importante que la empresa este a la vanguardia pues ello podría ayudarlos a estar a la par con su competencia o podría marcar una ventaja en relación a su competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. APEC (www.apec2016.pe)
2. Carballar (2013) "Social media marketing personal y profesional". Alfaomega Grupo Editor. México.
3. Caro, Marentes, Cuyubamba, López Mendoza, (2012), Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé" Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), tesis para optar el grado de magister en administración de empresas.
4. Grandi (2013), "El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte", Universitat Politècnica de Valencia, tesina de máster.
5. Hernández (2014) "Metodología de la investigación" Sexta edición Interamericana Editores, s.a. Colombia.
6. INEI (www.inei.gob.pe)
7. Kotler y Armstrong (2013) "Fundamentos del Marketing". Pearson Educación. México.
8. Kotler y Armstrong (2012) "Marketing", decimocuarta edición, Pearson Educación. México.
9. Maciá (2014) "Marketing 2,0". Grupo Anaya S.A. España.
10. Mcdaniel (2006) "Fundamentos Del Marketing". Thomson Learning.
11. Mejía (2015), "Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de lima, Susana Villarán", Universidad Nacional de San Marcos, tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en comunicación social.
12. Monferrer (2013) "Fundamentos del Marketing". Unión de Editoriales Universitarias Españolas. España.
13. Ochoa y Sotillos (2004) 101 claves de tecnologías de la información para directivos. Pearson Educación S.A. España.
14. Rivera, (2015), "Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios", Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis para optar el título de licenciada en periodismo que presenta la bachiller.

15. Sologuren y Ainize, (2013), "El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Marketing.
16. Soria (2012), "Estrategia de marketing en la cadena de tiendas de una empresa de distribución especializada en óptica caso: empresa Belles Lunettes 2011 – Francia", Universidad Nacional de San Marcos, tesis para optar el grado académico de magister en administración con mención en marketing.
17. Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011), "Las Redes Sociales en Internet 13, ONTSI, España.
18. Yagüe (2007) "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor". Cajamar Caja Rural. España.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de la investigación	Diseño de investigación	Población y muestra	Método, técnicas e Instrumentos
<p>Problema General ¿Cómo influyen las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?</p> <p>Problema Especifico ¿Cómo influye el Facebook en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?</p> <p>¿Cómo influye el Twitter en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?</p> <p>¿Cómo influye el YouTube en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017?</p>	<p>Objetivo General Demostrar cómo influyen las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p> <p>Objetivo Especifico Demostrar cómo influye Facebook en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p> <p>Demostrar cómo influye Twitter en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p> <p>Demostrar cómo influye YouTube en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p>	<p>Hipótesis General Las redes sociales si influyen en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p> <p>Hipótesis Especifica El Facebook si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p> <p>El Twitter si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p> <p>El YouTube si influye en la estrategia de marketing de la empresa Novedades Prinsfer SRL. Aguas Verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017.</p>	<p>Variable Independiente Redes sociales “En 1988 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que lo relacionan”. (Carballar, 2013, 71).</p> <p>Dimensiones: I1 Facebook I2 Twitter I3 YouTube</p> <p>Variable Dependiente Marketing “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (Kotler, 2013,5).</p> <p>Dimensiones: D1 Producción D2 Producto D3 Venta</p>	<p>Tipo de Investigación Explicativa. Puesto que se basa principalmente en establecer por qué las redes sociales influyen en la estrategia de marketing.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental – Transversal. Puesto que los datos serán trabajados tal cual se encuentran, sin ningún tipo de manipulación. Se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p>Método de Investigación Cuantitativo. Puesto que se recolectaran y analizaran datos para contestar las preguntas de investigación.</p>	<p>Población La población está conformada por los clientes mayoristas de la empresa NOVEDADES PRINSFER SRL. Para mi estudio se considera como población los clientes hombres y mujeres mayores de 18 años del distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla departamento de Tumbes. En total serán 57 encuestados. (Todos son clientes mayoristas).</p>	<p>La técnica a utilizar será la encuesta y el instrumento será el cuestionario. Para la elaboración del cuestionario se ha considerado como criterio las variables: Redes Sociales y Marketing. Se elaboraron cuestionarios para los clientes frecuentes de la empresa NOVEDADES PRINSFER SRL. Con el objetivo de obtener información acerca del uso que le dan a las redes sociales y de esta manera la empresa pueda usar dicha información para implementar una estrategia de Marketing. Se han elaborado 44 preguntas con 5 alternativas de respuesta. Se usara la escala de Likert Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces si a veces no =3 Casi nunca = 2 Nunca = 1</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORES O CATEGORÍAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES	FACEBOOK	CONTACTOS	1,2,3,4	LIKERT Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces si a veces no =3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	ALTA = (81 a 110) MEDIA = (52 a 80) BAJA = (22 a 51)
		LIKES	5,6,7,8,9		
	TWITTER	SEGUIDORES	10,11,12,13,14,15		
		#HASHTAG	16,17		
	YOUTUBE	VIDEOS	18,19		
		CONEXIÓN	20,21,22		
VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING	PRODUCCIÓN	CALIDAD	23,24,25,26	LIKERT Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces si a veces no =3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	BUENA = (81 a 110) REGULAR = (52 a 80) MALA = (22 a 51)
		DISEÑO	27,28,29,30		
	PRODUCTO	PUBLICIDAD	31,32,33,34		
		PRECIO	35,36,37		
	VENTA	ATENCIÓN	38,39,40		
		CANAL DE VENTA	41,42,43,44		

Anexo 3: Instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA NOVEDADES PRINSFER SRL. AGUAS VERDES. ZARUMILLA. TUMBES. PERÚ. 2017.

ESTIMADO CLIENTE:

La presente Encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre redes sociales y su influencia en la estrategia de marketing en la empresa novedades Prinsfer SRL. Aguas verdes. Zarumilla. Tumbes. Perú. 2017; Los resultados de esta investigación ayudará para la creación de nuevas estrategias para impulsar los productos a través de las redes sociales.

RECOMENDACIONES:

Lea los enunciados detenidamente y marque con la equis (x) en casillero por pregunta cada número equivalente a:

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = A veces Si a veces No

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

I.1 FACEBOOK

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

I.1.1. CONTACTOS

1	Aceptas todas las solicitudes de amistad					
2	Conoces personalmente a cada una de las personas que tienes agregadas					
3	Qué tan frecuente te comunicas con tus contactos por una red social					
4	Asistes a los eventos que se organizan a través de una red social					

I.1.2. LIKES

5	Con que frecuencia comentas una publicación o foto					
6	Con que frecuencia compartes una publicación					
7	Utilizas una red social por un interés profesional					
8	Utilizas la red social para seguir alguna empresa					
9	Utilizas una red social para comprar un producto					

I.2 TWITTER

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

I.2.1. SEGUIDORES

10	Encuentras las redes sociales de mucha utilidad					
11	Es beneficioso para ti es usar una red social					
12	Utilizas una red social para mantenerte informado					
13	Influyen los comentarios en una red social en tu intención de compra					
14	Recomiendas una red social para comprar un producto					
15	Estas atento (a) a la alerta que envían las redes sociales					

I.2.2. #HASHTAG

16	Retweeteas publicaciones o fotos					
17	Debates por Twitter					

I.3 YOUTUBE

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

I.3.1 VIDEOS

18	Te suscribes para recibir videos					
19	Con que frecuencia ves un video en YouTube					

I.3.2. CONEXIÓN

20	Te conectas frecuentemente a YouTube					
21	Ves la publicidad de alguna marca en YouTube					
22	Recomiendas los videos de YouTube					

D.1. PRODUCCIÓN

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

D.1.1. CALIDAD

23	La calidad del producto influye en tu decisión de compra					
24	Influye la marca en tu decisión de compra					
25	La calidad de la tela influye en tu decisión de compra					
26	La calidad de la confección influye en tu decisión de compra					

D.1.2. DISEÑO

27	Con que frecuencia compras prendas de vestir para tu vestuario					
28	Si el producto está de moda, influye en tu compra					
29	El color de la prenda de vestir influye en tu decisión de compra					
30	Los detalles de la prenda de vestir influyen en tu decisión de compra (estampado, bordado)					

D.2. PRODUCTO

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

D.2.1. PUBLICIDAD

31	Recibes información sobre productos por internet					
32	Influye la publicidad que te llega por internet en la decisión de compra					
33	Influye la publicidad televisiva en tu decisión de compra					
34	Influye la publicidad Radial en tu decisión de compra					

D.2.2. PRECIO

35	El precio del producto influye en la decisión de compra					
36	La garantía del producto influye en tu decisión de compra					
37	Influye el empaque del producto en la decisión de compra					

D.3. VENTA

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

D.3.1. ATENCIÓN

38	Influye la amabilidad del personal en la decisión de compra					
39	Influye la rapidez en la atención					
40	Influye el conocimiento del producto del vendedor en tu decisión de compra					

D.3.2 CANAL DE VENTA

41	Compras productos por internet					
42	Todas tus compras son en locales físicos					
43	Influye el punto de venta en tu decisión de compra					
44	Influye la diversificación de productos en tu decisión de compra					

Anexo 4

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FACEBOOK								
1	Aceptas todas las solicitudes de amistad	✓		✓		✓		
2	Conoces personalmente a cada una de las personas que tienes agregadas	✓		✓		✓		
3	Qué tan frecuente te comunicas con tus contactos por una red social	✓		✓		✓		
4	Asistes a los eventos que se organizan a través de una red social	✓		✓		✓		
5	Con que frecuencia comentas una publicación o foto	✓		✓		✓		
6	Con que frecuencia compartes una publicación	✓		✓		✓		
7	Utilizas una red social por un interés profesional	✓		✓		✓		
8	Utilizas la red social para seguir alguna empresa	✓		✓		✓		
9	Utilizas una red social para comprar un producto	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 2: TWETTER								
10	Encuentras las redes sociales de mucha utilidad	✓		✓		✓		
11	Es beneficioso para ti es usar una red social	✓		✓		✓		
12	Utilizas una red social para mantenerte informado	✓		✓		✓		
13	Influyen los comentarios en una red social en tu intención de compra	✓		✓		✓		
14	Recomiendas una red social para comprar un producto	✓		✓		✓		
15	Estas atento (a) a la alerta que envían las redes sociales	✓		✓		✓		
16	Retweeteas publicaciones o fotos	✓		✓		✓		
17	Debates por Twitter	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 3: YOUTUBE								
18	Te suscribes para recibir videos	✓		✓		✓		
19	Con que frecuencia ves un video en YouTube	✓		✓		✓		
20	Te conectas frecuentemente a YouTube	✓		✓		✓		
21	Ves la publicidad de alguna marca en YouTube	✓		✓		✓		
22	Recomiendas los videos de YouTube	✓		✓		✓		

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCCIÓN								
23	La calidad del producto influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
24	Influye la marca en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
25	La calidad de la tela influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
26	La calidad de la confección influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
27	Con que frecuencia compras prendas de vestir para tu vestuario	✓		✓		✓		
28	Si el producto está de moda, influye en tu compra	✓		✓		✓		
29	El color de la prenda de vestir influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
30	Los detalles de la prenda de vestir influyen en tu decisión de compra (estampado, bordado)	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRODUCTO								
31	Recibes información sobre productos por internet							
32	Influye la publicidad que te llega por internet en la decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Influye la publicidad televisiva en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
34	Influye la publicidad Radial en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
35	El precio del producto influye en la decisión de compra	✓		✓		✓		
36	La garantía del producto influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
37	Influye el empaque del producto en la decisión de compra	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: VENTAS								
38	Influye la amabilidad del personal en la decisión de compra	✓		✓		✓		
39	Influye la rapidez en la atención	✓		✓		✓		
40	Influye el conocimiento del producto del vendedor en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
41	Compras productos por internet	✓		✓		✓		
42	Todas tus compras son en locales físicos	✓		✓		✓		
43	Influye el punto de venta en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
44	Influye la diversificación de productos en tu decisión de compra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

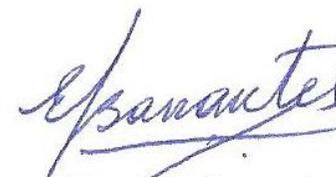
SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Ing. BARRANTES RÍOS EDMUNDO JOSÉ

DNI: 25651955

Especialidad del evaluador: **DOCENTE METODÓLOGO**



Mg. Ing. Edmundo Barrantes Ríos

¹ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

07 de Febrero del 2017

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FACEBOOK							
1	Aceptas todas las solicitudes de amistad	✓		✓		✓		
2	Conoces personalmente a cada una de las personas que tienes agregadas	✓		✓		✓		
3	Qué tan frecuente te comunicas con tus contactos por una red social	✓		✓		✓		
4	Asistes a los eventos que se organizan a través de una red social	✓		✓		✓		
5	Con que frecuencia comentas una publicación o foto	✓		✓		✓		
6	Con que frecuencia compartes una publicación	✓		✓		✓		
7	Utilizas una red social por un interés profesional	✓		✓		✓		
8	Utilizas la red social para seguir alguna empresa	✓		✓		✓		
9	Utilizas una red social para comprar un producto	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 2: TWETTER							
10	Encuentras las redes sociales de mucha utilidad	✓		✓		✓		
11	Es beneficioso para ti es usar una red social	✓		✓		✓		
12	Utilizas una red social para mantenerte informado	✓		✓		✓		
13	Influyen los comentarios en una red social en tu intención de compra	✓		✓		✓		
14	Recomiendas una red social para comprar un producto	✓		✓		✓		
15	Estas atento (a) a la alerta que envían las redes sociales	✓		✓		✓		
16	Retweeteas publicaciones o fotos	✓		✓		✓		
17	Debates por Twitter	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: YOUTUBE							
18	Te suscribes para recibir videos	✓		✓		✓		
19	Con que frecuencia ves un video en YouTube	✓		✓		✓		
20	Te conectas frecuentemente a YouTube	✓		✓		✓		
21	Ves la publicidad de alguna marca en YouTube	✓		✓		✓		
22	Recomiendas los videos de YouTube	✓		✓		✓		

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRODUCCIÓN								
23	La calidad del producto influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
24	Influye la marca en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
25	La calidad de la tela influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
26	La calidad de la confección influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
27	Con que frecuencia compras prendas de vestir para tu vestuario	✓		✓		✓		
28	Si el producto está de moda, influye en tu compra	✓		✓		✓		
29	El color de la prenda de vestir influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
30	Los detalles de la prenda de vestir influyen en tu decisión de compra (estampado, bordado)	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRODUCTO								
31	Recibes información sobre productos por internet							
32	Influye la publicidad que te llega por internet en la decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Influye la publicidad televisiva en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
34	Influye la publicidad Radial en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
35	El precio del producto influye en la decisión de compra	✓		✓		✓		
36	La garantía del producto influye en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
37	Influye el empaque del producto en la decisión de compra	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: VENTAS								
38	Influye la amabilidad del personal en la decisión de compra	✓		✓		✓		
39	Influye la rapidez en la atención	✓		✓		✓		
40	Influye el conocimiento del producto del vendedor en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
41	Compras productos por internet	✓		✓		✓		
42	Todas tus compras son en locales físicos	✓		✓		✓		
43	Influye el punto de venta en tu decisión de compra	✓		✓		✓		
44	Influye la diversificación de productos en tu decisión de compra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. MIGUEL DE PRIEGO VICTOR MANUEL

DNI: 06722070

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMÁTICO

¹ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



07 de Febrero del 2017

Anexo 5: Matriz de datos

MP	REDES SOCIALES																						MARKETING																						V. IND. TOTAL	V. DEP. TOTAL		
	FACEBOOK									TWITTER									YOUTUBE				PRODUCCIÓN										PRODUCTO							VENTA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44				
1	3	5	5	2	5	4	2	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	3	5	77	83		
2	5	3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	63	90		
3	5	3	3	2	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	86	90				
4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	91	94						
5	4	4	4	1	5	3	2	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	72	82					
6	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	2	3	4	5	85	84			
7	5	4	3	3	3	2	3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	2	3	2	2	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	74	88		
8	4	5	5	2	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	82	84			
9	3	5	3	3	5	4	5	5	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	2	3	3	5	3	5	5	4	5	2	2	4	4	82	85	
10	4	4	5	2	3	5	2	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	5	76	86	
11	5	5	4	4	3	2	5	5	2	5	5	4	4	3	4	2	1	2	3	4	5	2	5	5	3	5	3	5	5	4	3	2	4	3	4	3	5	5	4	5	2	4	4	4	79	87		
12	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2	1	3	3	5	4	4	5	5	3	2	4	5	76	87			
13	4	4	5	1	5	1	5	4	3	5	5	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	5	3	5	5	3	3	5	4	2	1	2	2	5	3	3	4	3	2	4	2	4	5	65	73			
14	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	99	98			
15	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	90	91			
16	4	3	5	2	5	4	4	4	2	5	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	2	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	80	85		
17	5	4	5	4	4	2	5	3	3	4	4	5	1	3	4	2	3	3	4	4	4	1	3	5	5	5	4	1	3	5	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	76	85			
18	3	5	5	3	4	3	4	3	2	5	5	4	5	2	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	2	4	5	85	85			
19	4	4	5	2	3	4	3	5	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	86	84			
20	4	4	3	1	4	1	5	4	4	5	4	5	1	1	2	2	2	2	3	3	5	1	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	64	89			
21	4	5	4	2	4	2	2	1	2	5	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	72	87		
22	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	2	5	3	3	5	5	3	4	3	5	5	85	87		
23	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	80	88		
24	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	77	82	
25	4	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	73	90	
26	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	96	96		
27	3	5	4	1	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	84	95		
28	4	5	5	2	5	3	5	5	2	3	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	72	86	
29	3	5	5	3	4	2	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	1	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	68	88	
30	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	88	95		
31	3	5	5	2	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	1	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	74	88			
32	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	94	99		
33	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	87	84			
34	5	5	5	1	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	70	81			
35	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	2	1	3	3	3	2	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	75	88
36	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	2	3	4	1	2	3	3	3	2	5	4	5	4	5	3	2	4	4	2	2	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	5	71	74		
37	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	68	90		
38	2	5	5	1	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	5	3	5	4	4	2	4	3	4	79	79		
39	2	5	5	2	4	3	4	2	2	4	4	5	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	5	5	5	4	3	3	4	2	2	2	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	59	84			
40	4	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	5	5	2	1	1	1	3	3	3	1	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	3	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	57	85		
41	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	2	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	70	92			
42	4	4	5	3	5	4																																										