



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LAS REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE CALZADOS DE LA EMPRESA COMPAÑIAS MASH E.I.R.L. DEL DISTRITO DE LIMA, LIMA-PERU, 2019.”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autoras:

Claudia Mireya Agurto Huaman

Mónica Patricia Solano Gomez

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019

Tabla de contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
<i>1.4. Hipótesis</i>	<i>12</i>
<i>1.4.1. Hipótesis general.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4.2. Hipótesis específicas</i>	<i>12</i>
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Antecedentes Nacionales

Según Linares, J. y Pozzo, S. (2018) indica que en los últimos años el internet se ha vuelto una herramienta de mucha importancia tanto para las personas como para las empresas porque mediante el internet y las redes sociales realizan sus actividades. Actualmente, la mayoría de las empresas tienen una página web, una cuenta en Facebook, Instagram, Twitter, etc., y muchas son las personas que están pendientes de sus redes sociales a diario, es por esta razón que muchos expertos recomiendan que las empresas usen las redes sociales para promocionar sus productos caso contrario estarían abandonando su éxito y lo más probable es que fracasen. Aún muchas empresas no saben la importancia de las redes sociales y lo útil que puede ser para comercializar sus productos, además no saben cómo utilizarlas.

Si analizamos lo mencionado por Linares y Pozzo, podremos notar que es verdad que la mayoría de las personas se comunican por redes sociales y es importante que todas las empresas cuenten por lo menos con alguna red social para tener éxito.

A su vez Chimpen, C. (2016) afirma que el 100% de las personas que encuestó quedaron satisfechas con su compra realizada por la red social. Así que sugiere que las personas que comercializan sus productos por las redes sociales deben ofrecer promociones y hacer descuentos para aumentar sus ventas y tratar de acercarse a las expectativas de sus clientes. Los fans pages deben hacer uso de las 4”P” y seguir trabajando con las redes sociales para hacer crecer su empresa ya que es un medio que facilita la venta, además no tiene costo. Las personas que compran por redes sociales se enfocan más en el precio y el producto, pero se recomienda tener un establecimiento físico para tener un contacto más directo con los clientes.

Por lo tanto, lo que menciona Chimpen es muy importante, para que las empresas crezcan deben tener redes sociales y a la vez contar con una tienda física haciendo siempre uso de las 4 “P” para que la empresa crezca más rápido.

Además, Arce y Cuervo (2018) nos dice que el marketing en redes sociales otorga muchos beneficios a las empresas como por ejemplo vender sus productos al extranjero y hasta hacerle frente a su competencia. En el Perú cada vez más personas cuentan con el servicio de internet y el medio que más utilizan para acceder al servicio de internet es su celular. Además, para las empresas vender sus productos por redes sociales es mucho más económico que por los medios tradicionales. Las redes sociales han cambiado la forma de promocionar un producto y algunas empresas han dejado de lado el método tradicional del boca a boca porque han notado que ahora los consumidores revisan el historial de opiniones de otras personas que hayan adquirido el producto antes, también revisan las recomendaciones. Otro punto que es importante es la medición ya que así se podrá saber el número de visitas y tener un reporte del estado en que está su empresa y realizar mejoras.

Arce y Cuervo manifiestan que las redes sociales se han vuelto muy importantes para las empresas ya que los acerca más a su público, pero que las empresas deben llevar un control de medición de su posición en las redes sociales para seguir mejorando y creciendo.

Por otro lado, Salcedo, Y. y Rospigliosi, P. (2018) enfocan su trabajo de investigación en identificar las razones que motivan a los clientes para realizar la compra en el canal digital dentro de la industria de la venta al menudeo de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la comunidad Tacneña. Actualmente en Perú, en la ciudad de Tacna se ha intentado hacer un cambio con respecto a los canales de compra y la distribución de productos produciendo la expansión de las ventas electrónicas, tanto en firmas extranjeras y empresas nacionales que deseen incrementar

su participación en el mercado y lograr un mejor posicionamiento de su empresa. El autor también pretende identificar por que los consumidores de canales físicos compran a través de las plataformas digitales y el motivo de la compra mediante las redes sociales u online.

Por lo tanto, el trabajo de investigación de Salcedo y Rospigliosi es importante para saber los motivos que impulsan a los consumidores de tiendas físicas a realizar una compra online.

Según Palacios, M. (2018) afirma que las redes sociales han crecido mucho. Actualmente, las marcas están utilizando las redes sociales para crecer económicamente y hacerse más conocidas. Se han realizado varios estudios y se ha demostrado que, si hay un efecto de la comunicación de marca en las redes en la intención de compra y la fidelización de los clientes, para identificar este efecto se hizo un estudio de las diferentes variables independientes como por ejemplo el compromiso de los seguidores con la marca, el boca-oreja electrónico, proveniente de las opiniones de las personas que consumen el producto en las redes sociales. Todas las variables fueron estudiadas de manera independiente. Finalmente, el autor recomienda hacer una medición para saber el nivel de fidelización con la marca.

Lo que menciona Palacios coincide con los demás autores cuando afirma que las redes sociales son muy importantes para las empresas y para su crecimiento en el mercado.

Antecedentes Internacionales

Sánchez, N., y Giraldo, C. (2015) Comenta que las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, son utilizadas como una herramienta tecnológica de comunicación que aporta un gran beneficio para promocionar las marcas de las organizaciones, es una de las mejores alternativas de marketing que se puede elegir,

debido a que esas redes sociales pueden hacer que conozcan tus productos a nivel nacional e internacional, ampliar el mercado para las organizaciones y lograr alcanzar los objetivos propuestos. Puedes centrar o dirigir ofertas a un público más joven, ya que, ellos son los que usan las redes con más frecuencia, además, para que esa forma de vender los productos o servicios ofrecidos sea eficiente, se tiene que estar activo en las redes, por ejemplo, publicar productos como promociones y/u ofertas, constantemente, asimismo, responder los mensajes de consultas lo más pronto posible.

Se analiza que el uso de las redes sociales aporta beneficios a las organizaciones, porque genera buenas relaciones con los clientes, logra el reconocimiento de su marca y aumenta sus ingresos.

Según García, J., Fernández, J., Durán, J., y Vélez, L. (2015) Los estudios realizados muestran que en la actualidad gran parte de las personas utilizan las redes sociales como un medio de comunicación, interactúan compartiendo post, publicaciones, entre otros. Las organizaciones aprovechan esa oportunidad para promocionar y dar a conocer su marca, en especial la industria del fitness ya que ha crecido considerablemente, debido a que, hoy en día las personas se preocupan más por su imagen y bienestar en su salud. Esta industria utiliza el marketing de las redes sociales para interactuar con los usuarios a través de, en Facebook, por ejemplo, publicando imágenes, videos, eventos deportivos, consejos para cuidar la salud, promociones o contenidos que sean enriquecedores para captar y fidelizar clientes, asimismo ganar prestigio, esto se ve reflejado a través de la cantidad de seguidores, likes, comentarios y compartir.

Las empresas en la actualidad analizan que la mejor opción de comunicación para promocionar su marca y servicios son las redes sociales. Para lograr captar clientes se debe hacer un buen uso de las redes sociales, como mantener su información actualizada e interactuar con los usuarios.

Martínez, A. (2018) indica que para las empresas industriales es importante y necesaria la nueva tendencia del Marketing Industrial y Comunicación a través de la

redes sociales, los resultados muestran que es una de las herramientas más utilizadas en las empresas industriales, al igual que el inbound marketing, que siendo una estrategia

novedosa, ha conseguido buenos resultados frente a los ya tradicionales, ya que permite que los usuarios y clientes potenciales, encuentren sus productos de manera fácil y natural al navegar por internet, tomando en cuenta los intereses y requerimientos específicos de los mismos, estableciendo así poco a poco una relación de confianza que suele extenderse a largo tiempo. Sin embargo, en la actualidad hay industrias que no llegan a realizar un buen manejo de su marketing digital, porque muchas de ellas no realizan actualizaciones, dejan de interactuar, no renuevan su información, entre otras actividades que deberían ser constantes.

Por lo mencionado, se afirma que utilizar herramientas nuevas como el inbound marketing dentro del marketing industrial y comunicación de las redes sociales genera un vínculo positivo con los usuarios.

Por otro lado Erazo, A., y Llaguno, N. (2018) comenta que las redes sociales en la actualidad son herramientas que actúan de manera positiva o negativa en la reputación de una organización, debido a que estas se han convertido en una herramienta frecuente de los usuarios, quienes tienen un fácil acceso a la información que publican las organizaciones en sus redes, sin embargo se está más propenso a caer en una crisis de reputación, debido a los errores que se cometen dentro de la empresa, los cuales se ven evidenciadas en las redes sociales generando una ola de críticas negativas. Para salir exitoso de esta situación es importante analizar la problemática y así generar planes o estrategias de comunicación que se implementen de inmediato para restaurar la imagen de la marca y reafirmarse ante los usuarios y consumidores.

Analizando el contenido, impulsa a las organizaciones a crear estrategias de comunicación en una crisis de reputación, frente a las redes sociales, debido a los errores cometidos dentro de estas mismas.

Hernández, D., Fregoso, G., y Rocha, J. (2015). Las empresas del rubro de vinos han tenido un gran crecimiento e impacto positivo a nivel mundial, tal es el ejemplo de las empresas vitivinícolas en el Distrito industrial del Valle de Guadalupe (DIVG).

Estas empresas cuentan con herramientas tecnológicas, pero no realizan el uso de adecuado de estas, como las actualizaciones de sus páginas web, interacción con los usuarios, entre otros, esto conlleva a que estén por debajo del resto de las regiones de vitivinícolas. Es por ello que encontramos en las empresas vitivinícolas en el Distrito industrial del Valle de Guadalupe (DIVG) una oportunidad de mejora con la ayuda de la aplicación de estas herramientas tecnológicas, las cuales van a depender de las estrategias y las habilidades que el área de comunicaciones web, las cuales tienen el objetivo de promocionar sus productos y dar a conocer su marca.

Se propone implementar oportunidades de herramientas tecnológicas a nuevos sectores como en el de DIVG, para mejorar las relaciones con los usuarios de las páginas web y redes sociales.

Actualmente, las empresas ya no están enfocadas solo en vender sus productos o servicios sino en establecer una relación emocional con sus clientes para fidelizarlos, por lo que en esta investigación se mide la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de productos.

Definiciones conceptuales de términos básicos

Variable 1: Redes Sociales

Las redes sociales se podrían definir como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (Royero, 2007).

Variable 2: Promoción

“Promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p .474).

Dimensión de las variables

Las dimensiones de la variable 1 (Redes Sociales) son:

✓ Facebook

“Comenzó como una red social de universitarios; sin embargo sus estrategias de mercadotecnia provocaron su conversión en la red social generalista más importante a nivel mundial” (Caldevilla, 2010, pp. 45-68).

✓ Instagram

“Instagram es una aplicación para *smartphones* que permite tomar fotografías o videos directamente desde la cámara de un teléfono móvil, o bien elegirlas de la biblioteca de imágenes del mismo, para después retocarlas mediante unos filtros específicos y compartirlas en la propia aplicación y diferentes redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter, entre otras” (Lirola, Martín, R. y Martín, E., 2015).

✓ Youtube

“Youtube es una importante vía para realizar campañas y negocios publicitarios. Tienen un número millonario de usuarios, y cualquier marca o pequeña empresa que quiera hacer publicidad puede utilizarlo como herramienta de distribución y promoción gratuitamente; por ahora” (Lavado, 2010, pp.76-92).

Las dimensiones de la variable 2 (Promoción) son:

✓ Comercialización

“La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva” (Colvée, 2010, p.98).

✓ Promoción de productos

“Lo constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra de parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales)” (Arens, 2000, p.166).

✓ Publicidad

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado” (Kevin, 2004, p.535).

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019?

Problemas Específicos

¿Existe relación significativa entre Facebook y la comercialización de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019?

¿Existe relación significativa entre Instagram y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019?

¿Existe relación significativa entre Youtube y la publicidad de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre Facebook y la comercialización de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

Determinar la relación que existe entre Instagram y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

Determinar la relación que existe entre Youtube y la publicidad de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre Facebook y la comercialización de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

Existe una relación significativa entre Instagram y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

Existe una relación significativa entre Youtube y la publicidad de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Enfoque de investigación: Cuantitativo

La presente investigación titulada “Las redes sociales y la promoción de calzados de la Empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019”

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2010, p. 4).

Es cuantitativa porque hemos recopilado datos estadísticos sobre el uso de las redes sociales. También es exploratoria porque hemos recabado información de diversas fuentes confiables con la finalidad de ubicar el problema de investigación.

Diseño de investigación: No experimental

Son aquellas cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (Carrasco, 2009, pp.71-73).

Es no experimental porque no se ha realizado ninguna modificación en los datos recopilados.

Corte y tipo de investigación: Transversal correlacional

Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco, 2009, pp. 71 - 73).

Es transversal correlacional porque la recolección de los datos se realizó en un solo momento y además se estudió y comprobó la relación que existe entre las dos variables.

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

2.2.1.- Población

Scheaffer, Mendenhall y Lyman (2007) “la población es un conjunto de elementos sobre los que se desea realizar una referencia. [...] Una tarea importante para el investigador es definir con cuidado y de manera exhaustiva la población antes de recopilar una muestra. [...] p.9.

La población está constituida por el número de clientes compradores durante un mes. Se obtuvo directamente del contacto de la empresa (Según base de datos obtenidos de registro del propietario de la empresa). Totalidad de población 200 clientes.

2.2.3.- Muestra

Es una parte o fragmento representativo de la población. Se caracteriza por ser objetiva y reflejo fiel del universo (población), de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Marroquín, 2012).

Para la presente investigación se aplicó la muestra probabilística y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Con esta fórmula se determinó que la cantidad de personas a encuestar debe ser 81 clientes.

		Datos	Cuadrados
N	200	200	
Z	95% Nivel de confianza	1.96	3.8416
p	90%	0.9	
q	10%	0.1	
e	5%	0.05	0.0025
n	?		

$$n = \frac{(1.96^2)(0.9 * 0.1 * 200)}{0.05^2 * 200 + 1.96^2(0.9 * 0.1)}$$

$$n = 81.7609111$$

$$n = 81$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Las técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la presente investigación:

La encuesta.-

Casas, Repullo y Donado (2003). “Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” [...] p.527.

Se consideró esta técnica con la finalidad de recolectar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. La encuesta está estructurada en base a 12 ítems, usando como tipo de respuesta la escala de Likert.

2.3.2. El instrumento que se utilizará en el desarrollo de la presente investigación:

Cuestionario.-

Casas, Repullo y Donado (2003). podemos definir como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de las encuestas [...] p.152.

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, el cual se aplicó de manera individual y anónima. La redacción del cuestionario contenía seis ítems para la primera variable y seis ítems para la segunda variable conteniendo un total de doce ítems. (Anexo 1).

2.3.3.- Materiales y Método

Para el presente trabajo se realizarán tablas, figuras y medidas de resumen. El análisis de los resultados del presente trabajo de investigación será descriptivo, ya que éste se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas, figuras y medidas de resumen.

Se ingresaron los datos obtenidos de las encuestas en un archivo excel para realizar un análisis estadístico. También se obtuvo información de parte de algunos comentarios de parte del administrador y gerente de la empresa. Mediante una técnica comparativa se resumió la información, lo que permitió determinar si existe una relación entre las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L.

CAPÍTULO III. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
LAS REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE CALZADOS DE LA EMPRESACOMP AÑÍAS MASH E.I.R.L. DEL DISTRITO DE LIMA, LIMA – PERÚ, 2019	GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019?	GENERAL Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.	GENERAL Existe una relación significativa entre las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.	INDEPENDIENTE Redes Sociales	Facebook	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipos de investigación: Correlacional Corte: Transversal
	ESPECÍFICOS 1. ¿Existe relación significativa entre Facebook y la comercialización de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019? 2. ¿Existe relación significativa entre Instagram y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019? 3. ¿Existe relación significativa entre Youtube y la publicidad de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019?	ESPECÍFICOS 1. Determinar la relación que existe entre Facebook y la comercialización de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019. 2. Determinar la relación que existe entre Instagram y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019. 3. Determinar la relación que existe entre Youtube y la publicidad de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.	ESPECÍFICOS 1. Existe una relación significativa entre Facebook y la comercialización de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019. 2. Existe una relación significativa entre Instagram y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019. 3. Existe una relación significativa entre Youtube y la publicidad de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del Distrito de Lima, LIMA – PERÚ, 2019.		Instagram	
					Youtube	
				DEPENDIENTE Promoción	Comercialización	
					Promoción de productos	
					Publicidad	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/INSTRUMENTO
Independiente: Redes sociales	Las redes sociales se podrían definir como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (Royero, 2007).	1. Facebook	1.1. Número de visitas 1.2. Publicaciones compartidas	Encuesta Escala de Likert
		2. Instagram	2.1. Publicaciones vistas 2.3. Clics para email	
		3. Youtube	3.1. Me gustan/No me gustan 3.2. Suscriptores 3.3. Comentarios 3.4. Número de vistas	
Dependiente: Promoción	“Promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p .474).	1.Comercialización	1.1. Diversidad de canales de distribución utilizados. 1.2. Satisfacción del cliente	Encuesta Escala de Likert
		2.Promoción de productos	2.1. Vales de descuentos 2.2. Concurso	
		3.Publicidad	3.1. Publicidad tradicional (radio, periódico, afiches y revistas, etc.) 3.2. Publicidad no tradicional (internet, correos, páginas web y videos interactivos.)	

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Redes Sociales	1. Facebook	1.1. Número de visitas	¿Ha visitado el Facebook de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. (Catálogos Dajams)?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Medición: Likert Escala 1: a. Completamente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Neutral d. De acuerdo e. Completamente de acuerdo Escala 2: a. Nunca b. Casi nunca c. Alguna vez d. Casi siempre e. Siempre
		1.2. Publicaciones compartidas	¿Las publicaciones en Facebook de la empresa Compañías Mash, las comparte con frecuencia con sus contactos (amigos)?	
	2. Instagram	2.1. Publicaciones vistas	¿Ha visitado las publicaciones en instagram de la empresa Compañías Mash E.I.R.L.?	
		2.2. Clics para email	¿Ha realizado alguna consulta a través del instagram de la empresa Compañías Mash E.I.R.L.?	
	3. Youtube	3.1. Me gusta	¿Le ha dado me gusta a algún video de la marca en youtube?	
		3.2. Comentarios	¿Ha realizado algún comentario sobre los videos de la marca en youtube?	
Promoción	1. Comercialización	1.1. Diversidad de medios de comercialización	¿Ha revisado todos los medios de comercialización de la marca antes de realizar una compra?	
		1.2. Satisfacción del cliente	¿Se siente satisfecha por su compra realizada mediante Facebook?	
	2. Promoción de productos	2.1. Vales de descuentos	¿Recibió algún vale de descuento por su registro en alguna de las redes sociales de la marca?	
		2.2. Concurso	¿Participó en algún concurso realizado por la marca en sus redes sociales?	
	3. Publicidad	3.1. Publicidad no tradicional (internet, correos, páginas web y videos interactivos.)	¿Asume que la publicidad mediante internet y otros medios electrónicos son confiables?	
		3.2. Publicidad tradicional (radio, periódico, afiches, etc.)	¿Asume que la publicidad mediante medios tradicionales es más confiable?	

CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FECHAS ACTIVIDADES	27/08/2019	17/09/2019	08/10/2019	12/11/2019	03/12/2019	12/12/2019	30/03/2020	20/04/2020	18/05/2020	22/06/2020	13/07/2020	27/07/2020
Título e introducción.	X											
Problema de investigación. Revisión Sistemática.		X										
Búsqueda, análisis y resultados. Revisión Sistemática.			X									
Discusión y conclusiones de los resultados.				X								
Problema de investigación, objetivos e hipótesis.					X							
Metodología de la investigación.						X						
Presentación de resultados.							X					
Discusión.								X				
Conclusiones.									X			
Recomendaciones.										X		
Bibliografía e informe final.											X	
Sustentación de la tesis.												X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, pp. 55-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250105>

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.

Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 8, pp.527-538. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis Doctoral). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84110421.pdf>

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Editorial Anetcon.

- Erazo, A. y Llaguno, N. (2018). *Campaña "Juntos Levantemos Ecuador" de Tiendas Industriales Asociadas TÍA S.A.* (Tesis Doctoral). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9934>
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. y Vélez Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación*, 28, 44-49. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/59900>
- Hernández, D., Fregoso, G., & Rocha, J. (2015). Análisis del uso de la Web 2.0 para el marketing por internet en el distrito industrial del valle de Guadalupe, baja california. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), pp. 460-476. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/25>
- Kevin (2004), *Mercado*. Quito: Editorial Norma.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thomson.
- Lavado, A. (2010). El consumo de youtube en España. *Global Media Journal México*, 7 (14), pp. 76-92. Recuperado de <https://gmjeiojstamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJEL/article/view/12>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciendo Ciencia para el desarrollo*, 21(2), pp. 157-163. Recuperado de: <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

- Lirola, C., Martín, R. y Martín, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla, pp.61. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26088>
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martínez, A. (2018). *Nuevas Tendencias en Comunicación y Marketing Industrial*. (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco. España. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/24853>
- Orellana, D., y Cruz, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24(1), pp. 205-222. Recuperado de <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661/93701>
- Palacios, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. (Tesis Doctoral). Universidad Esan. Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1296>
- Royero, J. (2007). Las redes sociales. Cápsula no. 1 ¿qué son las redes sociales? *Revista La Salle Distrito México Norte*. Recuperado de http://lasalle.edu.mx/comunicacion/wp-content/uploads/2014/05/Las_Red_Sociales_Capsula_01.pdf

Salcedo, Y. y Rospigliosi, P. (2018). *Estudio*

de los Factores que Determinan la Intención de uso del Canal de Comercialización Online de las Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios de Moda en la Ciudad de Tacna, 2017. (Tesis Doctoral). Neumann Business School. Perú. Recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/160>

Sánchez, N., y Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del

sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes investigadores*, 8, pp. 72-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5449763>

Scheaffer, R., Mendenhall, W. y Lyman, R. (2007). *Elementos del muestreo (7a ed.)*.

España: International Thomson editores.

ANEXOS

Anexo 01: CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos por su colaboración y su sinceridad para llenar la siguiente encuesta, para el trabajo de investigación titulado: “Las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del distrito de Lima, Lima – Perú, 2019”. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará solamente para fines de investigación profesional. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género: a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad:

a) De 18 a 27 años ()

b) De 28 a 37 años ()

c) De 38 a 47 años ()

d) De 48 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

a) Primaria ()

b) Secundaria ()

c) Instituto tecnológico ()

d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Nunca	Casi nunca	Alguna vez	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	ESCALAS				
		A	B	C	D	E
1	¿Ha visitado el Facebook de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. (Catálogos Dajams)?					
2	¿Las publicaciones en Facebook de la empresa Compañías Mash, las comparte con frecuencia con sus contactos (amigos)?					
3	¿Ha visitado las publicaciones en instagram de la empresa Compañías Mash E.I.R.L.?					
4	¿Ha realizado alguna consulta a través del instagram de la empresa Compañías Mash E.I.R.L.?					
5	¿Le ha dado me gusta a algún video de la marca en youtube?					
6	¿Ha realizado algún comentario sobre los videos de la marca en youtube?					
7	¿Ha revisado todos los medios de comercialización de la marca antes de realizar una compra?					
8	¿Se siente satisfecha por su compra realizada mediante Facebook?					
9	¿Recibió algún vale de descuento por su registro en alguna de las redes sociales de la marca?					
10	¿Participó en algún concurso realizado por la marca en sus redes sociales?					
11	¿Asume que la publicidad mediante internet y otros medios electrónicos son confiables?					
12	¿Asume que la publicidad mediante medios tradicionales es más confiable?					

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mauricio Acevedo Carrillo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Claudia Mireya Agurto Huaman
- Mónica Patricia Solano Gomez

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: “Las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del distrito de Lima, Lima-Perú, 2019” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Asesor

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
Yo <u>Sarita Francisca Vargas Herencia</u> <small>(Nombre del representante del área de la empresa)</small>			
identificado con DNI <u>40546208</u> , en mi calidad de <u>GERENTE GENERAL</u> <small>(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)</small>			
del área de <u>GERENCIA</u> <small>(Nombre del área de la empresa)</small>			
de la empresa/institución <u>COMPANIAS MASH E.I.R.L.</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>			
con R.U.C.N° <u>20538240720</u> , ubicada en la ciudad de <u>LIMA</u>			
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,			
Al señor(a) <u>Mónica Patricia Solano Gomez</u> <small>(Nombre completo del egresado)</small>			
identificado con DNI N° <u>43488690</u> , Egresado de la carrera de <u>Administración</u> <small>(Nombre de la carrera profesional)</small>			
para que utilice la siguiente información de la empresa:			
<u>Documentos financieros, Constitución de la empresa, Vigencia de Poder, ficha Ruc, Documentos internos de la empresa.</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de Bachiller.			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
15 de Noviembre del 20 <u>19</u>			
		COMPANIAS MASH E.I.R.L. RUC: 20538240720 <u>Sarita Francisca Vargas Herencia</u> Firma y sello del Representante de la Empresa DNI: 40546208 GERENTE	
El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
		<u>Mónica Patricia Solano Gomez</u> Firma del Egresado DNI: 43488690	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	02
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019	PÁGINA	Página 1 de 1

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER**



Yo Sarita Francisca Vargas Herencia
(Nombre del representante del área de la empresa)
identificado con DNI 40546208 en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)
del área de GERENCIA
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución COMPAÑIAS
(Nombre de la empresa)
MASH EIRL
con R.U.C N° 20538240720, ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a) Claudia Mireya Agurto Huaman
(Nombre completo del egresado)
identificado con DNI N° 46396993, egresado de la carrera de Administración
(Nombre de la carrera profesional)

para que utilice la siguiente información de la empresa:

Documentos financieros, Constitución de la
empresa, Vigencia de poder, Ficha Ruc,
Documentos internos de la empresa
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de Bachiller.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

15 de Noviembre del 2019

COMPAÑIAS MASH E.I.R.L.
RUC: 20538240720

Sarita Vargas
Firma y sello del Representante de la
Empresa
DNI: 40546208
GERENTE

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Claudia Mireya Agurto Huaman
Firma del Egresado
DNI: 46396993

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

RÚBRICA DEL EXAMEN FINAL DE PROYECTO DE TESIS

Título del proyecto de investigación:		LAS REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE CALZADOS DE LA EMPRESA COMPAÑIAS MASH E.I.R.L. DEL DISTRITO DE LIMA, LIMA - PERÚ, 2019				
Nombres y apellidos del estudiante(s):		CLAUDIA MIREYA AGURTO HUAMAN MOÑICA PATRICIA SOLANO GOMEZ				
Nombres y apellidos del evaluador :		MAURICIO ACEVEDO CARRILLO				
Sede:	BREÑA	Carrera:	ADMINISTRACIÓN			
Condiciones obligatorias						
Consistencia	Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas			Sí	No	
Informe de plagio	Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos			Sí	No	
Criterios de evaluación						
Sección		Ítem	Puntaje			
			Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Señala la(s) variable(s) o constructo(s) y el contexto de la investigación de forma puntual.	1	0.5	0	
Introducción	Descripción de la realidad Problemática	Describe la realidad problemática en un contexto global, de lo general a lo específico, con base en evidencias de estudios previos (antecedentes), definiciones conceptuales y teorías, justificando la relevancia del estudio. Asimismo presenta la pregunta y objetivos de investigación	6	3	0	
Metodología	Hipótesis o supuestos	Presenta hipótesis, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas y materiales, procedimiento de recolección de datos y aspectos éticos	7	3.5	0	
Metodología	Matriz de consistencia	Presenta una matriz de consistencia coherente con su problema de investigación y los aspectos metodológicos descritos, por ejemplo: hipótesis, operacionalización de variables (si es que corresponde con el enfoque y el diseño de la investigación).	4	2	0	
Aspectos formales	Cronograma	Organiza las actividades de su investigación en un plazo ejecutable dentro de un semestre académico.	1	0.5	0	
Aspectos formales	Citas y referencias	Emplea adecuadamente citas y referencias de acuerdo al estilo APA.	1	0.5	0	
Puntaje total						

Firma del evaluador

Firma y sello del director/coordinador de carrera

PROMEDIO FINAL - CURSO PROYECTO DE TESIS

Evaluación Investigación Teórica	
Evaluación Proyecto de Tesis	
PROMEDIO FINAL	