



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“USO DE LAS REDES SOCIALES Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS
CHANG PIERRE, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2020”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Shirley Yeraldin Gonzales Baltodano

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Bases Teóricas	15
1.3. Formulación del problema	18
1.4. Objetivos.....	18
1.5. Hipótesis	19
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	21
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	23
2.4. Procedimiento	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	74
4.1 Discusión	74
4.2 Conclusiones	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Definiciones de Redes Sociales	16
Tabla 2 - Definiciones de Posicionamiento de marca	17
Tabla 3 - Ficha técnica del instrumento.....	24
Tabla 4 - Validación del instrumento por experto	25
Tabla 5 - Valoración de fiabilidad	25
Tabla 6 - Procedimiento de recolección de datos	27
Tabla 7 - Procesamiento de tratamiento y análisis de datos.....	28
Tabla 8 - Edad de encuestadas.....	40
Tabla 9 - Estado civil de encuestadas	41
Tabla 10 - Ocupación actual.....	42
Tabla 11 - Conexión en redes sociales	43
Tabla 12 - Participación de anuncios	44
Tabla 13 - Percepción audiovisual.....	45
Tabla 14 - Identificación de publicidad	46
Tabla 15 - Motivación del estilo gráfico	47
Tabla 16 - Percepción de stories de redes sociales.....	48
Tabla 17 - Percepción del catálogo online	49
Tabla 18 - Compartir por redes sociales	50
Tabla 19 - Percepción de anuncios publicitarios	51
Tabla 20 - Valoración de contenido.....	52
Tabla 21 - Percepción de información del producto	53
Tabla 22 - Primera opción de marca	54
Tabla 23 - Reconocimiento de marca.....	55
Tabla 24 - Relación con Confort	56
Tabla 25 - Relación con reputación	57
Tabla 26 - Nivel de calidad	58
Tabla 27 - Relación con precio accesible	59
Tabla 28 - Confianza de marca	60
Tabla 29 - Asociación con diseño y acabado	61
Tabla 30 - Asociación con variedad.....	62
Tabla 31 - Asociación con modernidad y elegancia	63
Tabla 32 - Satisfacción con empaque	64
Tabla 33 - Satisfacción del servicio de entrega.....	65
Tabla 34 - Preferencia de marca	66
Tabla 35 - Recomendación de marca	67
Tabla 36 - Familiarización de la marca.....	68
Tabla 37 - Cambiar de marca	69
Tabla 38 - Resultado prueba Kolmogorov-Smirnov	70
Tabla 39 - Grado de relación según coeficiente de correlación	72
Tabla 40 - Correlación de Spearman.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Seguidores de Facebook	29
Ilustración 2 - Total de Me gusta en Facebook	30
Ilustración 3 - Me gusta de la página orgánica, me gusta de pagos, ya no me gusta	30
Ilustración 4 - Me gusta de la página , desglosado por el lugar	31
Ilustración 5 - Alcance de publicación en Facebook	32
Ilustración 6 - Me gusta, comentarios, compartidos en Facebook	33
Ilustración 7 - Público de Facebook.....	34
Ilustración 8 - Clics en Facebook.....	35
Ilustración 9 - Seguidores de Instagram	36
Ilustración 10 - Público en Instagram	37
Ilustración 11 - Alcance de historias en Instagram	38
Ilustración 12 - Alcance e interacción de publicidad y campañas	39
Ilustración 13 - Edad de encuestadas	40
Ilustración 14 - Estado Civil	41
Ilustración 15 - Ocupación Actual	42
Ilustración 16 - Conexión en redes sociales	43
Ilustración 17 - Participación en anuncios	44
Ilustración 18 - Percepción audiovisual de campañas publicitarias	45
Ilustración 19 - Identificación con publicidad	46
Ilustración 20 - Motivación del estilo gráfico	47
Ilustración 21 - Stories de redes sociales	48
Ilustración 22 - Percepción del catálogo online	49
Ilustración 23 - Compartir por redes sociales	50
Ilustración 24 - Percepción de anuncios publicitarios.....	51
Ilustración 25 - Valoración de contenido	52
Ilustración 26 - Percepción de información de redes sociales	53
Ilustración 27 – Primera opción de marca	54
Ilustración 28 - Reconocimiento de marca	55
Ilustración 29 - Relación con Confort.....	56
Ilustración 30 - Relación con Reputación	57
Ilustración 31 - Nivel de calidad	58
Ilustración 32 - Relación con precio accesible	59
Ilustración 33 - Confianza de marca	60
Ilustración 34 - Asociación con diseño y acabado.....	61
Ilustración 35 - Asociación con variedad	62
Ilustración 36 - Asociación con modernidad y elegancia.....	63
Ilustración 37 - Satisfacción con empaque	64
Ilustración 38 - Satisfacción el servicio de entrega	65
Ilustración 39 - Preferencia de marca.....	66
Ilustración 40 - Recomendación de marca	67
Ilustración 41 - Familiarizarse con la marca	68
Ilustración 42 - Cambiar de marca.....	69

RESUMEN

Las Redes sociales son una herramienta clave para posicionar una marca, siendo de gran soporte para organizaciones y/o empresas. Es un canal atractivo para acercarse al público de una manera personal logrando comunicación precisa de las ideas que quiere transmitir una organización. La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico, transversal, descriptivo correlacional de diseño no experimental. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y el análisis de contenido de las redes sociales. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario (conformado por 26 preguntas cerradas en escala de Likert para la muestra de 374 seguidoras) y estadísticas de las redes sociales (Facebook e Instagram de la marca). Se comprobó la fiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach, (0.877) para redes sociales y (0.855) para posicionamiento de marca, lo cual indica una alta confiabilidad. Se aplicó la prueba Kolmogorov – Smirnov, con una significancia menor a (0.05), los datos no presentan una distribución normal. Se utilizó la prueba de Spearman, se obtuvo el valor (0.694). Mediante los resultados, se concluye que existe una relación positiva considerable entre las Redes sociales y el Posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo 2020.

Palabras clave: Redes Sociales, Posicionamiento de Marca.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2020). *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos de la ciudad de Trujillo 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23636>
- Alvarez, H., y Rodríguez, A. (2019). *Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2741>
- Anderson, D.R., Sweeney, D.J., & Williams, T.A. (1999). *Estadísticas para administración y economía*. México: International Thomson Editores.
- Andreu-Sánchez, C y Martín-Pascual, M (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 131- 147. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.8>.
- Bertomeu, S. J. R., Ferragud, D. C., Lucas, R., & Vidal, I. A. (2017). Documentación y metodología en Ciencias de la Salud. Valencia: Nau Llibres.
- Boyeras, A. (Ed.). (2019). *Redes sociales: Técnicas de marketing digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sexta edición 144p
- Cahuana, J. (2019). *La satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la lavandería la elegancia en el año 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1240>
- Chacón. E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Ciencias Administrativas FCE –UNLP*, (14), 54-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Coca Carasila, Milton (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas Universidad Católica Boliviana San Pablo*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331007>
- Conrado Martínez (2017). Brand Awareness- Definición tradicional y utilidad online. 2019, de conradoymás.com. Recuperado de web: <https://conradoymas.com/Brand-awareness>.

- Coronado, F. y Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad USAT]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo <http://hdl.handle.net/20.500.12423/143>
- Del Carpio, I. (2019). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1914>
- Delgado, J., y Jara, L. (2019). *Redes sociales y su relación en el posicionamiento de mercado de la empresa Canoas Selva Food. Tarapoto, 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47405>
- Díaz C., y M, M. (2019). *Uso de las Redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22340>
- Fernández, J. (2020). Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. Agencia creativa We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Giurgiu, Luminita y Bârsan, Ghitâ (2008). The prosumer - core and consequence of the Web 2.0 era. En: Journal of Social Informatics, año V, nº 9. Rumania: University of the West Timisoara, 53-59.
- Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición). México: Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, Roberto et al. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, segunda edición. México DF, 1998.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista. Reflexiones Universidad de Costa Rica*, 91 (2): 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Industria del calzado será reconocida en el mundo. (23 de septiembre de 2019). Andina, agencia peruana de noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-del-calzado-peruana-sera-reconocida-el-mundo-767483.aspx>
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación.

- León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9797>
- Manosalvas Becerra, M. F., & Manosalvas Becerra, M. S. (2019). *Las redes sociales y su impacto en el posicionamiento de la marca de la Empresa Nelly Becerra en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*. [Tesis licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46654>
- Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023>
- Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos. Experiencia de Usuario: Principios y Métodos, 9*
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia de Community Manager*. España. Editorial Deusto.
- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. [Tesis licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/UCS/746>
- Ponce, A. (2019). *La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46957>
- Ramírez, L., y Sandoval X. (2014). *Posicionamiento de marca a través las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali*. [Tesis licenciatura, Universidad de San Buenaventura]. Biblioteca digital Universidad de San Buenaventura Colombia. <http://hdl.handle.net/10819/2409>
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento (Edición Revisada)*, Madrid: McGraw-Hill.
- Rosas Mantecón, Ana (2010). *Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural*. En: *Entretexos*, nº 6. México: Universidad Iberoamericana de León, 37-42.
- We Are Social (2020). *Digital 2020 Panorama digital global*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>