



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Carmen Milagros Díaz Vigo

Bach. María del Carmen Muñoz Luna Victoria

Asesor:

M. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación a lo largo de este camino para alcanzar nuestra meta trazada.

A nuestros compañeros de clase y amigos por el apoyo mutuo y las experiencias vividas durante la etapa universitaria.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia queremos darle gracias a Dios por habernos guiado y acompañado a lo largo de la carrera, a nuestros padres por ser siempre nuestro apoyo constante por los valores que nos inculcaron y por sus esfuerzos y desvelos para tener la oportunidad de tener una educación.

Le agradecemos a nuestro asesor Alonso Vílchez por la confianza, apoyo, dedicación y tiempo, sin él no hubiese sido posible todo este esfuerzo.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	21
ANÁLISIS DEL INSTAGRAM DE MÍTICA MODA MUJER .....	21
ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE MÍTICA MODA MUJER .....	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	54
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica del instrumento.....	16
Tabla 2 Validación del instrumento por experto .....	17

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Fórmula para determinar la muestra .....	15
Ilustración 2 Fórmula para determinar la fiabilidad del cuestionario .....	18
Ilustración 3 Procedimiento de recolección de datos.....	19
Ilustración 4 Procedimiento de tratamiento y análisis de datos .....	20
Ilustración 5 Seguidores en Instagram.....	21
Ilustración 6 Estadísticas de Interacción y Descubrimiento .....	22
Ilustración 7 Estadísticas de las publicaciones feed.....	23
Ilustración 8 Estadísticas de las historias.....	24
Ilustración 9 Público en Instagram .....	25
Ilustración 10 Total de Me gusta del Facebook de Mítica Moda Mujer .....	26
Ilustración 11 Me gusta netos del Facebook de Mítica Moda Mujer .....	27
Ilustración 12 Seguidores del Facebook de Mítica Moda Mujer .....	28
Ilustración 13 Público objetivo del Facebook de Mítica Moda Mujer.....	28
Ilustración 14 Bloque de horario de publicaciones .....	29
Ilustración 15 Publicaciones destacadas.....	30
Ilustración 16 Publicaciones orgánicas de Facebook.....	31
Ilustración 17 Listado de publicaciones durante el mes de agosto – 2019 .....	32
Ilustración 18 Edad de los encuestados.....	33
Ilustración 19 Horas de permanencia en redes sociales .....	34
Ilustración 20 Acciones que realizan las encuestadas en redes sociales con una marca de moda .....	35
Ilustración 21 Importancia de realizar actividades en redes sociales .....	36
Ilustración 22 Redes sociales que utilizan las encuestadas .....	37
Ilustración 23 Importancia del uso de las redes sociales para seguir a una boutique de moda .....	38
Ilustración 24 Posicionamiento de marca para una boutique de moda.....	39
Ilustración 25 Medio de comunicación donde recuerda haber visto a la boutique Mítica ..	40
Ilustración 26 Atributos que valoran en redes sociales de la boutique Mítica .....	41
Ilustración 27 Tipos de promociones que le gustaría recibir en redes sociales por parte de la boutique de moda Mítica .....	42
Ilustración 28 Red social de preferencia para seguir a la boutique Mítica .....	43
Ilustración 29 Grado de preferencia por marcas de boutiques de ropa femenina.....	44
Ilustración 30 Seguidoras pendientes de la página de Facebook de Mítica .....	45
Ilustración 31 Reacción en los posts del Facebook de Mítica .....	45
Ilustración 32 Comentarios agradables en los posts del Facebook de Mítica.....	46

Ilustración 33 Queja o reclamo a través de comentarios en el Facebook de Mítica .....	47
Ilustración 34 Compartir los posts del Facebook de Mítica .....	48
Ilustración 35 Visualización de los InstaStories que realiza Mítica .....	48
Ilustración 36 Encuestadas pendientes del Instagram de Mítica .....	49
Ilustración 37 Me gusta en los posts de Instagram de Mítica .....	50
Ilustración 38 Probabilidad de que sigan a otra marca que no sea la de Mítica en redes sociales.....	50
Ilustración 39 Probabilidad de que vuelva a comprar en la boutique de ropa femenina Mítica .....	51
Ilustración 40 Probabilidad de que recomiende seguir a la boutique Mítica .....	52
Ilustración 41 Satisfacción con las acciones realizadas por la marca de ropa femenina Mítica en redes sociales .....	53

## RESUMEN

Hoy en día el mundo se encuentra impulsado por la tecnología, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para las actividades empresariales en el rubro de la moda, lo cual ha permitido desarrollar un vínculo directo con sus seguidores creando una relación a largo plazo.

La boutique Mítica Moda Mujer actualmente lleva dos años y medio en el mercado. Tiene presencia en dos redes sociales Facebook e Instagram donde realizan estrategias para interactuar con sus clientes, sin embargo, no saben si realmente están llegando a sus consumidores o si están desarrollando una relación a largo plazo, por lo que desconocen si son su primera opción al adquirir ropa. Por lo cual, el presente trabajo tiene como objetivo determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

La metodología empleada consistió en aplicar un cuestionario online 23 preguntas cerradas, de respuesta múltiple y escala de Likert a través de Facebook o Instagram a mujeres seguidoras de las redes sociales de la boutique y procedentes de la ciudad de Trujillo.

**PALABRAS CLAVES:** *Redes sociales, Posicionamiento, Marca*



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las economías emergentes de América Latina se encuentran liderando el negocio de la moda, la comercialización de prendas de vestir en esta parte del continente se encuentra en un gran desarrollo y crecimiento, lo cual permite llegar a grandes mercados como el de Estados Unidos y Japón. Según el estudio realizado por Euromonitor International (2015), este negocio desde el 2009 crece en un 7% mientras que en Europa y Norte América su crecimiento se limita entre 1% a 3%. Por otra parte, el país que lidera esta industria es Brasil con crecimiento de 4% y con un gasto per cápita de US\$224 este índice registra más de la mitad de las ventas en América Latina, seguido por los países de Argentina, Colombia y Chile.

Ante este crecimiento económico, se observa un cambio de consumo por parte del consumidor volviéndose cada vez más digital esto influenciado por la globalización en la que se vive, por lo cual se prevé que para el presente año las ventas online de prendas de vestir aumenten su cuota de mercado (Mckinsey & Company, 2016). Este cambio muestra un claro panorama en que el consumidor es cada vez más exigente y esperan una atención inmediata e innovadora por parte de las empresas, por lo cual muchas de estas se enfocan en establecer estrategias en estas plataformas sociales con la intención de brindar una experiencia única y personalizada a sus clientes.

En la tesis de licenciatura de Martínez (2014) de la Universidad de León, se menciona que el consumidor moderno pasa una mayor cantidad de tiempo en las redes sociales debido a los intereses y motivaciones profundas que poseen como es la de analizar datos de una marca de moda ya sea por el precio, información o últimas tendencias de prendas de vestir publicadas en estas plataformas. Muchos de estos consumidores esperan que estas marcas otorguen un soporte adecuado e inmediato que permita agilizar los tiempos en los pedidos, entrega y sobre todo que puedan contestar rápidamente a las interrogantes que tuviesen. Así mismo, expresa que el posicionamiento de una marca ocasiona que el consumidor construya una imagen diferenciadora que permitirá obtener beneficios en cuanto al producto o servicio y sus atributos, logrando obtener lealtad por parte de los clientes y que estos tengan una mayor conciencia sobre los mismos hasta ubicarse como su primera opción.

Bajo lo mencionado anteriormente, el posicionamiento de marca tiene el siguiente enfoque conceptual; ubicación concreta y definitiva que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores (Ries y Trout, 1999). De tal manera que, ante una necesidad, los consumidores le dan prioridad frente a otra similares. En esta parte los consumidores definen un producto a partir de ciertos atributos que son de importancia para ellos. Así mismo, en la profundización de este concepto se

puede inferir que el servicio que presta una empresa es importante para generar valor para los consumidores, creando de esta manera una relación entre la marca y los usuarios, esto en base a atributos distintos que hace resaltar ante la competencia. Por otro lado, los autores manifiestan que para poder posicionarse en la mente de los consumidores, la empresa debe conocer la percepción que tiene su marca en relación con otras de la misma categoría. Para lograrlo, es esencial que estas creen estrategias de posicionamiento adaptándose a los cambios generados por la globalización y aplicándolas en la tecnología en la que estos dispongan como son el uso de las redes sociales.

La interactividad que tienen las redes sociales ha permitido la creación de comunidades donde los usuarios comparten información, aportan conocimientos y opiniones basados en experiencias sobre un producto o un servicio, este tipo de comunicación influye en cierta forma en la decisión de compra del consumidor. Es así, que la presencia que tiene una marca en las redes sociales desarrolla la confianza teniendo un efecto positivo directo y significativo para posicionarse en la mente del usuario (Habibi, Laroche y Richard, 2014).

En base a lo mencionado, Montero (2015) define a las redes sociales como un conjunto o grupo de aplicaciones basadas en internet que permite en los negocios que las personas en cualquier parte del mundo puedan expresar y compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de estas plataformas sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interacciones con sus usuarios de forma personalizada. Esta interacción personal puede fortalecer la relación entre la marca y sus usuarios.

De acuerdo con la tesis de licenciatura de Mizobe (2014) de la University of Oregon School of Journalism and Communication, se explica que, si bien la difusión mundial de las redes sociales ha permitido crear conexiones de una manera rápida y fácil entre las personas y se ha convertido a su vez en una fuente principal para establecer una conexión con las empresas, este puede causar algunas revoluciones ante su crecimiento y su auge, siempre y cuando este no se llegue a utilizar adecuadamente. La obtención y la exposición a nuevas fuentes de información proporcionarán a los usuarios una voz donde puedan expresar sus preocupaciones, convirtiéndose en una herramienta donde estos puedan ser escuchados. Por ello, las empresas deben utilizarlo con mucho cuidado pues la expansión de la información y de la comunicación en este canal es masivo.

De acuerdo con América Retail (2017), se espera una penetración de internet del 85% en Latinoamérica en los próximos diez años, con 459 millones de usuarios de internet móvil.

Según Nielsen (2017), el 44% de los latinoamericanos encuestados ha comprado alguna vez ropa o accesorios a través del comercio digital, 42% libros o música, 41% electrónicos, 41% viajes y 40% entradas para eventos. En Perú, las categorías de ventas de servicios de viaje (40%), boletos para eventos (36%) y moda (34%) son las que registran las mayores ventas en línea.

Por su parte, en la investigación de tesis de licenciatura de Chiomara y Rebeca (2016) de Universidad Privada Antenor Orrego, afirman que hoy en día, las boutiques de ropa utilizan estrategias de marketing en redes sociales con el propósito de establecer una comunicación con sus clientes, y así recopilar información de los mismos, es decir de sus gustos y la experiencia que puedan haber tenido con el producto o servicio para lograr establecer una relación más profunda con ellos. Por otra parte, mencionan que es fundamental que las empresas desarrollen estrategias de inclusión y participación en las publicaciones de contenidos, de esta manera se puede dirigir las fuerzas de comunicación a un grupo potencial. Para mantener su competitividad, las empresas establecen diferentes estrategias de marketing en redes sociales con el propósito de llegar a los usuarios potenciales, estas suelen ser personalizadas con el fin de tener el impacto deseado y generar confianza.

En las ciudades más representativas del país como Lima, Trujillo, Arequipa y Cusco se ha incrementado el número de boutiques dedicadas a la venta de ropa esto debido al apoyo técnico y financiero que brinda el Ministerio de la producción que tienen la intención de promover el fortalecimiento y desarrollo para este tipo de negocio. Además, una de las características que presentan estas empresas es que tienen presencia en diversas redes sociales, las cuales utilizan para llegar a su público objetivo a través de diferentes estrategias de comunicación. (Vadillo, 2017).

Según la tesis de licenciatura realizada por Cueto (2017) de la Universidad Privada del Norte, en un mercado trujillano cada vez más competitivo, a las empresas dedicadas a la venta de ropa les es más factible cautivar y desarrollar una relación a largo plazo con sus clientes o usuarios actuales antes conseguir la aceptación de nuevos. Por esta razón muchas de ellas buscan aplicar estrategias de posicionamiento de marca a través de las redes sociales pues les permite atraer la atención de sus clientes de formar más personalizada y directa, de esta forma los incentivan a la repetición de la compra de sus productos. Dichas estrategias son utilizadas no solo para conseguir más seguidores sino también para llegar crear y desarrollar una relación entre el usuario y la marca.

Según la tesis de licenciatura de León (2016) de la Universidad Privada del Norte, las redes sociales son el canal de comunicación predilecto en la actualidad, ya que el consumidor trujillano cada vez es más digital, por lo que es de suma importancia que el contenido que la empresa genere sea pertinente, constante y de calidad, ello contribuirá

con la recordación de marca, y por consiguiente en el camino al posicionamiento de una empresa.

De acuerdo con la tesis de licenciatura de Cáceres y Quispe (2016) de la Universidad Privada del Norte, la percepción de la marca es clave para lograr su posicionamiento, debido a que las personas tienden a asociar la marca con un atributo o característica, por ello hace hincapié en que la estrategia comunicacional debe ir bien dirigida de acuerdo al perfil del cliente, y recomienda enfocarse en el grupo de edad al que pertenecen para determinar el canal más adecuado.

En la tesis de licenciatura realizada por Castillo y Goray (2016) en la Universidad Privada del Norte, se menciona que los consumidores trujillanos de ropa pasan gran parte de su tiempo en sus teléfonos celulares conectados en diversas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter entre otros. Además, recalcaron que utilizan estas plataformas sociales para compartir información específica de su interés, publican estados, videos y fotos, además hallaron que la mayoría de los encuestados busca marcas de ropa a través de Facebook. Por otro lado, las empresas trujillanas dedicadas a venta de ropa utilizan las redes sociales con el objetivo de promocionar su marca a través de concursos en línea como los sorteos, esto con la intención de generar una participación entre sus usuarios que permitan contribuir en la construcción de marca a través de comentarios que ayuden a retroalimentar con nuevas estrategias. Además, comentan que muchas de ellos utilizan estos medios digitales con la intención de conseguir seguidores. Sin embargo, muchas de estas boutiques de ropa solo se enfocan en crear estrategias para vender más pero no conocen las ventajas que puede surgir al aplicarlo adecuadamente.

De acuerdo con la tesis de licenciatura de Mendo (2017) de la Universidad Privada del Norte, si las redes sociales de una empresa no interactúan constantemente con sus seguidores no se llegará a posicionar en la mente de estos. Por lo cual, se recomienda que la empresa genere mayor contenido en la red social de Instagram, la cual ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años, principalmente con más información en tiempo real sobre los productos que ofrecen, es decir deben publicar en sus historias y hacer concursos para que los seguidores respondan y compartan, de esta forma se llegará a clientes actuales y potenciales. Por otro lado, también concluye que es clave hacer un calendario de publicaciones y monetizar estas, de esta manera tendrán un mayor alcance.

Cabe destacar que este mercado trujillano se encuentra en un ambiente muy competitivo, las boutiques se enfrentan al ingreso de nuevas y también grandes empresas. Al tener conocimiento de ello, las boutiques se han visto en la necesidad de replantear procesos, producción, estrategias de comunicación, precios, nuevas propuestas en sus

colecciones, etc. Algunas han sabido adaptarse y reaccionar adecuadamente ante este cambio de una manera más rápida que otras, sin embargo, es necesario recalcar que en este punto depende de las empresas traspasar esta ola de nuevas tendencias digitales para complementarse adecuadamente, de esta forma podrían llegar y posicionarse en la mente de sus clientes. Por otra parte, la marcas que posean un posicionamiento débil debido a que solo se enfocan en competir por precios o captar más seguidores en redes sociales en vez de retener a los actuales perderán, en tanto prevalecerán aquellas que adquieran un mayor conocimiento sobre los gustos, preferencias, motivaciones de sus consumidores, porque de esta forma sabrán cómo orientar sus estrategias de *marketing*.

Con lo mencionado anteriormente, se pudo detectar el problema que presenta la boutique de ropa femenina Mítica Moda Mujer, la cual solo opera a través de redes sociales. Esta empresa lleva dos años y medio en el mercado, por lo cual se puede considerar como nueva. Tiene presencia en dos redes sociales *Facebook e Instagram*, las cuales son utilizadas para publicar las diferentes prendas de vestir que poseen y de esta manera llegar a su público objetivo. Además, realizan estrategias en dichas plataformas sociales para interactuar con sus clientes, sin embargo, no saben si realmente están llegando a sus consumidores o si están desarrollando una relación a largo plazo, por lo que desconocen si son su primera opción al adquirir ropa.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo evaluar a las seguidoras en *Facebook e Instagram* de la boutique de ropa femenina Mítica Moda Mujer para determinar si las acciones realizadas en redes sociales contribuyen en el posicionamiento de marca de esta. Además, es importante recalcar que el posicionamiento conduce al éxito en los negocios, por ello las marcas deben buscar crear estrategias que les permitan clarificar su posición en la mente de sus consumidores, en la manera de que éstos quieren que sea percibida.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar las redes sociales Facebook e Instagram de la boutique de moda femenina Mítica Moda Mujer .
- Determinar la frecuencia y acciones que realizan en las redes sociales las seguidoras de la boutique de ropa femenina Mítica Moda Mujer en la ciudad de Trujillo.
- Determinar el posicionamiento de la boutique de ropa femenina Mítica Moda Mujer en la mente de las seguidoras en la ciudad de Trujillo.
- Identificar las estrategias de redes sociales que utiliza la boutique de ropa femenina Mítica Moda Mujer para su posicionamiento de marca.

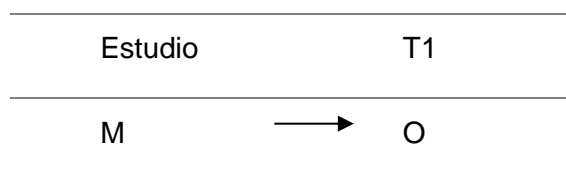
#### 1.4. Hipótesis

El uso de las redes sociales permite interactuar con las seguidoras, contribuyendo con el posicionamiento de marca para una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tendrá un diseño no experimental pues no se manipulará las variables deliberadamente (Sampiere, Collado y Baptista, 2010). Es decir, en este estudio no se hace variar intencionalmente la variable independiente que en este caso es “redes sociales” para ver si tiene un efecto en la variable dependiente “posicionamiento de marca”. Además, esta investigación tiene como propósito observar, describir y explicar los diferentes fenómenos de la realidad encontrados tomando un contexto en específico. Por ello, para este estudio se tomará a una boutique de ropa en redes sociales. Será descriptiva porque se describirá los resultados tal cual se presenten. Ésta estará enfocada a la línea de investigación hacia la evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización. Será transversal porque se utilizarán herramientas cualitativas de investigación de mercados, las cuales permitirán recolectar datos y extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una población (Sampiere et al., 2010).



Donde:

M: Muestra

O: Observación

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

La unidad de estudio para esta investigación son seguidoras en redes sociales de la boutique de ropa femenina Mítica, procedentes de la ciudad de Trujillo.

Para esta investigación se aplicará la técnica de muestreo no probabilístico simple para determinar la cantidad de personas a las que se aplicará la encuesta para así poder recolectar información sobre el tema investigado. Además, se aplicará esta técnica debido a que la muestra será determinada de acuerdo a ciertos criterios o variables.

*Ilustración 1 Fórmula para determinar la muestra*

Variables		Poner en %
Z	1.96	95%
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
N	4,501	

Formula:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2p(1-p)} = 354$$

Fuente: Propia.

Aplicando la fórmula para encontrar la muestra se pudo obtener que serán 354 personas a quienes se aplicará las encuestas. Estos se caracterizarán por ser mujeres seguidoras de la boutique Mítica Moda Mujer y residen en la ciudad de Trujillo.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1. Técnica

Para obtener la recolección de datos, se aplicó la técnica cuantitativa de las encuestas con el objetivo de obtener información de los objetos de estudio y de su entorno. Una encuesta según Fernández (2004) posee un conjunto de procedimientos que permite recoger en específico datos o información de una muestra determinada. Así mismo, menciona que para realizar dicha técnica se debe definir sus objetivos, conocer la información del tema de objeto de estudio y sobre el colectivo a analizar. Por otra parte, resalta que una de las características de esta técnica es la de poder aplicarla de una manera masiva permitiendo obtener datos de una forma rápida y eficaz.



### 2.3.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó un cuestionario que permitirá recoger información de la muestra y tendrá como propósito el de conocer las opiniones, preferencias y diferentes puntos de vistas de las personas encuestadas acerca del tema de estudio (Montañez, 2009). En este cuestionario se formularán diversas preguntas de acuerdo a las dos variables de estudio que en este caso son “redes sociales” y “Posicionamiento de marca”. Además, las preguntas serán cerradas, de respuesta múltiple y con escala de Likert, para evaluar las dos variables.

*Tabla 1 Ficha técnica del instrumento*

Tema del cuestionario	Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
Objetivo	Determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
Tipo de instrumento	Cuestionario
Número de preguntas	23 preguntas
Características de las preguntas	Preguntas cerradas, respuesta múltiple y escala de Likert.
Muestra	Mujeres seguidoras de las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer y son procedentes de la ciudad de Trujillo.
Aplicación	Online, se aplicaron las encuestas a las seguidoras por medio de sus cuentas de Facebook o Instagram.

Fuente: Propia.

### 2.3.3. Validación del instrumento

El instrumento será validado por cuatro expertos en la materia procedentes de la Universidad Privada del Norte, quienes evaluarán a su criterio las diferentes preguntas establecidas en el cuestionario, esto con la intención de verificar su utilidad



y si es viable el poder aplicarla. Para lograrlo, se les proporcionará un formato de validación de las diferentes preguntas, donde tendrán la posibilidad de emitir opiniones de retroalimentación con el objetivo de realizar el modelo definitivo del cuestionario (Montañez M. 2009).

Los expertos quienes dictaminen si el cuestionario es favorable o no serán:

*Tabla 2 Validación del instrumento por experto*

EXPERTOS	CONOCIMIENTO DE LAS VARIABLES
Segundo Alonso Vílchez Vera	Social media y posicionamiento de marca
Rocío Pretel Justiniano	Posicionamiento de marca
Francisco Paredes	Social media
Cristian Tirado Galarreta	Posicionamiento de marca

Fuente: Propia.

#### **2.3.4. Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento será determinada con una prueba piloto donde se encuestarán a 71 mujeres que son seguidoras de la boutique Mítica Moda Mujer y son procedentes de la ciudad de Trujillo. En ella se aplicará la fórmula de Alfa de Cronbach para demostrar que existe una correlación entre cada pregunta. Según, Oviedo y Campo (2005) menciona que la confiabilidad debe ser mayor o igual a 0,80 pues este resultado garantiza la fiabilidad de constructo de la investigación. Cabe mencionar que al obtener dicho valor permitirá realizar la aplicación de cuestionario a la muestra total.

*Ilustración 2 Fórmula para determinar la fiabilidad del cuestionario*

ALFA DE CRONBACH	
$K$	55
$\sum V_i$	16.6
$VT$	79.6
Sección 1	1.02
Sección 2	0.791036627
Absoluto S2	0.791036627
$\alpha$	81%

Fuente: Propia.

## 2.4. Procedimiento

### 2.4.1. Procedimiento de recolección de datos

Según Benassini (2009) se requiere seguir con una secuencia de actividades para lograr la recolección de datos las cuales son: seleccionar el instrumento que permitirá conseguir datos de la muestra, la aplicación de este en el trabajo de campo, verificar y analizar la calidad de información, es decir en este punto se revisará detenidamente cada una de las encuestas y las respectivas respuestas.

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, de respuesta múltiple y con escala de Likert. Este instrumento fue aplicado a 354 mujeres y previamente se realizó una prueba piloto, para comprobar si funciona adecuadamente según los criterios de validez y confiabilidad.

La aplicación del cuestionario será online, esto con la intención de encuestar solo a las seguidoras de la boutique Mítica Moda Mujer ya que son ellas la fuente de esta investigación.

La verificación y revisión de los datos, aquí se analizarán cada encuesta para encontrar los posibles errores, por ejemplo, respuestas no marcadas u omisión de datos. Este paso es importante para poder ser transferidos a una base de datos.

Ilustración 3 Procedimiento de recolección de datos



Fuente: Propia.

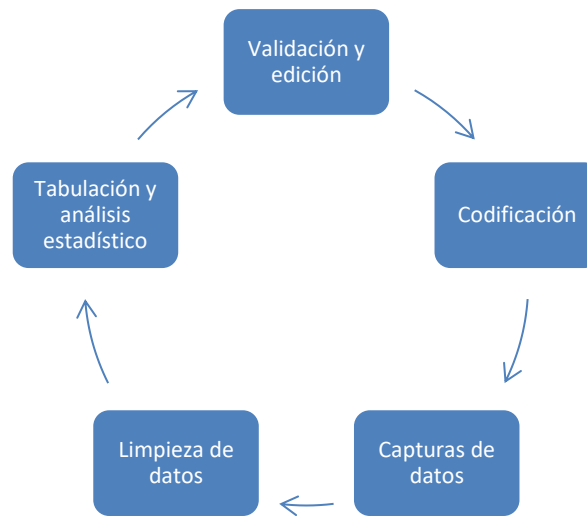
#### 2.4.2. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Se aplicó el análisis descriptivo, que permitió comprender la estructura de los datos obtenidos de la muestra. Además, el procesamiento de la información fue procesado a través del programa Microsoft Office Excel, el cual ayudo analizar los datos obtenidos mediante cuadros y gráficos estadísticos donde estarán distribuidos de manera ordenada y comprensible. Por otro lado, para el tratamiento de la información se seguirán una secuencia de pasos con la intención de tener una visión general del procedimiento.

Como primer paso, se validarán y editarán los cuestionarios con el propósito de observar si realmente se encuentran bien aplicados y se detectarán aquellos que presenten algún error.

El segundo paso consistirá en codificar la información, aquí se agruparán y asignarán códigos numéricos a las distintas respuestas, de esta forma será más sencillo transferir o ingresar los datos en una hoja de Excel. Una vez que se haya validado, editado, codificado e ingresado la información se procederá a verificar una última vez la validez del proceso. Por último, se procederá a tabular los resultados a través de una combinación de cuadros con el propósito de tener una visión de las características más importantes de la investigación.

Ilustración 4 Procedimiento de tratamiento y análisis de datos



Fuente: Propia.

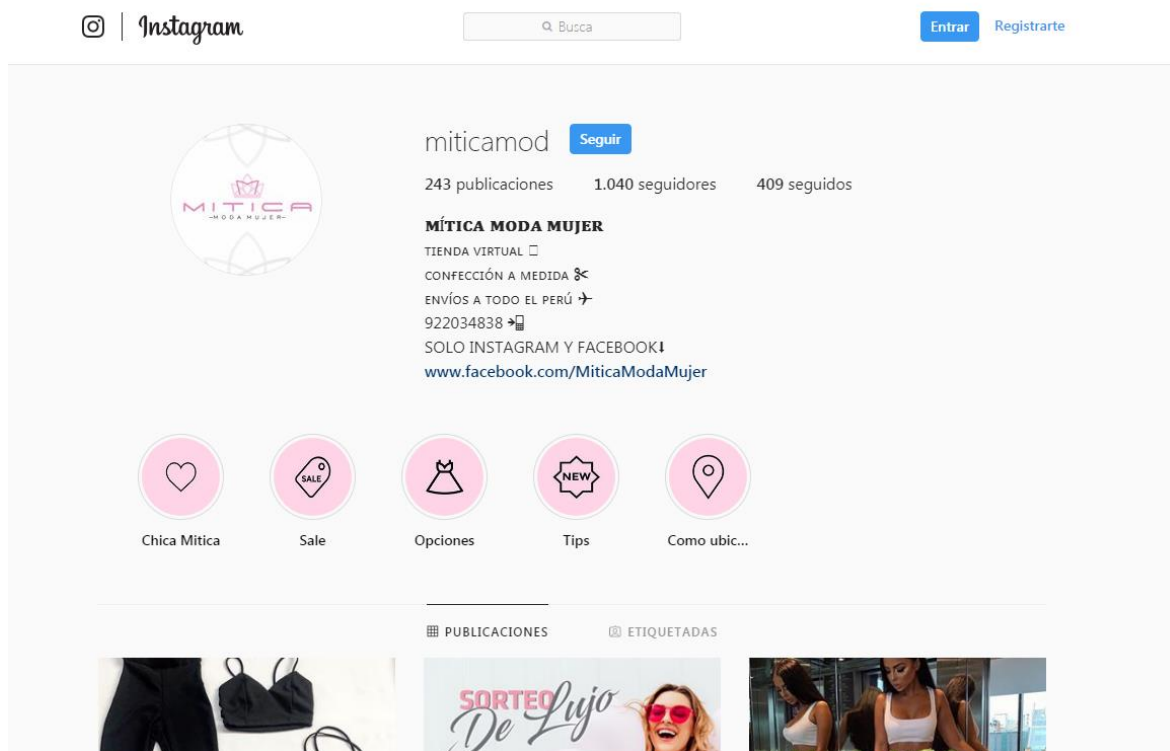
### 2.4.3. Aspectos éticos

- ✓ En esta investigación solo se van a encuestar mujeres que son seguidoras de las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer y que son procedentes de la ciudad de Trujillo.
- ✓ Se anularán las encuestas que presenten algún error, es decir, aquellas que no estén marcadas o se omita algún dato.
- ✓ La información obtenida para la presente investigación estará debidamente citada bajo las normas APA, evitando de esta manera el plagio de la misma.
- ✓ Las investigadoras se comprometen a respetar la veracidad y transparencia de los resultados. Así mismo, guardar la confidencialidad de los datos de la empresa y de aquellas personas encuestadas.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### ANÁLISIS DEL INSTAGRAM DE MÍTICA MODA MUJER

*Ilustración 5 Seguidores en Instagram*



Fuente: Estadística de Instagram.

#### Interpretación:

Se observa que la boutique Mítica Moda Mujer en la red social de Instagram cuenta con 1,040 seguidores. Esto demuestra que la boutique tiene una comunidad grande de seguidores y a los cuales puede llegar fácilmente a través de post o historias.

Ilustración 6 Estadísticas de Interacción y Descubrimiento

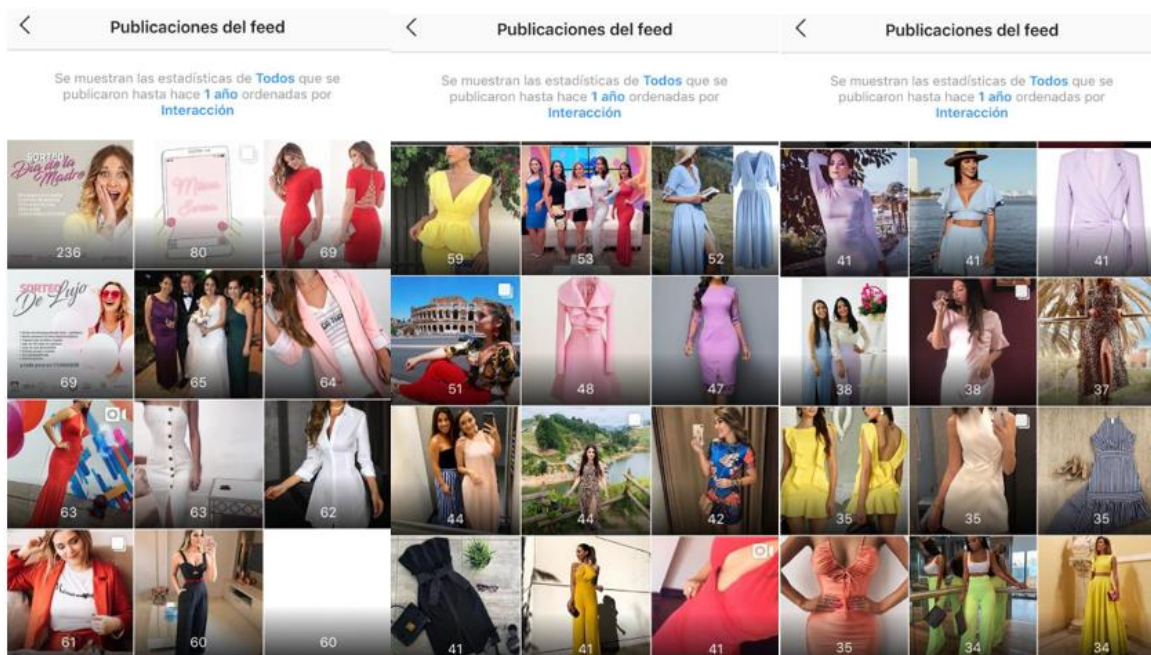


Fuente: Estadística de Instagram.

### Interpretación:

En la ilustración 6, se puede observar que Mítica Moda Mujer cuenta con un número 132 acciones totales en un periodo de 7 días. Este dato muestra la cantidad de usuarios alcanzados que han visitado el perfil y los clics que han hecho en el enlace que se encuentra en la bibliografía. Por otra parte, en lo que respecta en la sección Descubriendo de la marca se muestra que 564 cuentas fueron alcanzadas en un periodo de 7 días, siendo martes el día con mayor alcance que obtuvo la página.

Ilustración 7 Estadísticas de las publicaciones feed



Fuente: Estadística de Instagram.

### Interpretación:

En la ilustración 7, se muestra las estadísticas de todas las publicaciones del último año, ordenadas por interacciones siendo el mayor de 236 y el menor de 34. Además, se puede observar que las que tienen mayor interacción son post que llevan a la acción como son a los sorteos, figuras públicas (influencers) utilizando la ropa de la marca y que éstos contengan contenidos atractivos para el público como consejos de moda, opciones para combinar tu ropa o modelos con las últimas tendencias. Por otra parte, se muestra que las que tiene una menor interacción son aquellas publicaciones que no tiene un contenido atractivo.

Ilustración 8 Estadísticas de las historias



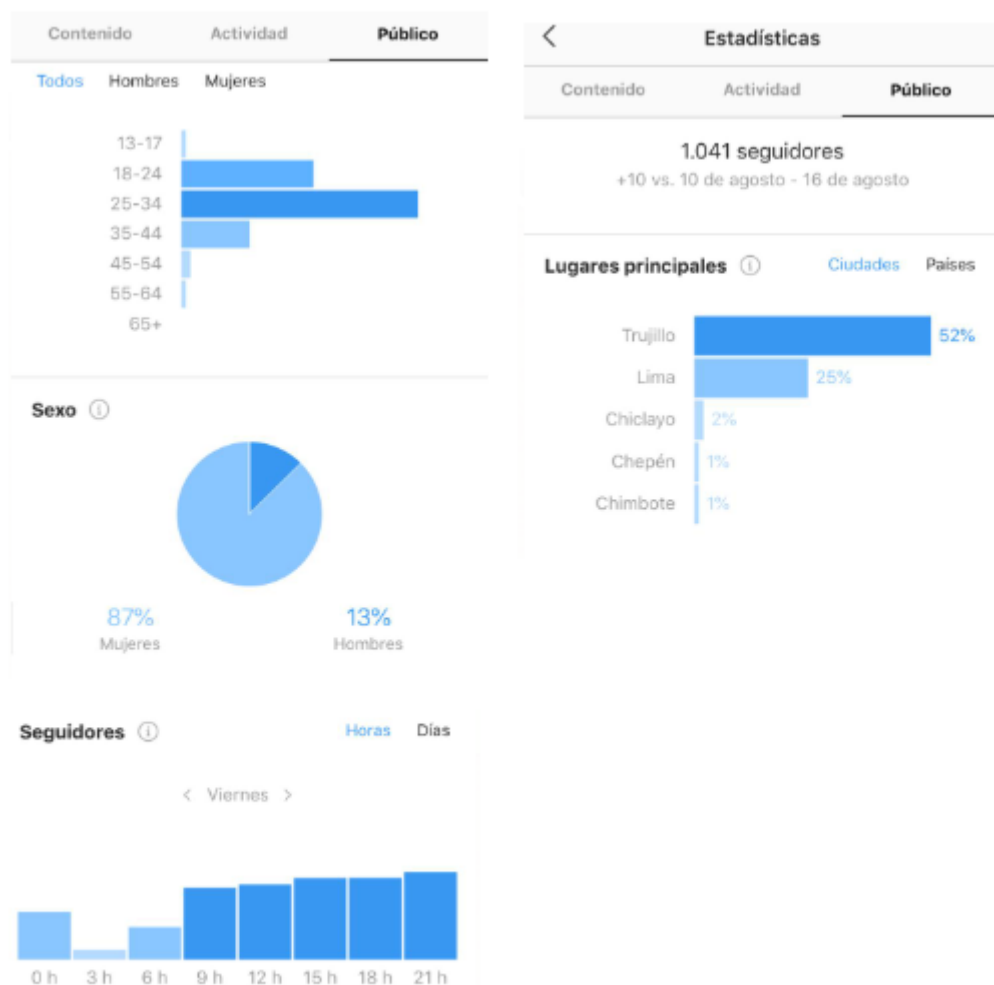
Fuente: Estadística de Instagram.

**Interpretación:**

En la ilustración 8, se muestra las estadísticas de las historias publicadas en los últimos días, ordenadas en orden cronológico, con las impresiones de cada una de ellas. Siendo el mayor de 87 y el menor de 62.



Ilustración 9 Público en Instagram



Fuente: Estadística de Instagram.

### Interpretación:

En la ilustración 9, se observa que la boutique cuenta con 1,041 seguidores siendo éstos procedentes en su mayoría de la ciudad de Trujillo seguidos por Lima, poseen una de edad de entre 25 – 34 años y de 18 – 24 años. Siendo la mayor parte mujeres con un porcentaje de 87%. Por otra parte, el día que tiene mayor alcance son los viernes a las 21 horas y a las 18 horas. Estos datos permitirán conocer la mejor hora y día para publicar contenidos en Instagram, de esta manera la página estará bien segmentada y posicionada.

## ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE MÍTICA MODA MUJER

### LA MARCA EN FACEBOOK

Se puede observar que el Fanpage de Mítica Moda Mujer se encuentra actualmente activo y posee un total de 4,042 seguidores. Además, se muestra que las publicaciones de la boutique son regulares, es decir, los posts no son tan frecuente de lunes a domingos. Por otra parte, los formatos utilizados son mayormente piezas gráficas, las cuales se encuentran bien definida, acorde al concepto y colores de la marca. Con lo que respecta al estilo fotográfico en las publicaciones, todas son en alta calidad. Sin embargo, se puede observar que las fotografías donde el producto es utilizado por personas públicas como influencer de moda son las que tienen mayor interacción. Así mismo se puede evidenciar que el lenguaje utilizado en el contenido es amigable permitiendo una mayor cercanía con los usuarios.

*Ilustración 10 Total de Me gusta del Facebook de Mítica Moda Mujer*



Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

Se observa que en la ilustración 10, el fanpage de Mítica Moda Mujer cuenta con 4,017 me gusta. Esto refleja que hay un gran número de Fans que les interesa la marca o el contenido que publica en su página.

Ilustración 11 Me gusta netos del Facebook de Mítica Moda Mujer

### Número neto de Me gusta

El número neto de Me gusta muestra el número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

El gráfico muestra que diariamente las personas les dan “me gusta” a la página obteniendo un mayor índice en el mes de Julio. Además, se observa que son pocas las personas que le quitan el “me gusta” a la página, este último permite conocer que contenidos de los que se publica no son del agrado para los fans. En este caso el índice reflejado de los “Ya no me gusta” es por la eliminación de cuentas desactivadas o convertidas en conmemorativas

Ilustración 12 Seguidores del Facebook de Mítica Moda Mujer



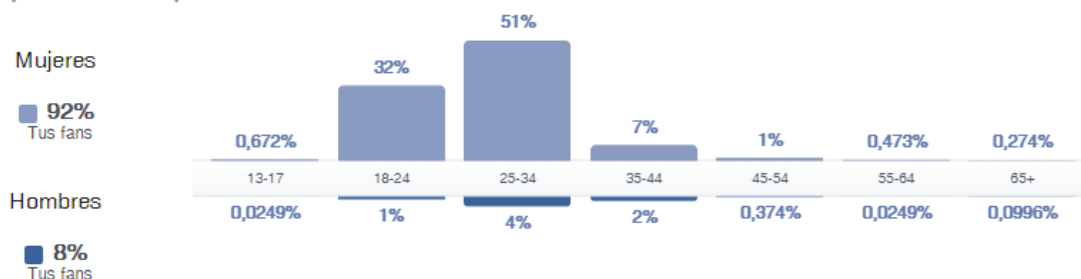
Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

Se observa que en la ilustración 12, el fanpage de Mítica Moda Mujer cuenta con 4,042 seguidores que se encuentran interesados en la página y futuros clientes de la misma.

Ilustración 13 Público objetivo del Facebook de Mítica Moda Mujer

Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta tu página basados en la información de edad y sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario. Esta cifra es una estimación.



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	3855	Trujillo, Departamento ...	2390	Español	3063
España	38	Lima, Departamento d...	443	Español (España)	899

Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

Según la ilustración 13, se muestra que su público principal son mujeres de 25 a 24 años con un porcentaje de 51%, seguido por las edades de 18 a 24 años con un porcentaje de 32% y finalmente de 35 a 44 años con porcentaje de 7%. Así mismo, se evidencia que el

8% son hombres de 23 a 34 años. Por otra parte, la mayor parte son procedentes de la ciudad de Trujillo.

*Ilustración 14 Bloque de horario de publicaciones*

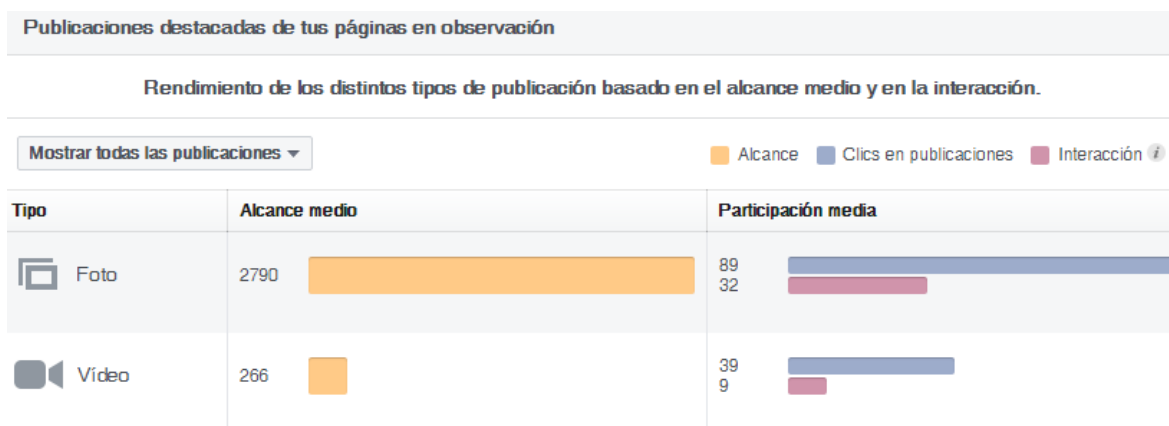


Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

De acuerdo con la ilustración 14, se muestra que mayormente los usuarios se encuentran conectados en un bloque de 9:00 a 12:00 por la mañana y de 3:00 a 7:00 por la tarde, siendo los martes y jueves los días con mayor actividad. Dato esencial que permite conocer la hora de publicación para obtener un mayor alcance.

Ilustración 15 Publicaciones destacadas

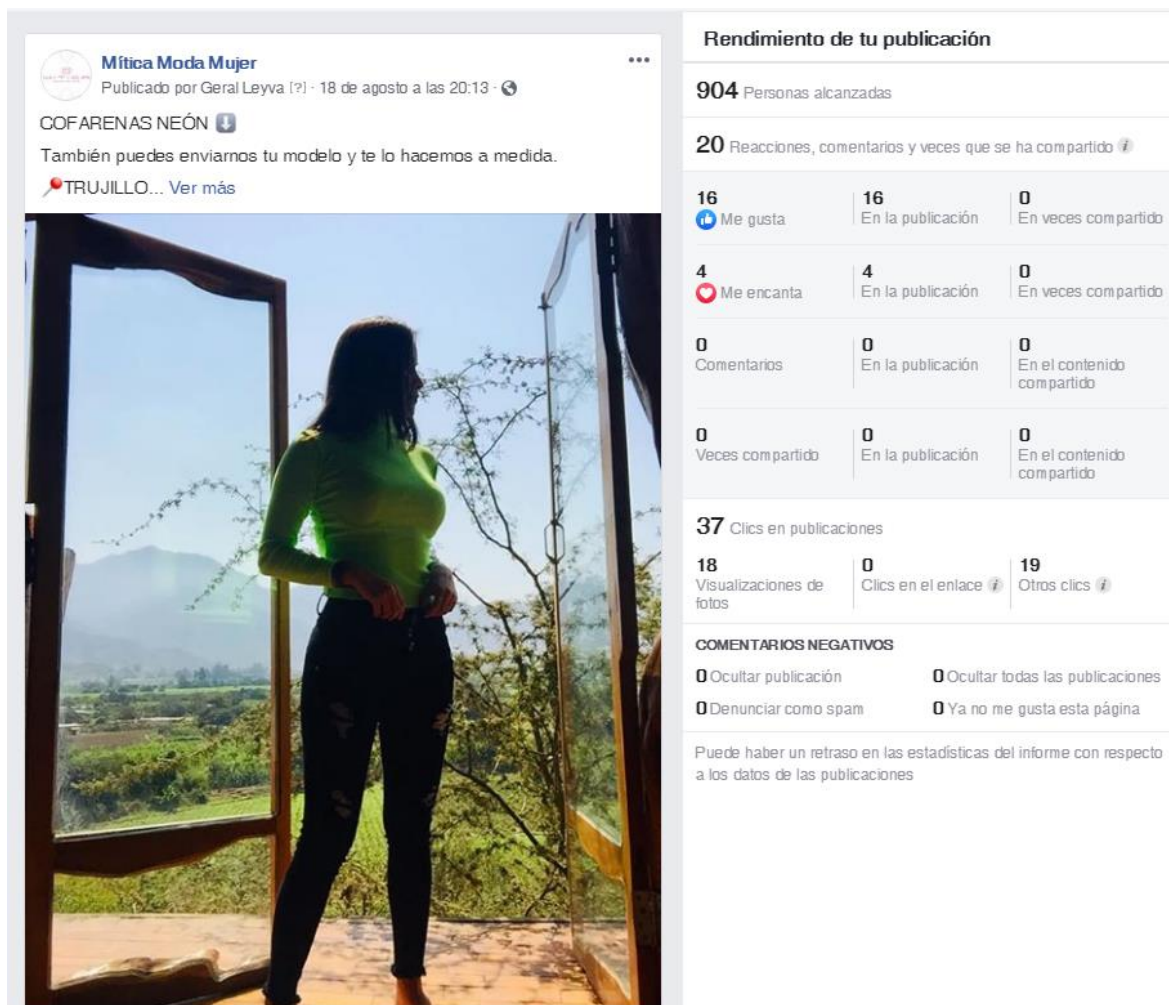


Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

Según con la ilustración 15, se observa que las piezas gráficas tienen un mayor alcance e interacción a comparación de los vídeos.

Ilustración 16 Publicaciones orgánicas de Facebook










































Fuente: Estadística de Facebook.

**Interpretación:**

En la ilustración 16, se puede observar una publicación orgánica donde se muestra en la fotografía a una de las clientes de la boutique utilizando unas de las prendas confeccionadas a medida, en este caso una cafarena neón que se encuentra en la actualidad en tendencia y en la caption del post hacen mención de que hacen prendas a la medida y que pueden enviar los modelos que les gustan al interno. Dicha publicación, obtuvo un alcance no tan bueno de 904 personas, obteniendo 20 interacciones.

Ilustración 17 Listado de publicaciones durante el mes de agosto – 2019

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
20/08/2019 8:36	 DOS PERFE			847	18 52	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/08/2019 20:13	 COFAR ENAS			904	37 20	<a href="#">Promocionar publicación</a>
15/08/2019 11:46	 SORTE O EN			604	12 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>
14/08/2019 17:23	 COFAR ENAS			508	20 22	<a href="#">Promocionar publicación</a>
11/08/2019 9:47	 CONFE CCIÓN			576	12 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
02/08/2019 6:39	 VESTID O DE			395	33 21	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/08/2019 17:14	 Anna Luján se			782	155 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
30/07/2019 7:50	 Nuestra bellísim			727	136 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
20/07/2019 12:25	 BLAZER Mayra			479	7 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
19/07/2019 15:03	 VESTID O			333	55 13	<a href="#">Promocionar publicación</a>
16/07/2019 16:58	 VESTID OS EN			596	80 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
14/07/2019 10:14	 Vestido de			605	50 25	<a href="#">Promocionar publicación</a>
13/07/2019 15:13	 Vestido			692	41 30	<a href="#">Promocionar publicación</a>

Fuente: Estadística de Facebook.

### Interpretación:

Según la ilustración 17, se observa una lista con las publicaciones realizadas en el mes de agosto, las cuales se evidencia que todas las publicaciones de este último mes son orgánicas. Por otra parte, se muestra que las que poseen un mayor alcance son las fotografías donde el producto es utilizado por personas públicas como influencer de moda o clientes de la boutique. Así mismo, las que no obtienen alcance e interacción son los posts con imágenes donde se muestran las prendas solas.

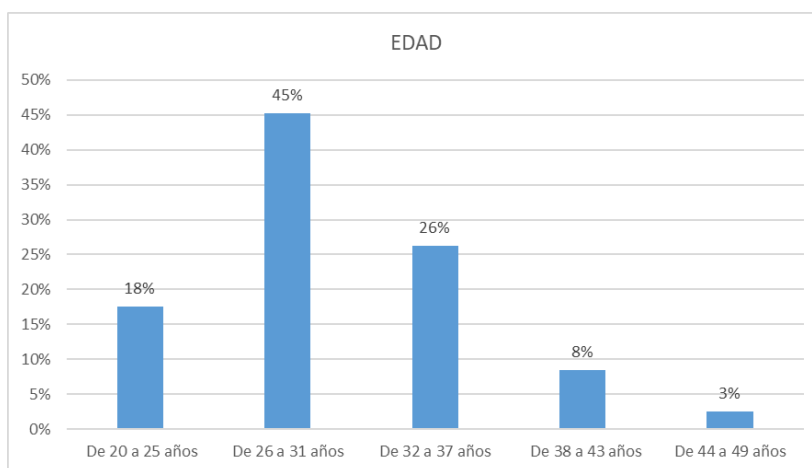


## RESULTADOS DE ENCUESTA ONLINE

### DATOS PERSONALES

#### Edad

*Ilustración 18 Edad de los encuestados*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

**Elaboración propia**

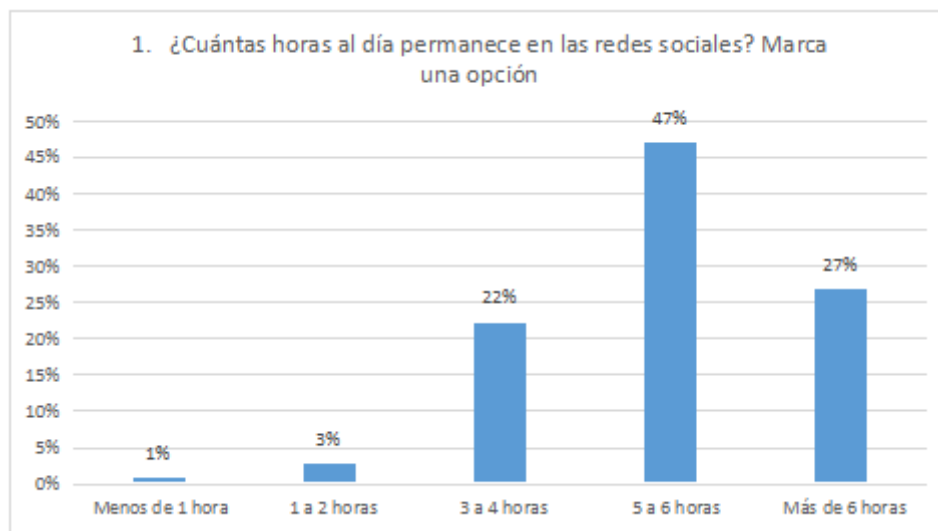
#### DESCRIPCIÓN:

De la pregunta N.º 1 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 45% tiene entre 26 a 31 años, el 26% tiene de 32 a 37 años y el 18% tiene de 20 a 25 años. De esta pregunta se infiere que el público de Mítica Moda Mujer es joven y que trabaja por lo que posee una mayor solvencia económica para adquirir las prendas de precio elevado.

## SOCIAL MEDIA (FRECUENCIA DE USO Y ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS ENCUESTADAS)

### 1. ¿Cuántas horas al día permanece en las redes sociales?

*Ilustración 19 Horas de permanencia en redes sociales*



**Fuente:** Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019

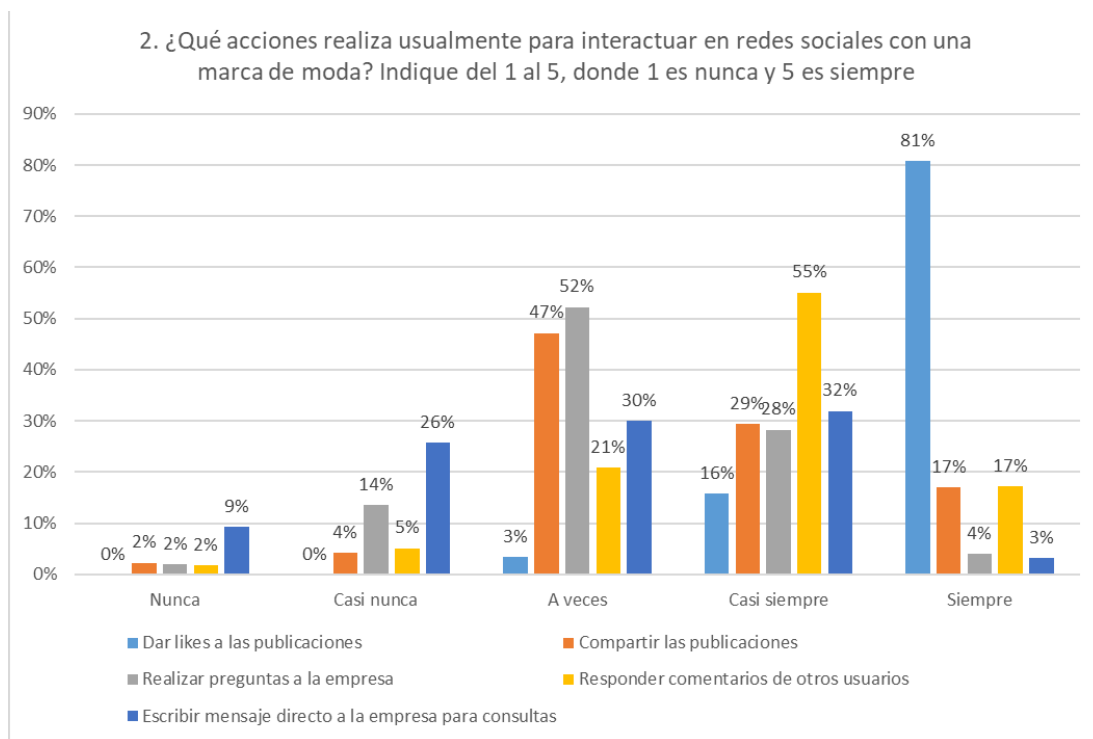
**Elaboración propia**

### DESCRIPCIÓN:

Del 100% de las encuestadas, se determinó que el 22% permanece de 3 a 4 horas en redes sociales, el 47% de 5 a 6 horas y el 27% más de 6 horas. Por lo tanto, se evidencia que el uso de las redes sociales es constante en sus vidas.

## 2. ¿Qué acciones realiza usualmente para interactuar en redes sociales con una marca de moda?

Ilustración 20 Acciones que realizan las encuestadas en redes sociales con una marca de moda



Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019

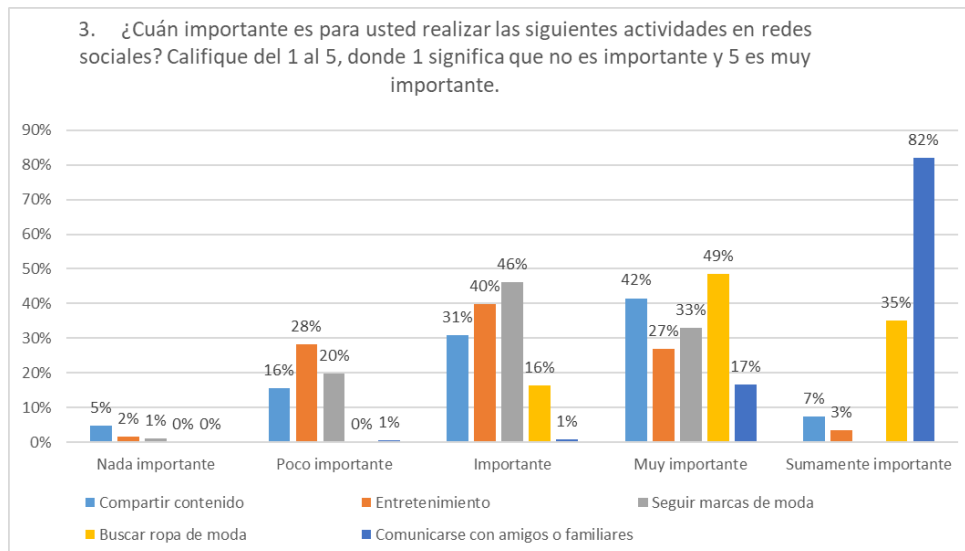
Elaboración propia

### DESCRIPCIÓN:

Se halló que una de las actividades mayormente realizadas por las encuestadas es la de dar likes a las publicaciones de una marca de moda con un 81%. El 55% casi siempre responde comentarios de otros usuarios, por lo que se infiere que encuestadas valoran las opiniones de otros e interactúan con estos. El 52% considera resolver sus dudas preguntando a veces públicamente en la red social de la empresa. El 47% a veces comparte publicaciones, se puede inferir que no encuentran contenido suficientemente relevante como para compartir. El 32% casi siempre escribe mensajes directamente a la empresa, es decir no se animan a contactar con esta para resolver sus dudas o averiguar sobre los productos ofrecidos.

### 3. ¿Cuán importante es para usted realizar las siguientes actividades en redes sociales?

Ilustración 21 Importancia de realizar actividades en redes sociales



Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019

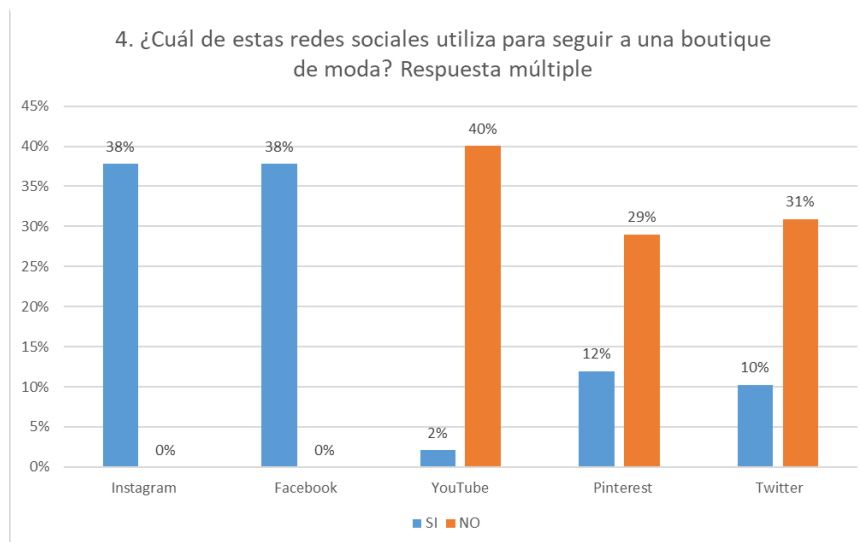
Elaboración propia

#### DESCRIPCIÓN:

El 82% de las encuestadas considera sumamente importante utilizar las redes sociales para comunicarse con amigos o familiares. El 49% considera muy importante para buscar ropa y el 46% considera muy importante el seguir marcas de ropa a través de las redes sociales. Este medio les otorga un espacio donde pueden encontrar variedad de opciones a cualquier hora desde la comodidad de su hogar. El 40% considera importante el entretenimiento que otorgan estas plataformas.

#### 4. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza para seguir a una boutique de moda?

*Ilustración 22 Redes sociales que utilizan las encuestadas*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

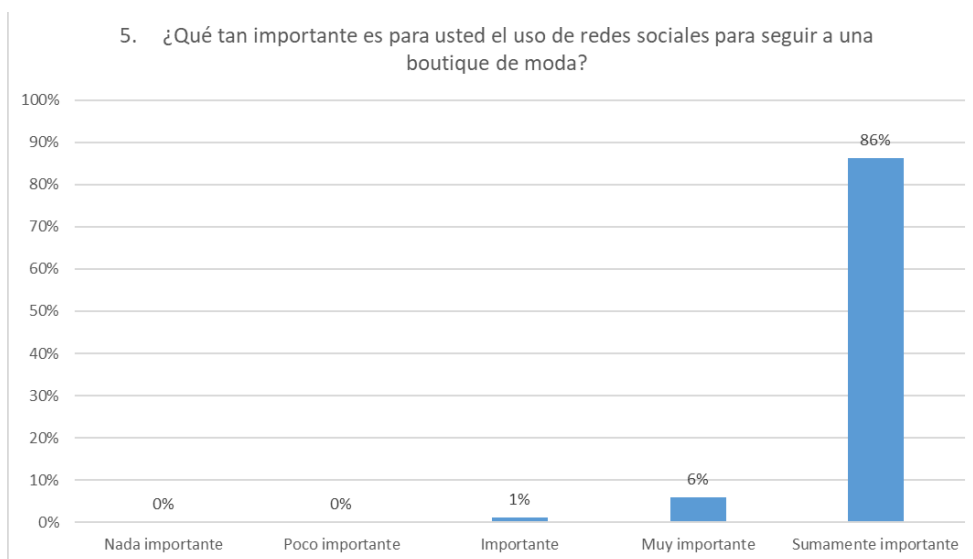
**Elaboración propia**

#### **DESCRIPCIÓN:**

Todas las encuestadas utilizan Facebook e Instagram para seguir a una boutique, estas dos son las redes sociales preferidas para mantenerse al tanto de las prendas de moda que ofrecen.

## 5. ¿Qué tan importante es para usted el uso de redes sociales para seguir a una boutique de moda?

*Ilustración 23 Importancia del uso de las redes sociales para seguir a una boutique de moda*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

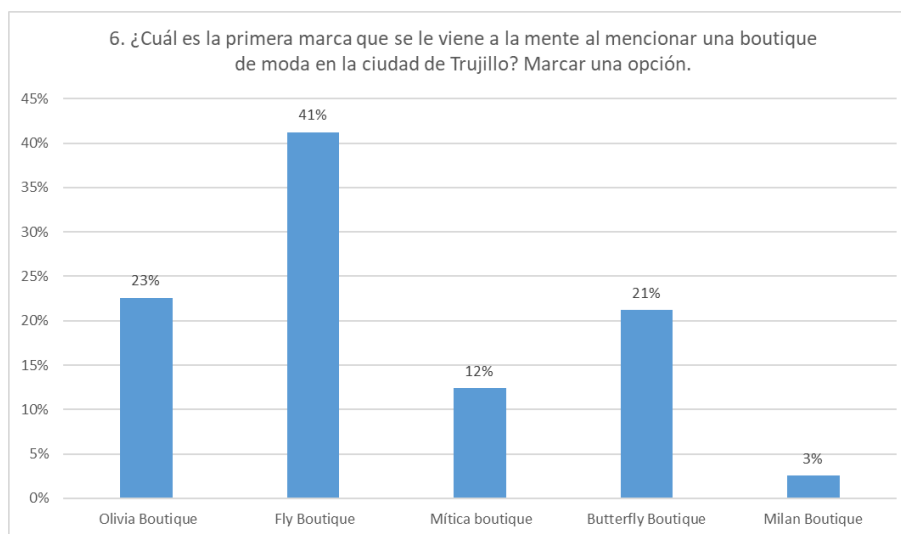
**Elaboración propia**

### **DESCRIPCIÓN:**

El 86% de las encuestadas considera sumamente importante el uso de redes sociales para elegir una boutique de moda, por ello es necesario que estas empresas trabajen su imagen en redes y se mantengan actualizadas y relevantes.

**6. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente al mencionar una boutique de moda en la ciudad de Trujillo? Marcar una opción.**

*Ilustración 24 Posicionamiento de marca para una boutique de moda*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

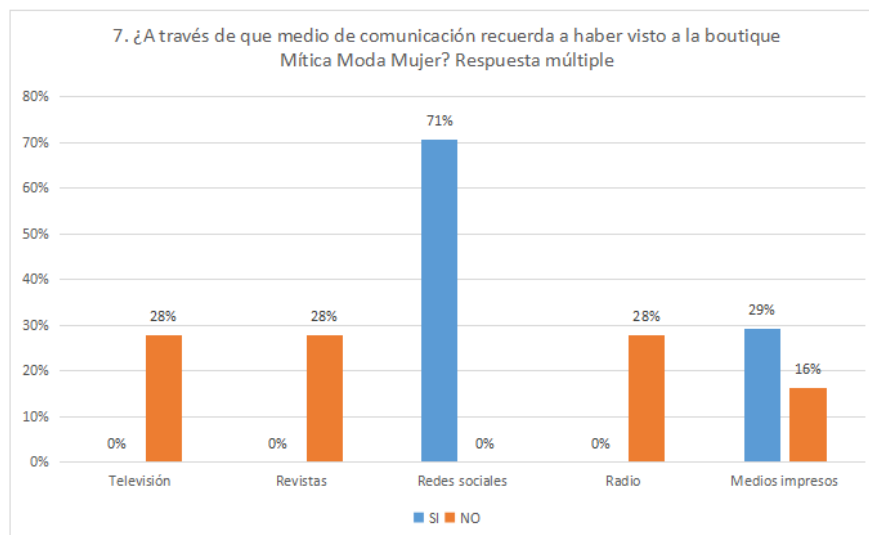
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

El 41% de las encuestadas manifiesta que Fly Boutique es la primera marca que se le viene a la mente, el 23% mencionó a Olivia Boutique, el 21% a Butterfly Boutique y el 12% a Mítica Moda Mujer Boutique. Con este resultado se determinó que Mítica Moda Mujer no se encuentra posicionada en la mente de sus consumidoras siendo la cuarta opción de estas.

## 7. ¿A través de qué medio de comunicación recuerda a haber visto a la boutique Mítica?

*Ilustración 25 Medio de comunicación donde recuerda haber visto a la boutique Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

**Elaboración propia**

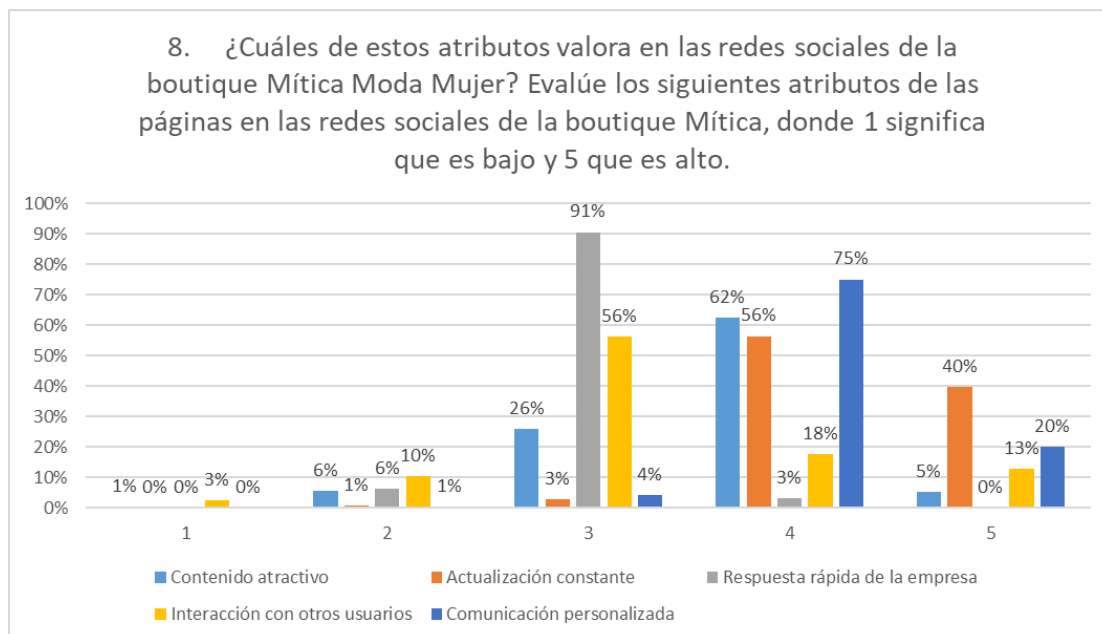
### DESCRIPCIÓN:

Todas las encuestadas recuerda visualizar a la boutique Mítica Moda Mujer a través de redes sociales y el 29% a través de medios impresos. Con ello se puede inferir que estas plataformas son el canal de comunicación más efectivo para que una empresa en este rubro tenga mayor impacto.



**8. ¿Cuáles de estos atributos valora en las redes sociales de la boutique Mítica? Evalúe los siguientes atributos de las páginas en las redes sociales de la boutique Mítica, donde 1 significa que es bajo y 5 que es alto.**

*Ilustración 26 Atributos que valoran en redes sociales de la boutique Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

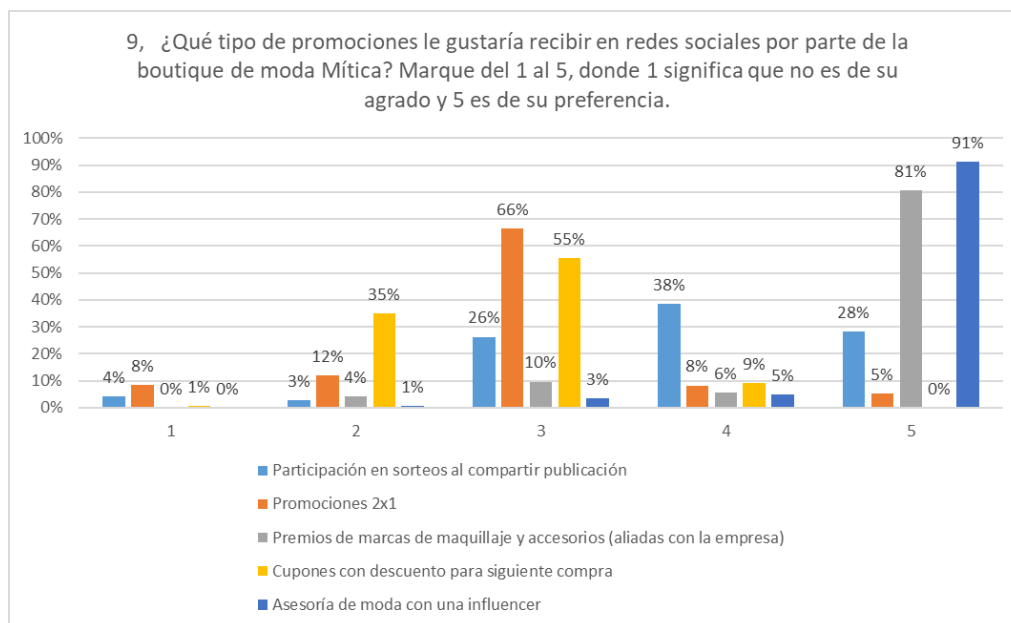
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

El 56% de las encuestadas valora con una puntuación de 4 las actualizaciones de la boutique Mítica Moda Mujer, el 75% valora la comunicación personalizada con un puntaje de 4 también, el 56% considera la interacción con otros usuarios y el 62% considera importante que el contenido sea atractivo. Sin embargo, el 91% otorgó una puntuación de media a baja al que el tiempo de respuesta de la empresa.

**9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en redes sociales por parte de la boutique de moda Mítica? Marque del 1 al 5, donde 1 significa que no es de su agrado y 5 es de su preferencia.**

*Ilustración 27 Tipos de promociones que le gustaría recibir en redes sociales por parte de la boutique de moda Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

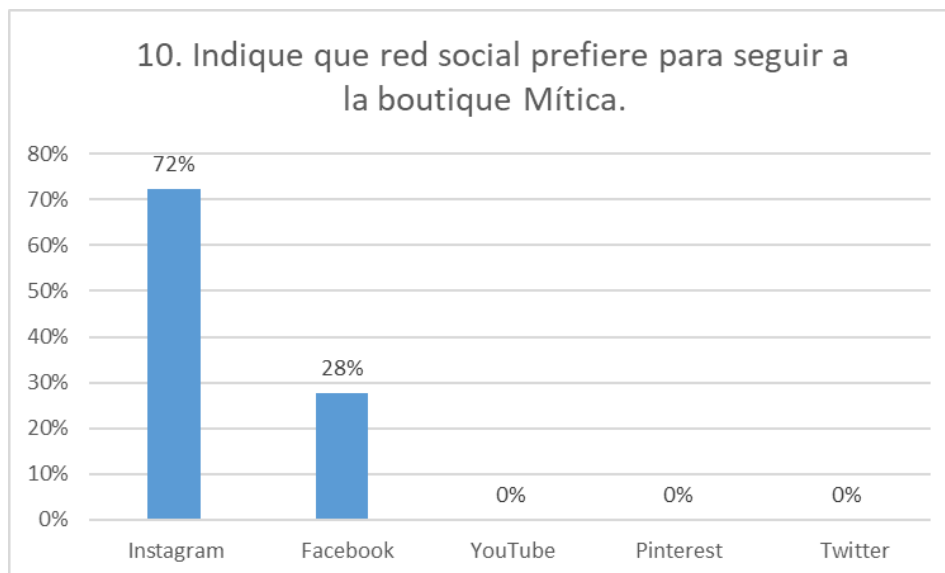
**Elaboración propia**

#### **DESCRIPCIÓN:**

Al 91% de las encuestadas le gustaría recibir como promoción que la boutique Mítica Moda Mujer realice asesorías con una influencer colocándole una puntuación de 5. El 81% prefiere que la boutique realice alianzas con otras empresas del rubro para poder recibir premios de maquillaje y accesorios brindando una puntuación de 5. El 38% prefiere compartir publicaciones de la marca para poder participar en sorteos colocándole una puntuación 4.

**10. Indique que red social prefiere para seguir a la boutique Mítica. Marcar una opción.**

*Ilustración 28 Red social de preferencia para seguir a la boutique Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

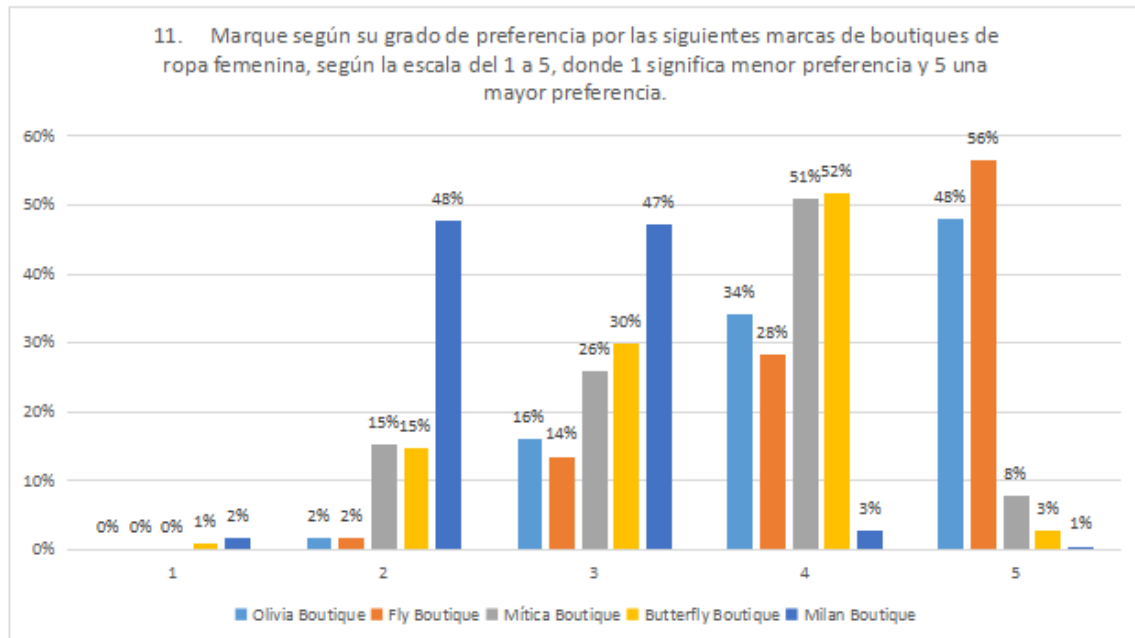
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

El 72% de las encuestadas prefiere seguir a la boutique Mítica Moda Mujer a través de Instagram y el 28% a través de su página en Facebook. Por lo tanto, estas son las redes sociales predilectas para que Mítica pueda establecer una relación con sus clientas.

**11. Marque según su grado de preferencia por las siguientes marcas de boutiques de ropa femenina, según la escala del 1 a 5, donde 1 significa menor preferencia y 5 una mayor preferencia.**

*Ilustración 29 Grado de preferencia por marcas de boutiques de ropa femenina*



**Fuente:** Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019

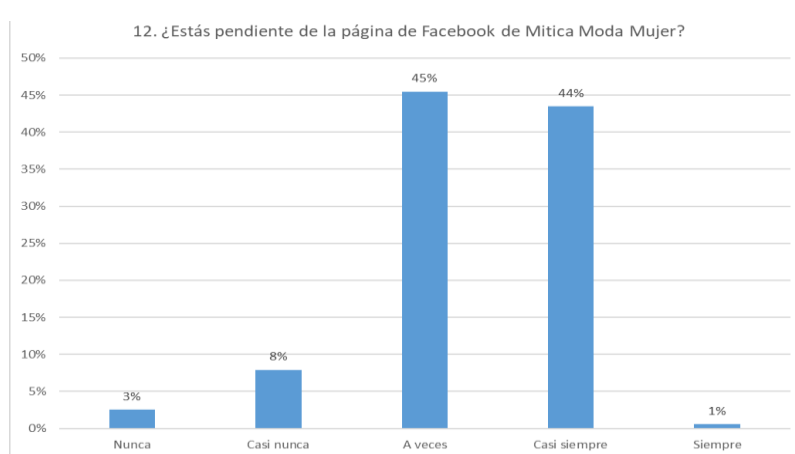
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

De acuerdo con la mayor puntuación en cuanto a la preferencia de las encuestadas, se observa que el 56% es para Fly Boutique, seguida de Olivia Boutique con un 48% y con un 8% Mítica Moda Mujer Boutique. Esta se encuentra en tercera posición, pero muy alejada de las dos primeras, por lo que se puede inferir que las estrategias empleadas no han tenido el impacto deseado, además se halló que la mitad de las usuarias le otorga una puntuación de cuatro por lo cual debe mejorar para estar a la altura de las más reconocidas.

## 12. ¿Estás pendiente de la página de Facebook de Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 30 Seguidoras pendientes de la página de Facebook de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

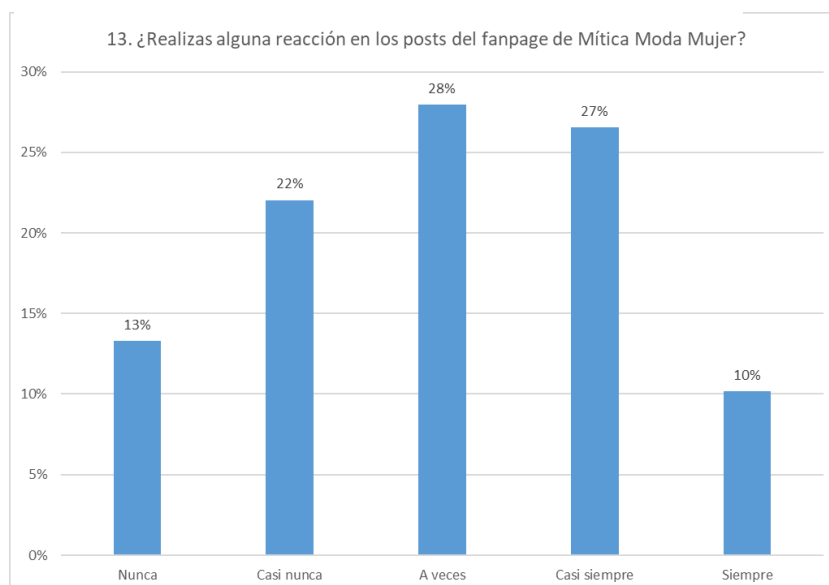
**Elaboración propia**

### DESCRIPCIÓN:

El 45% está pendiente a veces de la página de Facebook de la boutique Mítica Moda Mujer, mientras que el 44% manifiesta estarlo casi siempre. Esto quiere decir que la boutique no está siendo lo suficientemente llamativa e importante para sus seguidoras.

## 13. ¿Realizas alguna reacción en los posts del fanpage de Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 31 Reacción en los posts del Facebook de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica 2019**

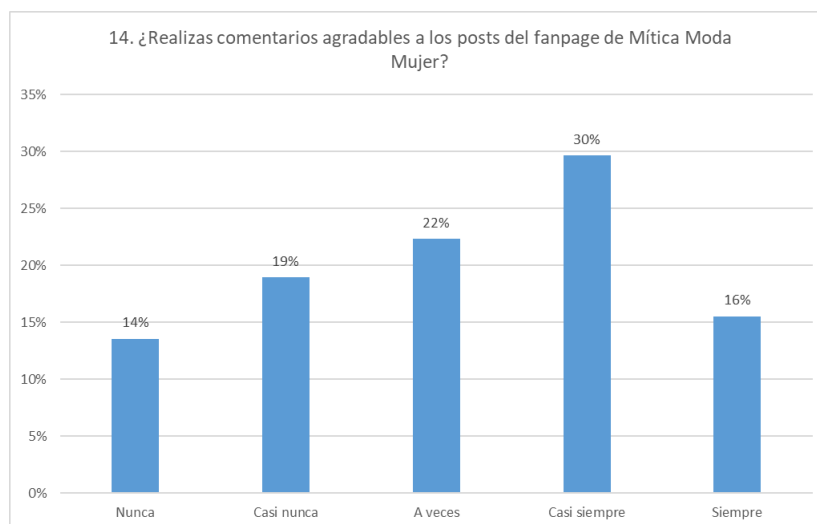
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

El 28% expresa que a veces realiza alguna reacción en los posts de Mítica Moda Mujer, el 27% manifiesta que casi siempre y el 22% que casi nunca. La boutique no está consiguiendo que sus seguidoras reaccionen a sus posts ya que la mayoría solo lo hace a veces y un escaso 10% lo hace siempre.

**14. ¿Realizas comentarios agradables a los posts del fanpage de Mítica Moda Mujer?**

*Ilustración 32 Comentarios agradables en los posts del Facebook de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

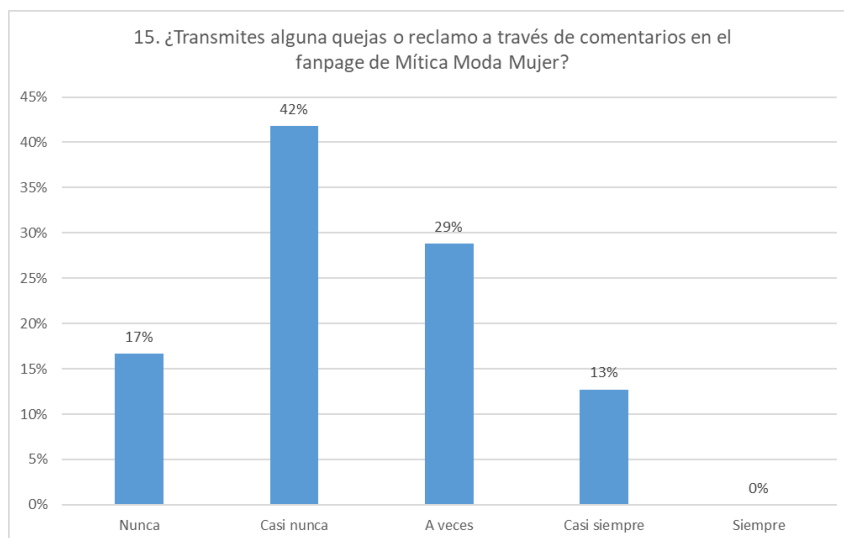
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

El 16% afirma que realiza comentarios positivos en la página de Facebook de Mítica Moda Mujer, seguido de un 30% que manifiesta los realiza casi siempre, sin embargo, es preocupante que un 14% nunca realice comentarios positivos.

## 15. ¿Transmites alguna queja o reclamo a través de comentarios en el fanpage de Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 33 Queja o reclamo a través de comentarios en el Facebook de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

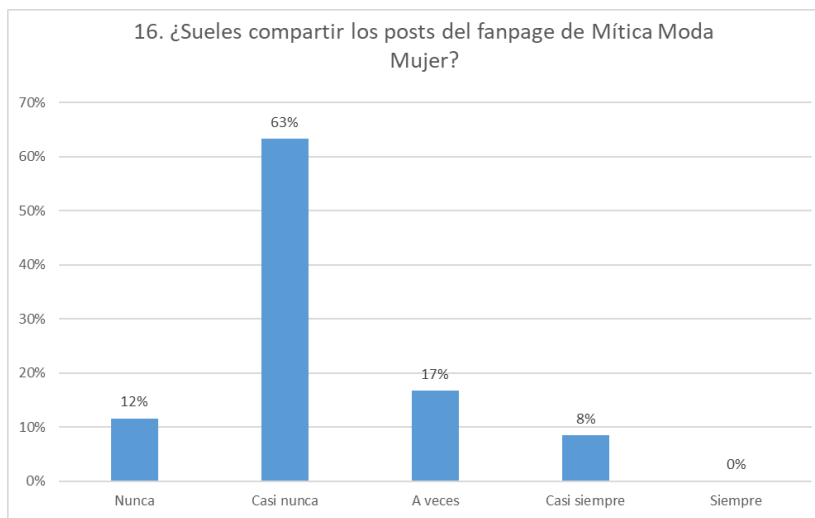
**Elaboración propia**

### DESCRIPCIÓN:

El 17% expresa que nunca realiza reclamos o quejas en la página de Facebook de Mítica Moda Mujer, el 42% manifiesta que casi nunca, sin embargo, le 29% afirma que realiza quejas a veces y el 13% casi siempre. Este último resultado es alarmante ya que la boutique debe preocuparse porque todos sus clientes queden satisfechos y así también evitarán que dañen su imagen en redes sociales.

## 16. ¿Sueles compartir los posts del fanpage de Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 34 Compartir los posts del Facebook de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

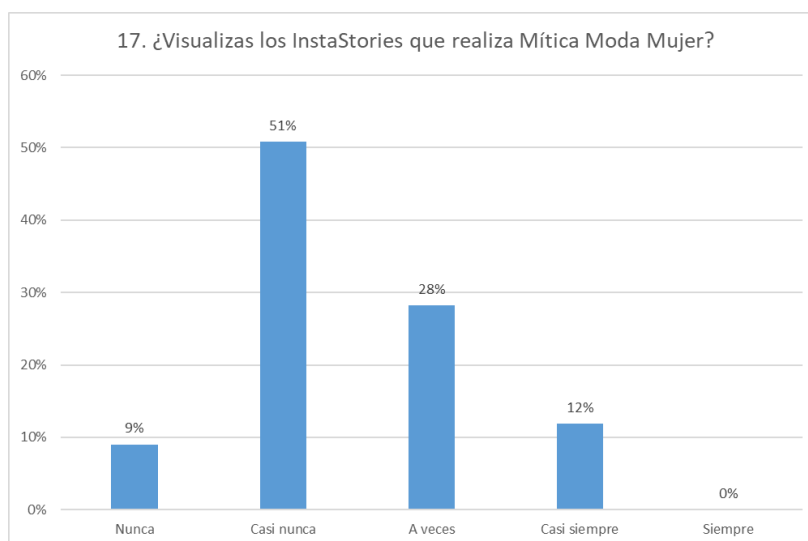
**Elaboración propia**

### DESCRIPCIÓN:

El 63% afirma que casi nunca comparte los posts del fanpage de Mítica Moda Mujer, seguido de un 17% que comparte a veces, el 12% nunca y el 8% casi siempre. Esto evidencia que la boutique no está teniendo suficiente impacto en sus seguidoras como para que estas decidan compartir los posts con sus amistades.

## 17. ¿Visualizas los InstaStories que realiza Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 35 Visualización de los InstaStories que realiza Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

**Elaboración propia**

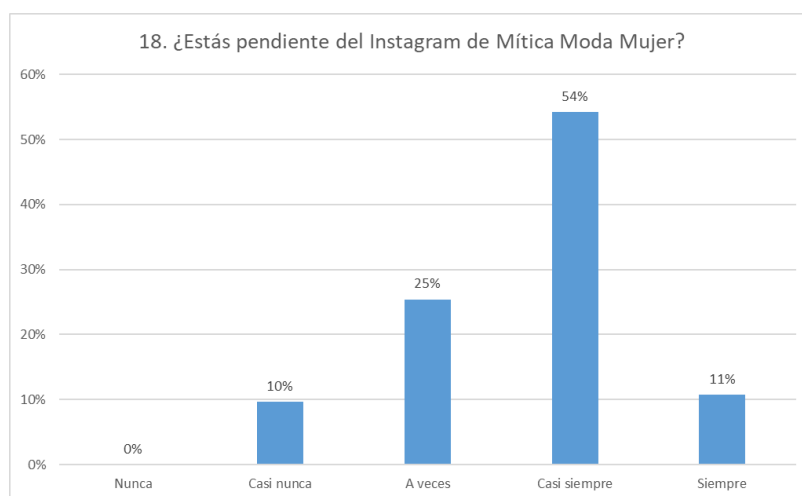


#### DESCRIPCIÓN:

El 51% de las encuestadas manifiesta que casi nunca visualiza las InstaStories de Mítica Moda Mujer, el 28% afirma que a veces y el 12% expresa que casi siempre. Esto quiere decir que las seguidoras no están muy pendientes de lo que la boutique publique en su historia.

#### 18. ¿Estás pendiente del Instagram de Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 36 Encuestadas pendientes del Instagram de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

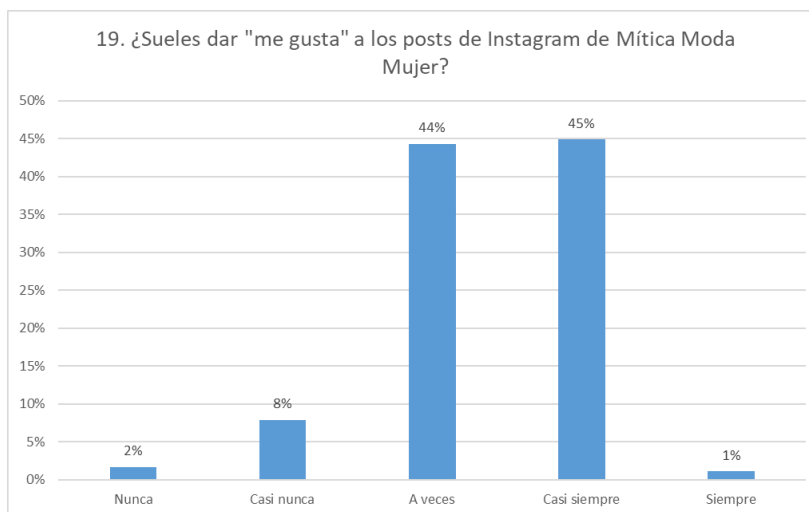
**Elaboración propia**

#### DESCRIPCIÓN:

El 54% casi siempre está pendiente del Instagram de la boutique Mítica Moda Mujer, el 25% manifiesta que a veces y el 11% siempre. Esto evidencia que solo un poco más de la mitad del total de sus seguidoras se interesa en lo que ofrezca la boutique, no debe descuidar al resto.

### 19. ¿Sueles dar "me gusta" a los posts de Instagram de Mítica Moda Mujer?

*Ilustración 37 Me gusta en los posts de Instagram de Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

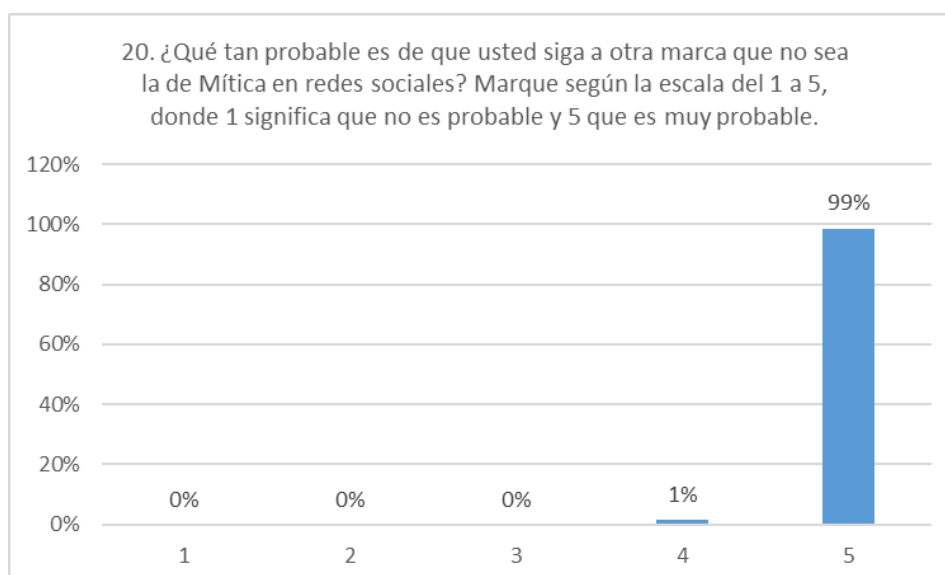
**Elaboración propia**

#### DESCRIPCIÓN:

El 45% casi siempre da likes los posts del Instagram de la boutique Mítica Moda Mujer, el 44% manifiesta que a veces y el 8% casi nunca. Es decir, a menos de la mitad del total de sus seguidoras le importa lo suficiente los posts como para darle "me gusta".

**20. ¿Qué tan probable es de que usted siga a otra marca que no sea la de Mítica en redes sociales? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que no es probable y 5 que es muy probable.**

*Ilustración 38 Probabilidad de que sigan a otra marca que no sea la de Mítica en redes sociales*



Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019

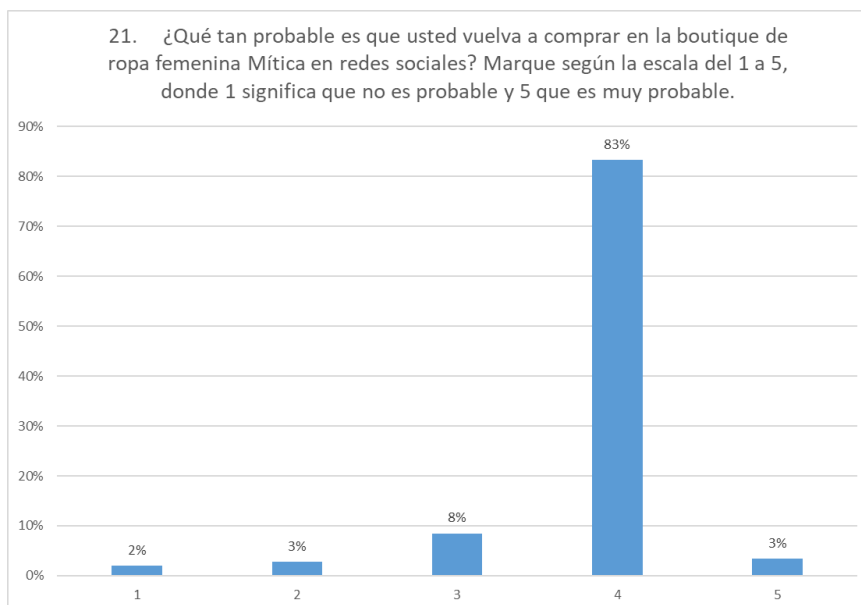
Elaboración propia

#### DESCRIPCIÓN:

El 99% de las encuestadas manifiesta que es muy probable que siga a otra marca además de Mítica Moda Mujer en redes sociales, lo cual evidencia que no son leales a la marca y que además están en busca de otras, por lo que rápidamente la boutique puede perder clientas ya que hay varias otras marcas que la pueden reemplazar.

**21. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar en la boutique de ropa femenina Mítica en redes sociales? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa que no es probable y 5 que es muy probable.**

*Ilustración 39 Probabilidad de que vuelva a comprar en la boutique de ropa femenina Mítica*



Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019

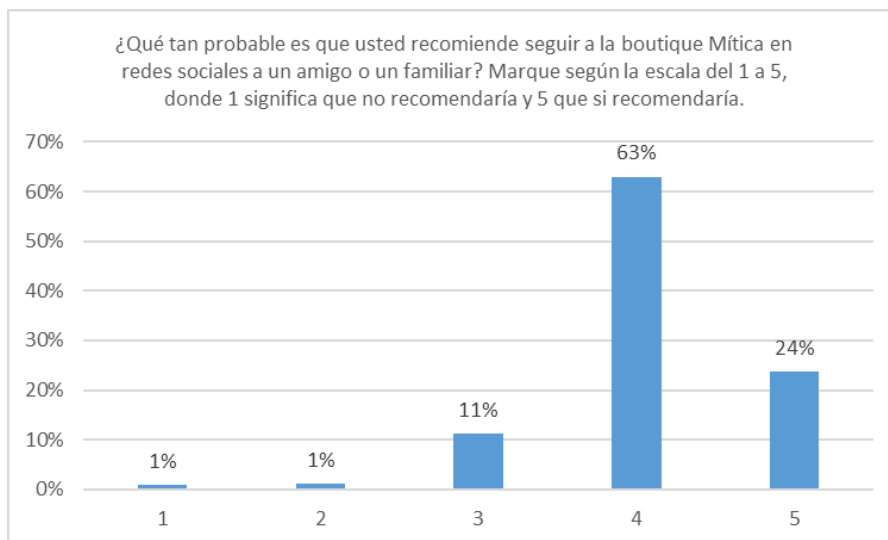
Elaboración propia

#### DESCRIPCIÓN:

El 83% de las encuestadas expresa que es muy probable que vuelva a comprar en la boutique de ropa femenina Mítica Moda Mujer, dándole un puntaje de 4 en una escala del 1 al 5. Esto quiere decir que las prendas que la boutique ofrece han dejado satisfechas a sus clientas por lo que volverían a comprar.

**22. ¿Qué tan probable es que usted recomiende seguir a la boutique Mítica Moda Mujer en redes sociales a un amigo o un familiar? marque según la escala del 1 a 5, donde 1 es que no recomendaría y 5 que si recomendaría.**

*Ilustración 40 Probabilidad de que recomiende seguir a la boutique Mítica*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

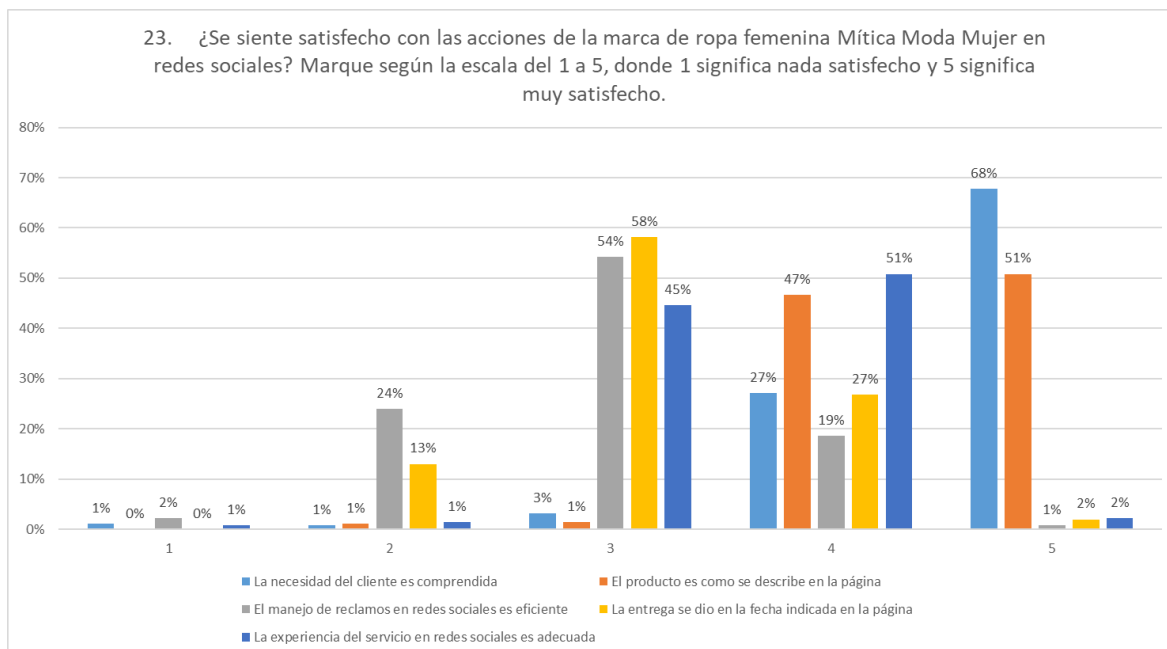
**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

En la escala del 1 al 5 de acuerdo a si las encuestadas recomendarían la boutique Mítica Moda Mujer a sus familiares o amigos, el 24% manifiesta que si con una puntuación de 5, el 63% también con una puntuación de 4. Esto quiere decir que las seguidoras han tenido una buena experiencia de compra y si recomendarían la marca.

**23. ¿Se siente satisfecho con las acciones de la marca de ropa femenina Mítica Moda Mujer en redes sociales? Marque según la escala del 1 a 5, donde 1 significa nada satisfecho y 5 significa muy satisfecho.**

*Ilustración 41 Satisfacción con las acciones realizadas por la marca de ropa femenina Mítica en redes sociales*



**Fuente: Encuesta Boutique Mítica Moda Mujer 2019**

**Elaboración propia**

**DESCRIPCIÓN:**

El 68% de las encuestadas se siente satisfecha respecto a que su necesidad como cliente es comprendida, el 51% siente satisfacción al percibir que el producto es como se describe en la página. Si embargo, el 54% no se encuentra del todo satisfecho con el manejo de reclamos y el 58% le otorga un puntaje medio al tiempo de entrega.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Según la investigación de León (2016), las redes sociales son el canal de comunicación predilecto en la actualidad, ya que el consumidor trujillano cada vez es más digital, por lo que es de suma importancia que el contenido que la empresa genere sea pertinente, constante y de calidad, ello contribuirá con la recordación de marca, y por consiguiente en el camino al posicionamiento de una empresa. Sin embargo, según la ilustración N.º 26, la boutique Mítica Moda Mujer tiene un puntaje intermedio a bajo en cuanto a respuesta rápida a sus clientas y a la interacción que puedan generar con el resto de usuarias. Así mismo, el contenido que publican no resulta lo suficientemente atractivo para la mayoría de encuestadas, ya que este atributo tiene un resultado medio.

Martínez (2014) expresa que los consumidores actualmente pasan una mayor cantidad de tiempo en las redes sociales con el objetivo de analizar datos de una marca de moda ya sea por el precio, información o últimas tendencias de prendas de vestir publicadas en estas plataformas. Muchos de estos consumidores esperan que estas marcas otorguen un soporte adecuado e inmediato que permita agilizar los tiempos en los pedidos, entrega y sobre todo que puedan contestar rápidamente a las interrogantes que tuviesen. Según los resultados indicados en la ilustración N.º 41, el 58% de encuestadas le da una calificación media a la fecha de entrega y el 42% otorga al manejo de reclamos también una puntuación media.

Según la ilustración N.º 20, que detalla las acciones que realizan las encuestadas en redes sociales con una marca de moda, se halló que una de las actividades mayormente realizadas por las encuestadas es la de dar likes a las publicaciones de una marca de moda con un 81% y el 55% casi siempre responde comentarios de otros usuarios. Además de acuerdo con la figura N.º 21, el 49% considera muy importante buscar ropa y el 46% considera importante el seguir marcas de ropa a través de las redes sociales.

De acuerdo con la tesis de Mizobe (2014), la difusión mundial de las redes sociales ha permitido crear conexiones de una manera rápida y fácil entre las personas y se ha convertido a su vez en una fuente principal para establecer una conexión con las empresas. Se puede observar en los resultados de la ilustración N.º 20 que el 55% casi siempre responde comentarios de otros usuarios, por lo que se infiere que encuestadas valoran las opiniones de otros e interactúan con estos, el 52% considera resolver sus dudas preguntando a veces públicamente en la red social

de la empresa y el 32% escribe directamente a la empresa para averiguar sobre los productos ofrecidos.

En la investigación de Castillo y Goray (2016) se menciona que los consumidores trujillanos de ropa pasan gran parte de su tiempo en sus teléfonos celulares conectados en diversas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter entre otros. Hallaron que la mayoría de los encuestados busca marcas de ropa a través de Facebook. Según los resultados en la ilustración N.º 22, todas las encuestadas utilizan Facebook e Instagram para seguir a una boutique. Sin embargo, la boutique Mítica no realiza una buena estrategia en Facebook ya que según la figura N.º 28 acerca de la red social que prefieren para seguir a la boutique Mítica, el 72% de las encuestadas prefiere seguir a la boutique Mítica a través de Instagram y el 28% a través de su página en Facebook.

De acuerdo con la ilustración N.º 31, la boutique no está consiguiendo que sus seguidoras reaccionen a sus posts en Facebook ya que la mayoría, es decir el 28% lo hace a veces, y en la ilustración N.º 34 se observa el 63% casi nunca comparte los posts, sin embargo, en la ilustración N.º 30, se aprecia que el 44% está casi siempre pendiente de la página. En el caso de la página en Instagram, a pesar de que el 54% casi siempre está pendiente de esta según la ilustración N.º 36, el 51% de las encuestadas manifiesta que casi nunca visualiza las InstaStories de Mítica Moda Mujer de acuerdo con la ilustración N.º 35.

Según Trout y Rivkin (1996) existen cuatro puntos que se debe seguir a la hora de querer posicionar una marca: identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Según De la cruz y Su (2016), los consumidores definen a un producto o un servicio a través de sus atributos importantes, es decir, a partir de esta característica se podrá diferenciar del resto de la competencia. De acuerdo con los resultados de la figura N.º 26, los atributos que más valoran las clientes de la boutique Mítica en redes sociales son las actualizaciones constantes, ya que el 56% de las encuestadas valora con una puntuación de 4, el 75% valora la comunicación personalizada con el mismo puntaje, el 56% valora la interacción con otros usuarios y el 62% considera importante que el contenido sea atractivo. Sin embargo, el 91% otorgó una puntuación de media a baja al tiempo de respuesta de la empresa.

En la investigación de De la Cruz y Su (2016), se menciona que hoy día cada vez más empresas se están enfocando en tener presencia creando estrategias que les permitan tener un buen posicionamiento, tal y como lo definen Ries y Trout (1999); esta es la ubicación concreta y definitiva que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores. Sin embargo, la boutique Mítica desconoce si las estrategias que están realizando en las redes sociales contribuye positivamente en su posicionamiento de marca. Además, a través de las encuestas se puede inferir que las estrategias empleadas no han tenido el impacto deseado. Por otro lado, se encontró que las encuestadas les gustaría recibir como promoción que la boutique Mítica realice asesorías con una influencer. Así mismo, prefieren que se realicen alianzas con otras empresas del rubro para poder recibir premios de maquillaje y accesorios.

Según Cáceres y Quispe (2016), la estrategia comunicacional es un factor importante que ayuda a definir el posicionamiento de una marca, esta permite que la empresa cree una conexión con el cliente. Además, se afirma que el uso de las redes sociales brinda una mayor cercanía con el público objetivo pues proporciona cierta información personal como son los gustos y preferencias de los mismos y crear una interacción cada vez más frecuentes con estos. Por ello, es esencial que la boutique Mítica tome acciones y pueda crear estrategias que les permita establecer una relación directa con sus clientas, por lo cual el uso de las redes sociales es la herramienta que lo asegura.

En lo que respecta la recordación de marca, se aprecia en la ilustración N.º 25 todas las encuestadas recuerda haber visto a la boutique Mítica a través de las redes sociales y el resto con una menor cantidad a través de los medios impresos. Por lo cual, se puede afirmar que el tener presencia en las diversas plataformas sociales permiten llegar a tener una interacción con los clientes, esto siempre y cuando esta sea utilizada adecuadamente. Como se menciona en la investigación de Martínez (2014), el posicionamiento de una marca ocasiona que el consumidor construya una imagen diferenciadora a que permitirá obtener beneficios en cuanto a esta, al producto o servicio y sus atributos, logrando obtener lealtad por parte de los clientes, que estos tengan una mayor conciencia sobre los mismos hasta ubicarse como su primera opción.

Según la percepción del cliente, de acuerdo con la encuesta la mayor puntuación en cuanto a la preferencia de las encuestadas se observa que el 41% de las encuestadas manifiesta que Fly Boutique es la primera marca que se le viene a la mente, el 23% mencionó a Olivia Boutique, el 21% a Butterfly Boutique, el 12% a



Mítica Boutique y el 3% a Milan. Esta se encuentra en cuarta posición, lo cual indica que el tiempo de la marca en el mercado juega en contra para la empresa. Así mismo se halló que la mitad de las usuarias le otorga una puntuación de cuatro por lo cual debe mejorar para estar a la altura de las más reconocidas.

Por otra parte, para realizar la presente investigación se encontraron dificultades como las contradicciones entre las investigaciones. Diversos autores manifiestan que el posicionamiento es la clave para crear relaciones de largo plazo, siendo un conductor que genera lealtad y fidelización para sus clientes ya sea que este se encuentre en línea o no (León, 2016). Sin embargo, no existen muchas investigaciones en la ciudad de Trujillo que discutan sobre el impacto que genera el tener presencia de marca en redes sociales que contribuya en el posicionamiento en la mente del usuario, la cual es relevante para promover una relación a largo plazo con el cliente.

## 4.2 Conclusiones

- El uso de las redes sociales no contribuye con el posicionamiento de marca de la boutique Mítica Moda Mujer, de la ciudad de Trujillo, año 2019. Debido que no genera interacción con sus seguidores.
- En el análisis de las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer se halló que el mayor número de seguidores está en Facebook, sin embargo, en Instagram han aumentado el número de estos últimamente, mientras que en Facebook se ha estancado.
- La página de Facebook tiene 4017 seguidores y su público va de 18 a 44 años. Los usuarios se encuentran conectados en un bloque de 9:00 a 12:00 por la mañana y de 3:00 a 7:00 por la tarde, siendo los martes y jueves los días con mayor actividad. El Instagram de la boutique tiene 1040 seguidores y tienen 18 a 34 años, siendo la mayor parte mujeres con un porcentaje de 87%. Por otra parte, el día que tiene mayor alcance son los viernes de 18 a 21 horas. Estos datos permiten conocer la mejor hora y día de publicar contenido atractivo para su público objetivo.
- Las impresiones en ambas redes sociales son orgánicas, esto se debe a que la boutique no invierte para publicitar sus posts, es por ello que su alcance no es muy amplio. También se halló que las publicaciones que llevan a la interacción de las usuarias contienen sorteos, figuras públicas (influencers) utilizando la ropa de la marca, consejos de moda y modelos con las últimas tendencias. Por otro lado, se

determinó que las seguidoras no visualizan siempre los InstaStories debido a que Mítica no publica contenido atractivo constantemente.

- Las acciones que realizan las encuestadas en redes sociales consisten en dar likes a publicaciones, responder comentarios y comunicarse con amigos o familiares, y su frecuencia de uso va de 5 a 6 horas usualmente.
- Las encuestadas recuerdan haber visto a la boutique de moda femenina Mítica a través de Facebook e Instagram, ya que consideran muy importante buscar prendas de moda y seguir marcas de ropa a través de redes sociales.
- La boutique Mítica no responde rápidamente a sus clientas y no publica contenido suficientemente atractivo para la mayoría de las encuestadas, esto se evidencia en que las encuestadas consideran que la entrega de las prendas no es siempre puntual y que el manejo de reclamos debe mejorar.
- Los tipos de promociones que las clientas prefieren recibir en redes sociales por parte de la boutique de moda Mítica consisten en asesorías con una influencer, alianzas con otras marcas para recibir premios de maquillaje y accesorios y poder participar en sorteos.
- La boutique Mítica no ha logrado posicionarse adecuadamente debido al poco tiempo que lleva en el mercado y a que no ha sabido aprovechar las ventajas de utilizar las redes sociales como estrategia, sin embargo, se evidencia que el uso de estas plataformas como canal de comunicación les permite interactuar con las usuarias, por lo que podría contribuir con su posicionamiento en el largo plazo.

## REFERENCIAS

- Alfaro, M. (2010). *Análisis del sector y confecciones del Perú*. (Tesis Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L. & Hedrich, S. (11 de diciembre de 2016). The state of fashion. *Mc kinsey & Company*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico: Pearson educación.
- Cáceres, D. & Quispe, C. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016. (Tesis Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Campos, A., Cárdenas, J., Llontop, L. & Maco, L. (2017). *Planeamiento estratégico de la industria Peruana de telas de Camélidos*. (Tesis Licenciatura). Pontificia universidad Católica del Perú, Lima Perú.
- Castillo, A. & Goray, Y. (2016). *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo*. (Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication*. *Model Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1) ,117-131.
- Cueto, S. (2017). *Contribución de análisis de contenido de redes sociales a la fidelización de marca de los usuarios del Fan Page Cinematosi*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Consumo online en Perú. (9 de noviembre de 2017). Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/consumo-online-en-peru/>

Chiomara, E. & Rebeca, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.* (Tesis Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Lima, Perú.

De la Cruz, Y. & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Estudios: Hábitos de compra online en Latinoamérica. (19 de octubre de 2017). América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-habitos-de-compra-online-en-latinoamerica/>

Fernández, A (2004). *Investigación de mercados.* Esic. Madrid, España

Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2014). *Brand communities based in social media: ¿How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities.* Int J. Information Management, 34, 123-132

Jackson, J. (2017). *Social Media Marketing: Poweerful Tips and Tricks for Success in Business.* Create Space Independent Publishing Platform. España

La industria global de la moda crecerá en 2018 entre un 3,4% y 4,5%. (30 de noviembre de 2018). *Europa press.* Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-industria-global-moda-crecera-2018-35-45-20171130090008.html>

La moda es un rubro muy cambiante y dinámico. (15 de febrero de 2018). *Perú retail.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/ceam-moda-rubro-cambiante-y-dinamico-que-obliga-a-estar-actualizados/>

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, Trujillo, Perú.

- Martínez, N. (2014). *Situación y evolución del mercado de la moda: Análisis de la percepción del consumidor de E-fashion*. (Tesis Licenciatura). Universidad de León. España.
- 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 de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Mizobe, E. (2014). *The power of branding thought social media in the fashion industry: How it has given long tail designers a platform*. (Tesis Licenciatura). University of Oregon School of Journalism and Communication, Oregon, EEUU.
- Montero, R. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa. IT Campus Academy.
- Moda y belleza en américa latina dos industrias femeninas. (11 de noviembre de 2015). Euromonitor. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/2015/12/moda-y-belleza-en-america-latina-dos-industrias-femeninas.html>
- Montañés, M. (2009). Metodología y técnica participativa. UOC, Barcelona, España.
- Nieto, N. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Oviedo, H. & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580.
- Ries, A. & Trout, J. (1999). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Madrid, España: McGraw Hill.
- Sampiere, R., Collado, E., & Baptista, P. 2010. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México.
- Stefano, B. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389.

Vásquez, A. (2 de noviembre de 2017). E-commerce: Moda es la categoría preferida de e-commerce en América Latina. America Retail. Recuperado de <http://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-moda-es-la-categoria-preferida-de-e-commerce-en-america-latina/>

Trout, J. & Rivkin, S. (1996). El Nuevo Posicionamiento. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. Madrid, España: McGraw Hill.

Vadillo, J. (5 de junio de 2017). La moda peruana. El peruano. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>



ANEXO N° 2. Validación por expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo SEGUNDO ALONSO VILCHEZ JARA, identificado con DNI N° 41921739,  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
COMERCIAL

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Díaz Vigo Carmen Milagros y Muñoz Luna Victoria María del Carmen para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de trujillo en el año 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 2019



DNI: 41921739





FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- DIAZ VIGO, CARMEN MILAGROS
- MUÑOZ LUNA VICTORIA, MARIA DEL CARMEN

**TÍTULO:**


USO DE REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
BOUTIQUE FEMENINA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					

Evaluado por: SEGUNDO ALONSO VILCHEZ JARA



FIRMA

DNI: 41921237

ANEXO N° 3. Validación por expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Alba Inés Sabido, identificado con DNI N° 41578086  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: .....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Díaz Vigo Carmen Milagros y Muñoz Luna Victoria Maria del Carmen para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de trujillo en el año 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 2019

  
DNI: 41578086 

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- DIAZ VIGO, CARMEN MILAGROS
- MUÑOZ LUNA VICTORIA, MARIA DEL CARMEN

**TÍTULO:**

USO DE REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
BOUTIQUE FEMENINA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

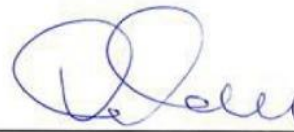
A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					

**N** UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					

Evaluado por: .....



FIRMA

DNI: 41578026  
**tigal** BRANDING  
 MARKETING  
 CONSULTORIA

ANEXO N.º 4. Validación por expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

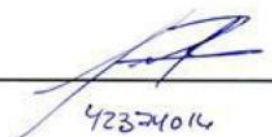
Yo Francisco Paredes León, identificado con DNI N.º 42374014  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Mag. Administración

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Díaz Vigo Carmen Milagros y Muñoz Luna Victoria Maria del Carmen para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de trujillo en el año 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 2019

DNI:

  
42374014



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- DIAZ VIGO, CARMEN MILAGROS
- MUÑOZ LUNA VICTORIA, MARIA DEL CARMEN

**TÍTULO:**

USO DE REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
BOUTIQUE FEMENINA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09		/				
10		/				
11	/					
12	/					
13		/				
14	/					
15	/					

<b>N</b> UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					

Evaluado por: ..... FRANCISCO PÉREZ LEÓN .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI: 47341014



ANEXO N° 5. Validación por expertos



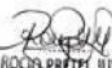
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Rocio Prétel Justiniano, identificado con DNI N° 18190724  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Díaz Vigo Carmen Milagros y Muñoz Luna Victoria Maria del Carmen para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de trujillo en el año 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 2019

  
M<sup>g</sup>. ROCIO PRÉTEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C. P. P. 8541

DNI: 18190724



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- DIAZ VIGO, CARMEN MILAGROS
- MUÑOZ LUNA VICTORIA, MARIA DEL CARMEN

**TÍTULO:**


USO DE REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
BOUTIQUE FEMENINA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					

Evaluado por: .....

  
FIRMA

DNI: 18190724

ANEXO N° 6. Validación por expertos



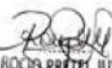
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Rocio Prétel Justiniano, identificado con DNI N° 18190724  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Díaz Vigo Carmen Milagros y Muñoz Luna Victoria Maria del Carmen para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de trujillo en el año 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 2019

  
M<sup>g</sup>. ROCIO PRÉTEL JUSTINIANO  
PSICOLOGA  
C. P. P. 8541

DNI: 18190724



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES:**

- DIAZ VIGO, CARMEN MILAGROS
- MUÑOZ LUNA VICTORIA, MARIA DEL CARMEN

**TÍTULO:**

USO DE REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA  
BOUTIQUE FEMENINA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

**VALORACIÓN:**

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					

<b>N</b> UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					

Evaluado por: .....

  
FIRMA

DNI: 18190724

## ANEXO N° 7. Cuestionario online

25/9/2019 CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor lea detenidamente y marque con una (X) su respuesta.

**\*Obligatorio**

**1. EDAD: \***  
Marca sólo un óvalo.

De 20 a 25 años  
 De 26 a 31 años  
 De 32 a 37 años  
 De 38 a 43 años  
 De 44 a 49 años

**2. ¿Cuántas horas al día permanece en las redes sociales? Marca una opción.**  
Marca sólo un óvalo.

Menos de 1 hora  
 1 a 2 horas  
 3 a 4 horas  
 5 a 6 horas  
 Más de 6 horas

**3. ¿Sueles dar likes a las publicaciones para interactuar en redes sociales con una marca de moda?**  
Marca sólo un óvalo.

1 2 3 4 5  
es nunca      es siempre

**4. ¿Sueles compartir las publicaciones para interactuar en redes sociales con una marca de moda?**  
Marca sólo un óvalo.

1 2 3 4 5  
es nunca      es siempre

<https://docs.google.com/forms/d/1CWzd2IBnUHJgPUNJTwbq7zZy5LDquNnoWQyHMm3ap8/edit?ts=5d792643> 1/10

25/9/2019

CUESTIONARIO

5. ¿Sueles realizar preguntas a la empresa para interactuar en redes sociales con una marca de moda?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
es nunca      es siempre

6. ¿Sueles responder comentarios de otros usuarios para interactuar en redes sociales con una marca de moda?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
es nunca      es siempre

7. ¿Sueles escribir mensaje directo a la empresa para consultas en redes sociales con una marca de moda?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
es nunca      es siempre

8. ¿Cuán importante es para usted compartir contenido en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
no es importante      es muy importante

9. ¿Cuán importante es para usted el entretenimiento en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
no es importante      es muy importante

10. ¿Cuán importante es para usted seguir marcas de moda en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
no es importante      es muy importante

<https://docs.google.com/forms/d/1CfWzd2IBrUHJgPUUJTwbq7zZy5LDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

2/10



25/9/2019

CUESTIONARIO

11. **¿Cuán importante es para usted buscar ropa de moda en redes sociales?**  
*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

no es importante                  es muy importante

12. **¿Cuán importante es para usted comunicarse con amigos o familiares en redes sociales?**  
*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

no es importante                  es muy importante

13. **¿Cuál de estas redes sociales utiliza para seguir a una boutique de moda? Respuesta múltiple**  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Pinterest
- Twitter

14. **¿Qué tan importante es para usted el uso de redes sociales para seguir a una boutique de moda?**  
*Marca solo un óvalo.*

- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE
- SUMAMENTE IMPORTANTE

15. **¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando mencionan a boutique de Moda en la ciudad de Trujillo? Marcar una opción**  
*Marca solo un óvalo.*

- Olivia Boutique
- Fly Boutique
- Mítica boutique
- Butterfly
- Milan

<https://docs.google.com/forms/d/1CWZd2BtrUHjgPukJTwbq7zZy5LDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

3/10

25/02/2019

CUESTIONARIO

16. ¿A través de que medio de comunicación recuerda a haber visto a la boutique Mítica Moda Mujer? Respuesta múltiple

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Revistas
- Redes sociales
- Radio
- Publicidad impresa

17. Califica si el contenido en las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer es atractivo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alto

18. Califica si la actualización es constante en las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alto

19. Califica si la respuesta es rápida en las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alto

20. Califica la interacción con otros usuarios en las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alto

21. Califica si la comunicación es personalizada en las redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alto

<https://docs.google.com/forms/d/1CWzd2BtrUHJgPUkUTwbq7z2y5LDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

4/10

25/9/2019

CUESTIONARIO

22. ¿Te gustaría participar en sorteos al compartir una publicación en redes sociales por parte de la boutique de moda Mitica?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

no es agrado      es de su preferencia

23. ¿Te gustaría recibir promociones 2x1 en redes sociales por parte de la boutique de moda Mitica?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

no es agrado      es de su preferencia

24. ¿Te gustaría recibir cupones con descuento para siguiente compra en redes sociales por parte de la boutique de moda Mitica?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

no es agrado      es de su preferencia

25. ¿Te gustaría recibir asesoría de moda con una influencer en redes sociales por parte de la boutique de moda Mitica?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

no es agrado      es de su preferencia

26. ¿Te gustaría recibir premios de marcas de maquillaje y accesorios?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

no es de agrado      es de su preferencia

27. Indique que red social prefiere para seguir a la boutique Mitica. Marcar una opción.

Marca solo un óvalo.

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Pinterest
- Twitter

<https://docs.google.com/forms/d/1CWzd2BbUJgPUKJTwbq7z2y5LDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

5/10

25/9/2019

CUESTIONARIO

**28. Marque según su grado de preferencia por Olivia Boutique.**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
menor preferencia      mayor preferencia

**29. Marque según su grado de preferencia por Fly Boutique.**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
menor preferencia      mayo preferencia

**30. Marque según su grado de preferencia por Mítica Moda Mujer.**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
menor preferencia      mayor preferencia

**31. Marque según su grado de preferencia por Butterfly Boutique.**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
menor preferencia      mayor preferencia

**32. Marque según su grado de preferencia por Milan Boutique.**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
menor preferencia      mayor preferencia

**33. ¿Estás pendiente de la página de Facebook de Mítica Moda Mujer?**

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

<https://docs.google.com/forms/d/1CWz22BtrUHJgPUkUTwbq7zZySLDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

6/10

25/9/2019

CUESTIONARIO

34. ¿Realizas alguna reacción en los posts del fanpage de Mitica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

35. ¿Realizas comentarios agradables en los posts del fanpage de Mitica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

36. ¿Transmites alguna queja o reclamo a través de comentarios en el fanpage de Mitica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

37. ¿Sueles compartir los posts del fanpage de Mitica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

<https://docs.google.com/forms/d/1CWzst2BtrUHJgPLUkU7wbq7z2y5LDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

7/10

25/9/2019

CUESTIONARIO

38. ¿Visualizas los InstaStories que realiza Mítica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

39. ¿Estás pendiente del Instagram de Mítica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

40. ¿Sueles dar "me gusta" a los posts de instagram de Mítica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

- NUNCA  
 CASI NUNCA  
 A VECES  
 CASI SIEMPRE  
 SIEMPRE

41. ¿Qué tan probable es que usted siga a otra marca que no sea la de Mítica Moda Mujer en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1    2    3    4    5  
no es probable                  es muy probable

42. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar en la boutique de ropa femenina Mítica en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1    2    3    4    5  
no es probable                  es muy probable

<https://docs.google.com/forms/d/1CWzd2BtrUHjgPUkUTwbq7zZy5LDquNhoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

8/10

25/9/2019

CUESTIONARIO

43. ¿Qué tan probable es que usted recomiende seguir a la boutique Mítica Moda Mujer en redes sociales a un amigo o un familiar?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

no recomendaria      recomendaria

44. ¿Siente que su necesidad como cliente es comprendida a través de las acciones de la marca de ropa femenina Mítica Moda Mujer en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

nada satisfecho      muy satisfecho

45. ¿Siente que el producto de la boutique Mítica Moda Mujer es como se describe en sus redes sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

nada satisfecho      muy satisfecho

46. ¿Siente que el manejo de redes sociales es eficiente por parte de la boutique Mítica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

nada satisfecho      muy satisfecho

47. ¿La entrega de productos se dio en la fecha indicada en redes sociales de la boutique Mítica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

nada satisfecho      muy satisfecho

48. ¿Se siente satisfecho con la experiencia del servicio que realiza la boutique Mítica Moda Mujer?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

nada satisfecho      muy satisfecho

<https://docs.google.com/forms/d/1CWzd2BtrUHJgPUkUTwbq7zZy5LDquNnoWQrHMm3ap8/edit?ts=5d792643>

9/10