



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”. TRUJILLO 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Antony Smith Aguirre Chumacero

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2020

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por el (la) Bachiller Antony Smith Aguirre Chumacero, denominada:

"TÍTULO DE LA TESIS. "USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CUIDAD DE TRUJILLO". TRUJILLO 2019

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Maria Soledad Rodríguez Castillo
JURADO

Mg. Fernando Alegria Ferreyros
JURADO

DEDICATORIA

A Dios

Que, en su infinita misericordia, me ha permitido llegar hasta esta instancia, así mismo por todas las oportunidades educativas y laborales que me ha otorgado en esta etapa de mi vida. Sé que le fallamos de muchas maneras, pero con su infinita misericordia nos ayuda seguir adelante.

A mi Familia

Por haber estado siempre conmigo en las buenas y las malas, han sido de vital importancia para mi desarrollo profesional y sobre todo personal. Mis Padres, con su infinito amor y sacrificio siempre me han enseñado lo importante que es esforzarse para cumplir lo que uno desea y me demuestran a diario que los objetivos se alcanzan con esfuerzo y dedicación. Mis hermanos, que sin ellos los días serían aburridos, siempre con sus ocurrencias y broma alegran mi día. Considero que esta familia es un pilar importante en mi vida y reconozco que son mi motor diario.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por las bendiciones que ha traído a mi vida, permitiendo que pueda seguir con mis sueños profesionales, por cuidar mi salud y mi hogar; gracias por su infinito amor y bondad. También, le agradezco porque permite que mi familia se mantenga unida y esté siempre conmigo.

A mi Familia

José Manuel Aguirre Cholán, Hilaria Chumacero Abad, mis padres. Julio, Ana, Jhonatan y Cristian, mis hermanos. Un inmenso agradecimiento, por su apoyo, amor y cariño, ellos en conjunto forman el motivo más importante de mi vida y me impulsan en la búsqueda de mis sueños. Mi familia no puede ser perfecta pues cada miembro es distinto uno del otro, pero lo que nos mantiene unidos es la búsqueda diaria de razones para mantener esa unión. No me alcanzarían las palabras para agradecer todo el apoyo que me han dado.

A los Docentes

Que laboran en esta prestigiosa universidad, gracias por transmitirme sus conocimientos, inculcarme valores éticos y mostrarme la responsabilidad que conlleva el ser profesional. También porque de alguna manera han sido parte del cumplimiento de mis anhelos personales y profesionales. Considero que rescatar estas cosas, me permitirán ser un buen profesional, pues tengo claro el valor ético que debo seguir.

ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	21
1.3. Objetivos	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Hipótesis	22
1.4.1. Hipótesis general	22
1.4.2. Hipótesis específicas	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	23
2.1. Tipo de investigación	23
2.2. Población y muestra	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.4. Procedimiento	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Definiciones de Redes Sociales	15
Tabla n.º 2. Definiciones de Reconocimiento de Marca (Brand Awareness)	16
Tabla n.º 3. Definiciones de Instrumentos	24
Tabla n.º 4. "Resumen de cálculo de Alfa de Cronbach"	25
Tabla n.º 5. Procedimiento de Recolección y Análisis de datos	26
Tabla n.º 6. Reconocimiento de marca	27
Tabla n.º 7. Edad	28
Tabla n.º 8. Género	29
Tabla n.º 9. Seguir Redes Sociales.....	30
Tabla n.º 10. Seguidores en Facebook.....	31
Tabla n.º 11. Seguidores en Instagram.....	32
Tabla n.º 12. Uso adecuado de Redes Sociales.....	33
Tabla n.º 13. Influencia de color en la diferenciación con la competencia	34
Tabla n.º 14. Motivación de compra a través de publicaciones	35
Tabla n.º 15. Motivación a través de promociones y descuentos	36
Tabla n.º 16. Motivación a través de sorteos	37
Tabla n.º 17. Recordación de Marca.....	38
Tabla n.º 18. Influencia del logo en la recordación de marca	39
Tabla n.º 19. Influencia de redes sociales en la recordación de marca.....	40
Tabla n.º 20. Tiempo de Compra	41
Tabla n.º 21. Ocasión de compra	42
Tabla n.º 22. Satisfacción de los productos	43
Tabla n.º 23. Satisfacción / Entrega a tiempo	44
Tabla n.º 24. Satisfacción / Profesionalismo	45
Tabla n.º 25. Satisfacción / Calidad en productos	46

Tabla n.º 26. Disposición a recomendar	47
Tabla n.º 27. Motivo de recomendación / Calidad	48
Tabla n.º 28. Motivo de recomendación / Precio	49
Tabla n.º 29. Motivo de recomendación / Diseño	50
Tabla n.º 30. Importancia de la calidad de la lana	51
Tabla n.º 31. Calidad en la diferenciación de la competencia	52
Tabla n.º 32. Precio adecuado	53
Tabla n.º 33. Influencia del precio en la compra	54
Tabla n.º 34. Diseños Únicos	55
Tabla n.º 35. Calendario de Post	82
Tabla n.º 36. Porcentaje de aumento en Facebook.....	90
Tabla n.º 37. Porcentaje de aumento en Instagram	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico n.º 1. Reconocimiento de marca.....	27
Grafico n.º 2. Edad	28
Grafico n.º 3. Género.....	29
Grafico n.º 4. Seguir Redes Sociales	30
Grafico n.º 5. Seguidores en Facebook	31
Grafico n.º 6. Seguidores en Instagram	32
Grafico n.º 7. Uso adecuado de Redes Sociales	33
Grafico n.º 8. Influencia de color en la diferenciación con la competencia.....	34
Grafico n.º 9. Motivación de compra a través de publicaciones	35
Grafico n.º 10. Motivación a través de promociones y descuentos	36
Grafico n.º 11. Motivación a través de sorteos	37
Grafico n.º 12. Recordación de Marca	38
Grafico n.º 13. Influencia del logo en la recordación de marca	39
Grafico n.º 14. Influencia de redes sociales en la recordación de marca	40
Grafico n.º 15. Tiempo de Compra.....	41
Grafico n.º 16. Ocasión de compra	42
Grafico n.º 17. Satisfacción de los productos	43
Grafico n.º 18. Satisfacción / Entrega a tiempo	44
Grafico n.º 19. Satisfacción / Profesionalismo	45
Grafico n.º 20. Satisfacción / Calidad en productos	46
Grafico n.º 21. Disposición a recomendar	47
Grafico n.º 22. Motivo de recomendación / Calidad.....	48
Grafico n.º 23. Motivo de recomendación / Precio.....	49
Grafico n.º 24. Motivo de recomendación / Diseño.....	50
Grafico n.º 25. Importancia de la calidad de la lana.....	51
Grafico n.º 26. Calidad en la diferenciación de la competencia.....	52

Grafico n.º 27. Precio adecuado	53
Grafico n.º 28. Influencia del precio en la compra	54
Grafico n.º 29. Diseños Únicos	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo n.º 1. Matriz de Operacionalización.....	63
Anexo n.º 2. Entrevista.....	64
Anexo n.º 3. Encuesta.....	66
Anexo n.º 4. Validaciones de Instrumento.....	70
Anexo n.º 5. Análisis Situacional de Marca.....	74
Anexo n.º 6. Análisis de Competencia.....	75
Anexo n.º 7. Plan de Redes Sociales.....	76

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar el efecto del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos en la ciudad de Trujillo 2019. Esta investigación plantea el siguiente problema: ¿Cuál es el efecto del uso de las Redes Sociales en el Reconocimiento de Marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la Ciudad de Trujillo en el año 2019? La investigación que se pretende desarrollar es del tipo cuantitativo, y se respalda mediante el uso de una encuesta, con una prueba piloto correspondiente al 10% del estudio general de la investigación. Según la metodología, la presente investigación es experimental, con enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Como parte de los resultados, se obtuvo que, en relación a la influencia que tiene el uso de las redes sociales para el reconocimiento de marca, el 49% de los encuestados, consideró que el uso de las redes sociales es una buena herramienta de marketing, permitiendo sostener que el adecuado uso de las redes sociales logra una influencia positiva para que una empresa se dé a conocer y pueda de esta manera lograr el reconocimiento de su marca. Así mismo, aplicando adecuadamente un plan de redes sociales en la empresa CRISTHY Tejidos, se logró incrementar en 194% en Facebook y 698% en Instagram, el número de seguidores de la página registradas en ambas plataformas. Con los resultados presentados en esta investigación, se demuestra que el uso adecuado de las redes sociales tiene un efecto positivo en el reconocimiento de marca por parte de los clientes, resultado que buscan las empresas en estos tiempos dominados por la comunicación tecnológica.

Palabras clave: Reconocimiento de marca, Redes Sociales, Brand Awareness

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the effect of the proper use of social networks in the brand recognition of the company CRISTHY Tejidos in the city of Trujillo 2019. This research poses the following problem: What is the effect of using the Networks Social in the Brand Recognition of the company CRISTHY Tejidos of the City of Trujillo in the year 2019? The research to be carried out is of the quantitative type, and is supported by the use of a survey, with a pilot test corresponding to 10% of the general research study. According to the methodology, this research is experimental, with a quantitative and correlational approach. As part of the results, it was obtained that, in relation to the influence of the use of social networks for brand recognition, 49% of the respondents considered that the use of social networks is a good marketing tool, allowing to maintain that the proper use of social networks achieves a positive influence so that a company is known and can thus achieve recognition of its brand. Likewise, properly applying a social media plan in the company CRISTHY Tejidos, it was possible to increase by 194% on Facebook and 698% on Instagram, the number of page followers registered on both platforms. With the results presented in this research, it is demonstrated that the proper use of social networks has a positive effect on the brand recognition by customers, a result that companies seek in these times dominated by technological communication.

Keywords: Brand Recognition, Social Networks, Brand Awareness

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el uso de las redes sociales en empresas dedicadas a la venta de peluches tejidos a crochet, les ha permitido poder informar a los usuarios acerca de sus productos, interactuar y premiar su preferencia. Según el Diario El Comercio (2019), Perú es el país con mayor alcance en redes sociales de la región de América Latina pues ha logrado 9 puntos porcentuales por encima de la media de los otros países (93,2%), esta información también fue presentada en estudio publicado por la firma de análisis Comscore (2018). Este dato demuestra que la mayor parte de los peruanos están en constante interacción con las redes sociales. Por lo tanto, se debe aprovechar al máximo este medio digital e impulsar su uso en empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos, para lograr de esta manera, el reconocimiento de su marca en el público peruano.

CRISTHY Tejidos, es una empresa Trujillana dedicada a la elaboración de peluches tejidos a crochet. Esta empresa fue fundada en el año 2018. Al tener muy poco tiempo en el mercado; no presenta una marca posicionada. Sin embargo, se considera que el uso de las redes sociales le ayudaría en gran magnitud, en que su marca se haga más conocida en el mercado trujillano y lograr el reconocimiento de la marca CRISTHY Tejidos. (A. Ramos, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Las redes sociales en las que tiene presencia la empresa son Facebook e Instagram. Facebook le permite compartir los productos que están disponibles para la compra, tener comunicación con sus clientes e interactuar, en esta red social la empresa tiene un perfil y una fanpage. En Instagram la empresa también comparte los diferentes diseños de sus productos. Estos productos están basados en peluches a crochet de animales, personajes animados y corazones. Los diseños que ofrece a sus clientes son peluches de elefantes, leones, gatos, ovejas, pandas, osos, unicornios y corazones. (A. Ramos, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

De acuerdo al análisis de la competencia. En el mercado trujillano solo existe otra empresa dedicada a ofrecer este mismo producto (peluches tejidos a crochet). ILIA, es una empresa que se inició el 16 de julio de 2018. Actualmente esta cuenta con más de 400 seguidores en la red social Facebook y con más 800 de seguidores en Instagram, esto le ha permitido seguir en el mercado ofreciendo diseños muy variados. ILIA, también realiza sorteos con otras empresas pues, aunque tiene un buen tiempo en el mercado, no ha logrado un alcance alto en relación a sus redes sociales. La empresa al tener un mayor tiempo posicionado, la variedad de sus productos es más amplia. No solo están basados en peluches a crochet, también ofrece gorros, bufandas, tops y tapetes. (Análisis de las redes sociales de la empresa ILIA. Ver Anexos)

Dentro de este contexto, el uso de las redes sociales; Rissoan (2016), señala que es un medio que permite crear un perfil y que con el tiempo se puede dejar una marca en relación a lo que el usuario pueda compartir o mostrar a los demás. Esta es una idea muy general, pues se considera que este medio permite realizar muchas más acciones para beneficio de las personas o empresas. En relación a lo antes mencionado; Moreno (2015), señala que las redes sociales son un medio que permite la relación de individuos a través de la internet y que comparten intereses comunes con el fin de crear algún vínculo que los relacione entre sí.

Según Guillén (2013), las redes sociales deben ser consideradas como un medio de interacción con los clientes. Además, señala que debe de haber un manejo constante con el propósito de fomentar la participación de los usuarios, resaltando la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus clientes y para lograr mayor actividad, se pueden realizar sorteos, acertijos, descuentos, etc. Es así, que se puede afirmar que las redes sociales han sido de gran ayuda para las empresas, ya que les ha permitido llegar a sus clientes. Este medio ha permitido que el usuario comunique bajo su percepción que tan buena, mala o indiferente puede ser una empresa para él. También, que la empresa premie la preferencia de sus clientes.

Carballar (2012), señala que las redes sociales son comunidades conformadas por grupos de personas de una manera fácil y rápida. Sin embargo, Vázquez (2012), comenta que las redes sociales son un medio que permite a las personas y empresas crear su propia red, en relación a las personas. Les permite elegir el grupo al que desean pertenecer, y a las empresas mostrar toda la información que considera importante para sus clientes, con el propósito de crear un vínculo más cercano a ellos, dejando claro lo que la diferencia de las otras empresas. En este sentido la idea es más clara pues el uso de las redes sociales, permite en relación mostrar todo lo que considera relevante o importante para sus clientes, concluyendo que las redes sociales son un factor importante.

Para Merodio (2010). Las redes sociales es la evolución de los medios de comunicación tradicionales en el ámbito virtual con el propósito de crear confianza. La evolución que señala el autor en relación a los medios de comunicación ha mejorado de gran manera los medios de comunicación que se tenía años atrás, pues anteriormente para comunicarse con una persona del extranjero se tenía que mandar una carta y este proceso demoraba muchos meses. Pero hoy en día esto ya no es más un problema, pues la tecnología ha avanzado tanto que se ha hecho posible la comunicación a través de video llamada de un país a otro. Con relación a lo antes mencionado por Merodio (2010). Para Villoria (2010), las redes sociales las define como una serie de sistemas que permite a las personas el conocerse, pues muchas de estas son parte de su grupo de amigos y otras logran formar lazos de amistad a través de ellas, ya sea bueno o malo. Pero con relación a la investigación ambas definiciones son muy generales.

Tabla n.º 1. Definiciones de Redes Sociales

Autor	Año	Definición
Merodio, J.	2010	Es la evolución de los medios tradicionales de comunicación basada en nuevos canales, herramientas virtuales que se basa en la confianza generalizada.
Villoria, L. N.	2010	Es una serie de sistemas que permiten la interacción entre usuarios que se conocen en persona y las que se llevan a conocer a través de estos medios, con el propósito de compartir información.
Carballar, J. A.	2012	Es un servicio que permite la creación de distintas comunidades conformado por usuarios, de una forma ágil, simple y versátil.
Vázquez, J. A. G.	2012	Es un medio en el cual las personas y empresas crean su propia red. Además, es el vínculo que une a los usuarios y crea valor de diferenciación.
Guillén Alaluna, H.	2013	Son medios de interacción que deben ser manejados constantemente con el propósito de fomentar la participación de usuarios, resaltando el valor diferencial que se ofrece usando distintos métodos de captación.
Moreno, M.	2015	Es un medio que permite relacionarse con otro usuarios en línea. Está formado por personas que comparten algún interés o actividad en común, o están interesadas en explorar los intereses de otros.
Rissoan, R.	2016	Es un grupo de medios que permite a los usuarios crear un perfil y con el tiempo consolidar una identidad propia.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este contexto, en el que las empresas buscan alcanzar un reconocimiento por parte de los clientes; Conrado (2017) señala que el reconocimiento de marca es lo que sucede cuando un cliente es capaz de identificar, reconocer y recordar una marca de un producto o del servicio de alguna una empresa, pues el usuario tiende a asociarla en base al valor diferencial que ofrece la empresa, también en los beneficios, atributos, etc. Y así también se logrará la lealtad de los clientes. Sin embargo, el reconocimiento de marca se considera solo un peldaño para lograr el posicionamiento. Para lograr el reconocimiento de marca en los clientes, se debe considerar que las fuerzas deben estar enfocadas en ellos, por lo tanto, la empresa debe investigar cuáles son sus gustos y preferencias haciendo un estudio de mercado. Solo así se logrará conocer lo que los clientes están buscando.

Para Mailify (2016), el Brand Awareness, es el momento en que el cliente sin necesidad de ver el nombre de la empresa, le permite reconocerla y la asocia en base a su slogan, colores, logo y alguna actividad de publicidad. Es por ello, que se considera importante establecer en el logo de la empresa los atributos de la misma, pues en él debe estar plasmada la idea de negocio. Además, al tener una marca muy bien definida permitirá a la empresa que no la confundan con otras. En relación al reconocimiento de marca Palacio (2014), considera que es un indicador que permite saber si la construcción de marca está logrando los objetivos estimados. En este sentido se puede señalar que, si se logra dicho reconocimiento de marca por parte de los clientes, las acciones para que la marca se posicione están siendo efectivos, siendo esto un indicativo de que se está yendo por buen camino. Así mismo, Aaker (1991), define el Brand Awareness, como la capacidad que tiene una persona de recordar una marca y de diferenciarla de otras en base a sus productos. Es por eso que se considera tan importante lograr generar acciones que impulsen el reconocimiento de la marca, teniendo en cuenta estos criterios, la presente investigación considera que el uso de las redes sociales contribuirá a lograr dicho objetivo.

Tabla n.º 2. Definiciones de Reconocimiento de Marca (Brand Awareness)

Autor	Año	Definición
Aaker, D. A.	1991	Es la capacidad para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto.
Palacio, C. G.	2014	El brand awareness es un Indicador de Salud de marca – concepto que evalúa si la construcción de marca está logrando los objetivos estimados.
Mailify	2016	El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.
Conrado Martínez.	2017	Es lo que sucede cuando un cliente es capaz de reconocer una marca de un producto o del servicio de alguna una empresa, pues el usuario tiende a asociarla a base al valor diferenciado que ofrece, beneficios, atributos, etc.

Fuente: Elaboración propia

La tesis titulada "Influencing Brand Awareness Through Social Media: Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram" Sjöberg (2017), Arcada University of Applied Sciences, en Helsinki, Finlandia, presentó como objetivo principal de investigación, una evaluación comparativa que permitirá identificar acciones concretas que permiten influir en reconocimiento de marca en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram.

En el estudio se buscó conocer el método que permitiría que las redes sociales influyan en el reconocimiento de la marca. Así mismo, demostrar qué acciones concretas se deben utilizar para influir en el reconocimiento de marca a través de Facebook e Instagram.

El autor concluye que el reconocimiento de marca es importante pues influye en el momento de la compra. En relación del uso de redes sociales, el autor señala que la competencia en el mercado es tan reñida, que hacerse notar en este medio es cada vez más difícil pues muchas marcas nuevas de pequeñas empresas no cuentan con el presupuesto adecuado para aprovechar este medio social al máximo y esto limita el reconociendo de marca que se puede lograr a alcanzar. Así mismo, el autor también concluye que se pueden basar en tres factores: la primera es la exposición de la marca, seguida del "boca a boca electrónico" y por último la participación del cliente (interacción). Una de las estrategias señala que el manejo de las redes sociales debe ser constante, en el caso de Facebook se debería aumentar el número de publicación, pero evitando la saturación de contenido, y en el caso de Instagram se pueden utilizar hashtags estratégicamente, es decir los que se mencionen con el propósito de atraer a más seguidores. Además, el autor considera que ofrecer ofertas, sorteos, descuentos influye que el cliente este más atento a las redes de la empresa.

La tesis titulada "Building brand awareness in social media industry: Case: Glostars Company" Hoang (2017), Saimaa University of Applied Sciences, en South Karelia, Finlandia, presenta como pregunta de investigación: ¿Cómo optimizar las estrategias actuales de marketing digital de Glostars para aumentar el reconocimiento de su marca?

Se realizó un previo análisis situacional, para conocer como se había trabajado las redes sociales en la empresa, desde el punto de vista de los clientes externos e internos. Uno de los objetivos era medir el nivel efectivo de las actividades de marketing de la empresa Glostars. Para lograrlo se tuvo que analizar las áreas de investigación; estas también incluyeron las estrategias de marketing, marketing digital y análisis de la competencia.

El autor concluyó, que las acciones realizadas por la empresa en el área de marketing lograron un efecto positivo, pero se debería seguir mejorando constantemente, pues el sector es muy competitivo, y bajar la guardia no sería muy beneficioso pues las empresas de la competencia siempre están pendientes en lo que no se es tan bueno para hacerlo mucho mejor, y así generar la atracción de los clientes. Además, asegura que se debe conocer los puntos fuertes de la competencia pues impulsa a que la empresa evalúe estrategias, analice sus propios puntos débiles y busque mejorarlos. El estudio permitió conocer que las actividades de marketing se tenían que desarrollar después de la compra del cliente.

De acuerdo a la tesis titulada "Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom", de León (2014), publicada por la Universidad Privada del Norte, en Trujillo, Perú, presento como problema ¿De qué manera las redes sociales contribuirán al posicionamiento de la marca 'Peti Boom Animaciones', en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016?

En la investigación se demuestra que, el uso adecuado de las redes sociales, permite que haya una mayor interacción con clientes. Además, busca que por medio del uso de estas se logre una mayor participación y aceptación de la marca en el mercado. Y por lo tanto se logrará posicionar la marca en la mente de los padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo.

La autora concluye que para lograr el objeto la investigación se debe elaborar un plan de social media pues el público se encuentra abierto a hacer uso de las redes sociales y lograr que la empresa siga creciendo y por lo tanto lograría el posicionamiento de marca. Por lo antes descrito, la autora considera que las empresas deben de regirse en un plan de social media, pues solo así podrán lograr posicionar su marca dado que es una herramienta que ayuda en gran magnitud a lograr ese objetivo. Además, señala que las redes sociales adecuadas para el público objetivo al cual la empresa se dirige son Facebook y WhatsApp, en relación al segundo medio se discrepa un poco pues WhatsApp no es considerado una red social.

Seguido a ello, en la tesis titulada "Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos" del Carpio (2017), publicada por la Universidad Cesar Vallejo, en Lima, Perú, presenta como problema ¿Qué relación existe entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede Independencia, Megaplaza, Lima 2017?

En la investigación se pretendió investigar la relación que existe entre las variables y conocer el posicionamiento que la empresa ha logrado en el año 2017. Así mismo, se estableció conocer la relación de las redes profesionales con la imagen comercial de Bambos, los hábitos de consumo de los clientes y las redes generalistas en relación al posicionamiento. Con el propósito de demostrar que esta relación de ambas variables si existen e influyen entre ellas.

El autor concluyó que el posicionamiento de la empresa Bambos en el año 2017, se encontró en un punto medio, pero para lograr un mayor posicionamiento se necesitaban de otras herramientas que complementen esta acción y así cumplir con el objetivo. En relación a las redes profesionales, éstas si terminaron influyendo en el posicionamiento de forma positiva pues permitió que la marca sea más recordada por los clientes al igual que las redes generalistas y especializadas. Además, señala que algunas de las acciones que permite impulsar esta acción es que el personal de la empresa oriente a los clientes a seguir la actividad de la empresa, para que estos estén atentos a los descuentos, promociones y así lograr que la marca esté presente siempre en ellos.

La tesis titulada "La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar" Mendo (2017), publicada por la Universidad Privada del Norte, en Trujillo, Perú, presento como problema ¿De qué manera contribuye la gestión de las redes sociales al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, de la ciudad de Trujillo, en el año 2017?

En la investigación se estudió la gestión de las redes sociales enfocado como estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa. Así mismo, se estudió como esta contribuye en la gestión de las redes sociales y el posicionamiento. También, se estudió la percepción de los clientes en relación a las redes sociales utilizadas por la empresa, con el propósito de conocer esta percepción. Para complementar la investigación, el autor realizó un estudio de la competencia para comprender el manejo de sus redes sociales y también el lugar que la empresa obtiene en ese entonces en relación al posicionamiento en el mercado. Para determinar el impacto de las redes sociales se hizo un análisis de métricas que permitan obtener resultados para conocer el impacto que tiene entre sus usuarios. Finalizando con la propuesta de un plan de social media para reforzar el posicionamiento de la empresa.

En este sentido el autor concluyó que la gestión de las redes sociales de la empresa no influyó en el posicionamiento de Koi Maki Bar pues solo es considerada como una herramienta que le permite a la empresa que sus clientes estén informados acerca de los productos, promociones y descuentos. Así se afirma que buen un manejo de redes sociales aporta que los clientes estén informados en relación a toda la información que la empresa les pueda brindar. En relación al posicionamiento, la buena atención que Koi Maki Bar brinda, si es considerado como un factor que aporta a este objetivo, al igual que la calidad que pueden ofrecer en sus productos (bebidas).

Por otra parte, en la tesis titulada "Product placement de programas televisivos y su efecto en la recordación de marca en los jóvenes" de Beltrán (2017), publicada por la Universidad Cesar Vallejo, en Trujillo, Perú, presenta como objetivo analizar el efecto que tiene el product placement de los programas televisivos en la recordación de marca en los jóvenes de la ciudad de Trujillo.

Los Product Placement, que en términos generales es la publicidad o mención de un producto en específico ya sea en una serie o programa de televisión, películas, videojuegos, videos musicales, etc. Este método o herramienta no es nuevo, ya que desde hace años atrás muchas marcas han empleado esta estrategia para publicitar su marca de manera más sutil, permitiendo mostrar el producto como parte del escenario. Por lo tanto, lo que se busca con los product placement es que la marca esté presente en la mente de los consumidores.

En este sentido el autor concluyó que la recordación de marca a través de los product placement si se logra y su nivel de recordación es alto, esto representado en un 99% de aceptación en relación a la muestra. Esta manera muy poco sutil de vender de las empresas, se sigue utilizando en la actualidad y con esta investigación se puede reafirmar que es un buen método pues permite que las marcas que hacen uso de este método, logran que su marca sea recordada por los jóvenes,

En relación a la tesis titulada "Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness" de Rodríguez (2017), publicada por la Universidad Católica del Perú, en Lima, Perú, presenta como pregunta de investigación ¿La convergencia entre medios offline y online en la estrategia de medios publicitarios influyó en la generación de brand awareness en la etapa de lanzamiento de la marca Entel?

Busca entender cómo la estrategia de medios del lanzamiento de la empresa Entel, basada en una convergencia entre medios offline (Televisión, Radio, etc.) y online (Internet) contribuyó a construir el brand awareness de la marca Entel Perú. Así mismo, señala que la influencia y los beneficios de los medios publicitarios y el marketing. También, demostrar que las estrategias de medios de lanzamiento influyeron en el brand awareness de la marca. Y que el brand awareness que la empresa puede lograr en el mercado influye en que nuevos clientes se unan a la empresa.

El autor concluyó que la convergencia de los medios offline y online si han influido en el reconocimiento de la marca Entel Perú y agrega que mientras más se ha haga conocida la marca, las ventas tienden a aumentar. Un ejemplo de ello: Personas que han migrado de otros operadores para ser parte de la empresa que logra una clara recordación de marca. Además, el autor señala que para previo lanzamiento se debe hacer un análisis situacional pues esto permite que la empresa conozca al mercado al cual se quiere dirigir, lo que ellos necesitan; y conociendo eso, ofrecer el servicio. Así mismo, dar enfoque en la propuesta de valor de la marca es un factor importante en el momento de la decisión de compra o como sería en este caso en la decisión de que operar elegir para una línea telefónica.

Por ejemplo, en la tesis titulada "Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar" de Chávez (2019), publicada por la Universidad Cesar Vallejo, en Tarapoto, Perú, presenta como problema de investigación: ¿Cómo es la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018?

En la investigación se presenta la importancia de realizar una buena atención y crear una gran experiencia de consumo para que los clientes de la empresa Pepas Bar logren el reconocimiento de dicha marca. Así mismo, se busca demostrar que si existe relación entre las variables señaladas en el título de la investigación. Por otro lado, se debe evaluar el proceso que involucra el proceso de consumo pues solo así se lograra conocer los puntos fuertes y débiles que la empresa está presentando a sus clientes. El análisis de la notoriedad o reconocimiento de marca permitirá conocer si se están haciendo bien las cosas.

Luego de realizar un estudio de mercado y haber realizado las pruebas estadísticas para su comprobación, concluye que sí existe una relación significativa entre ambas variables. Además, que en relación con la experiencia de consumo que ofrece la empresa es medio, por lo tanto, se debe trabajar más en el proceso de la venta. En relación al reconocimiento de marca de la empresa Pepas Bar, el estudio señala que es medio, es por ello el autor recomienda que se debe invertir en medios digitales pues esto sumaría a que aumente el porcentaje de recordación de marca entre sus clientes.

Aunque el tema del uso de redes sociales se ha venido tocando al igual que el reconocimiento de marca. Algunas de las limitaciones que presenta la investigación es que no hay un estudio en específico que relaciones las variables. Además, del poco tiempo que se tiene para profundizar en la investigación. Así mismo, el tipo de negocio en el cual se basa la investigación es nuevo y esto reduce la información que se puede obtener para que se pueda hacer el análisis correcto.

Además, la investigación busca fomentar el uso adecuado de las redes sociales para mostrar el efecto que tiene al realizar un manejo correcto de estos medios sociales, la empresa podrá conocer los benéficos que le puede traer en el reconocimiento de la marca.

Es por ello, que se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el efecto del uso de las Redes Sociales en el Reconocimiento de Marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la Ciudad de Trujillo en el año 2019? Por último, se puede señalar que la presente investigación contribuye como un antecedente para demostrar que el uso de las redes sociales contribuye en el reconocimiento de marca de las empresas dedicadas a la venta de peluches tejidos a crochet, de manera que la información obtenida pueda ayudar a las presentes y futuras empresas que opten apostar por este estilo de negocio.

1.2. Formulación del problema

Por lo antes descrito y expuesto en la realidad problemática, el problema de la presente investigación se plantearía de la siguiente manera: ¿Cuál es el efecto del uso de las Redes Sociales en el Reconocimiento de Marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la Ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de la marca de la empresa CRISTHY Tejidos en la ciudad de Trujillo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia del uso de las redes sociales como estrategia en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de lealtad en los seguidores de las redes sociales de la empresa CRISTHY tejidos.
- Identificar las características diferenciales de los productos de la empresa CRISTHY Tejidos.
- Identificar el progreso estadístico del alcance en redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos.
- Elaborar un plan de redes sociales para fortalecer el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos.

1.4. Hipótesis

Mediante el adecuado uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, se logrará contribuir de gran manera en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY tejidos.

1.4.1. Hipótesis general

El adecuado uso de las redes sociales logra un efecto significativamente positivo en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Se logró determinar la influencia del uso de las redes sociales como estrategia en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos en la ciudad de Trujillo.
- Se identificó el nivel de lealtad en los seguidores de las redes sociales de la empresa CRISTHY tejidos.
- Se identificaron las características diferenciales de los productos de la empresa CRISTHY Tejidos.
- Se logró identificar el progreso estadístico del alcance en redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos.
- Se elaboró un plan de redes sociales para fortalecer el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según la formulación del problema ¿Cuál es el efecto del uso de las Redes Sociales en el Reconocimiento de Marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la Ciudad de Trujillo en el año 2019? El tipo de investigación que se desarrollará será cuantitativo a través de una encuesta con una prueba piloto del 10% de la muestra que se ha utilizado en el presente estudio.

- La presente investigación es de tipo Experimental
- Enfoque: Cuantitativo
- Por su alcance: Correlacional

2.2. Población y muestra

Población

La población que se utilizará para hallar los resultados para la investigación, son las personas que figuran como clientes en la base de datos de la empresa CRISTHY Tejidos.

Muestra

Cantidad de clientes 120 (Base de Datos)

Encuesta: 120

Tipo de muestra: Por conveniencia

Excluyente: Todas las personas no clientes de la empresa CRISTHY Tejidos.

Incluyente: Los clientes de la empresa CRISTHY Tejidos registradas en la base de datos.

Técnica de Muestra

Encuesta

Esta técnica permite recopilar datos mediante una encuesta previamente estructurada, sin inferir en la recolección de datos, donde se recoge la información

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Instrumentos

Tabla n.º 3. Definiciones de Instrumentos

Instrumento	Definición
Encuesta	Según ETZEL (2004). La encuesta es un instrumento que permite obtener información entrevistando a una persona.

Fuente: Elaboración propia

Validación de Instrumentos

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), "la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir", esto indica, que no se debe obviar ningún aspecto importante de la variable. Para poder llevar a cabo este criterio, se someterá a los instrumentos a una prueba denominada "**Juicio de expertos**" mediante el cual, un experto, evaluará el instrumento que vendría hacer la encuesta, con el fin de poder mejorar la redacción de las preguntas, la coherencia de estas, y que el instrumento contemple la variable en su complejidad.

2.4. Procedimiento

Confiabilidad de Instrumento

Para evaluar el nivel de confianza de la encuesta, se utilizará el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual se basa en la medición de las respuestas del 10% de la muestra (Prueba Piloto 10%). De las personas que estén registradas en la base de datos de la empresa CRISTHY Tejidos.

Para comprobar la confiabilidad del instrumento se debe seguir los siguientes pasos:

- Primero se debe determinar la varianza individual.
- Posteriormente se procede a la suma de estas para hallar $\sum V_i = 18.70$
- Luego la Varianza total (V_t) se sumará de manera horizontal con todas las filas de las respuestas de las encuestas realizadas.
- Finalmente se obtiene la varianza de la otra columna al sumar todos los ítems, obteniendo un $V_t = 85.66$

Para la presentación de resultados del cuestionario, se utilizó cuadros de distribución de frecuencias porcentuales para cada pregunta. A su vez, algunos de los cuadros complementados con gráficos circulares, barras horizontales y verticales.

Tabla n.º 5. Procedimiento de Recolección y Análisis de datos

1.Elaboración de la encuesta	2. Aplicación de prueba piloto de encuesta	3.Trabajo de campo Encuesta
4.Análisis de datos Encuesta	5.Presentación de Resultados Encuesta	6.Adjuntar a Informe Final

Elaboración: Propia

Aspectos éticos

- La presente investigación está elaborada íntegramente con interpretación propia y de algunos conceptos para complementar la investigación, se salvaguardará la identidad de los participantes del estudio y se tendrá en cuenta las consideraciones éticas pertinentes: como confidencialidad, consentimiento informado, libre participación, anonimato de la información y a la vez se manejan con sumo control las citas tomadas de otros autores escritas en el trabajo, motivo el cual cumple con la veracidad de los resultados. También la investigación respetará el método APA.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La siguiente encuesta que se aplicó a 120 personas clientes de la empresa CRISTHY tejidos, de la ciudad de Trujillo en el año 2019, con la finalidad de conocer aspectos de las personas, que permitan al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Los resultados de la aplicación de la encuesta son los siguientes:

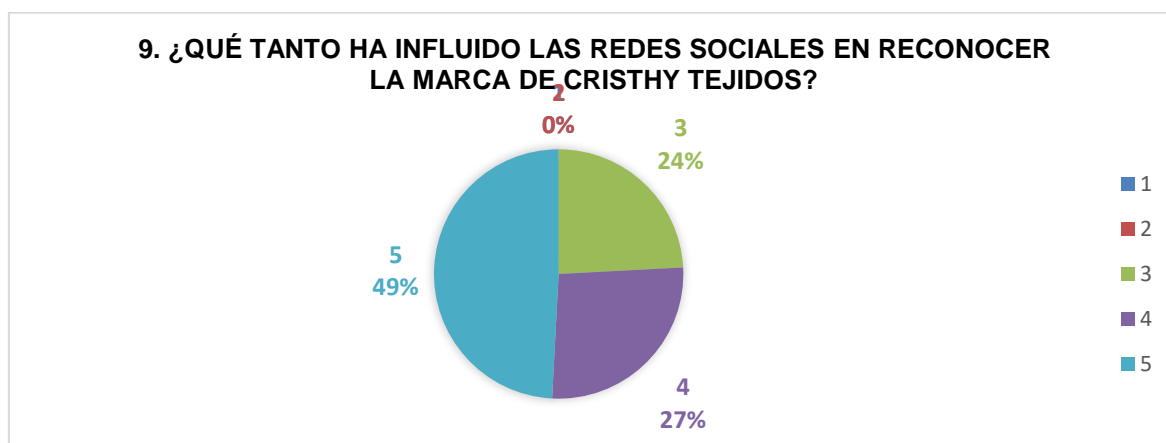
Reconocimiento de Marca

Tabla n.º 6. Reconocimiento de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	29	24.2%
4	32	26.7%
5	59	49.2%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 1. Reconocimiento de marca



Fuente: Tabla n.º6

En relación a la influencia de las redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos en que sus clientes puedan reconocer su marca. La Tabla n.º 6, muestra que se ha tenido un efecto positivo pues ellos respaldan esta afirmación con la puntuación más alta 5 (49%), seguido de una conformidad de 4 (27%), 3 (24%) y las puntuaciones 1 y 2 no lograron ningún porcentaje pues fue 0%.

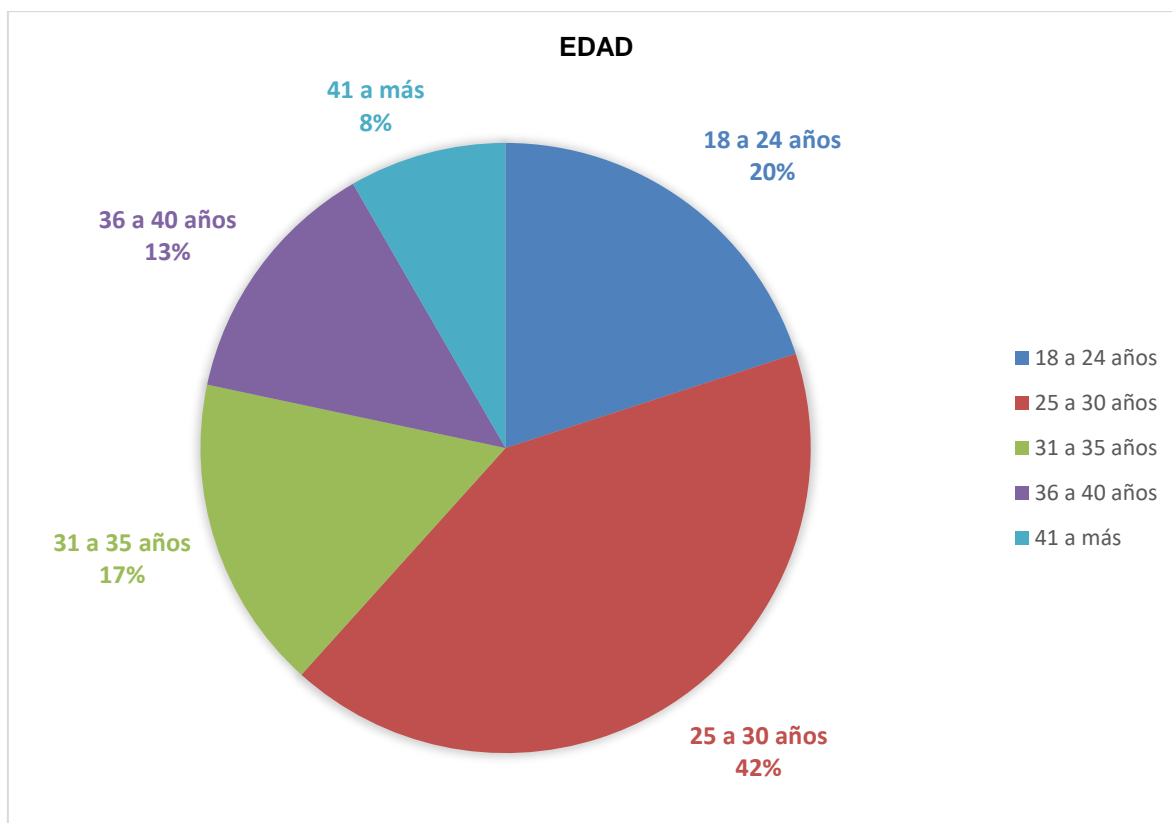
Edad

Tabla n.º 7. Edad

Años	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	24	20.0%
25 a 30 años	50	41.7%
31 a 35 años	20	16.7%
36 a 40 años	16	13.3%
41 a más	10	8.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 2. Edad



Fuente: Tabla n.º7

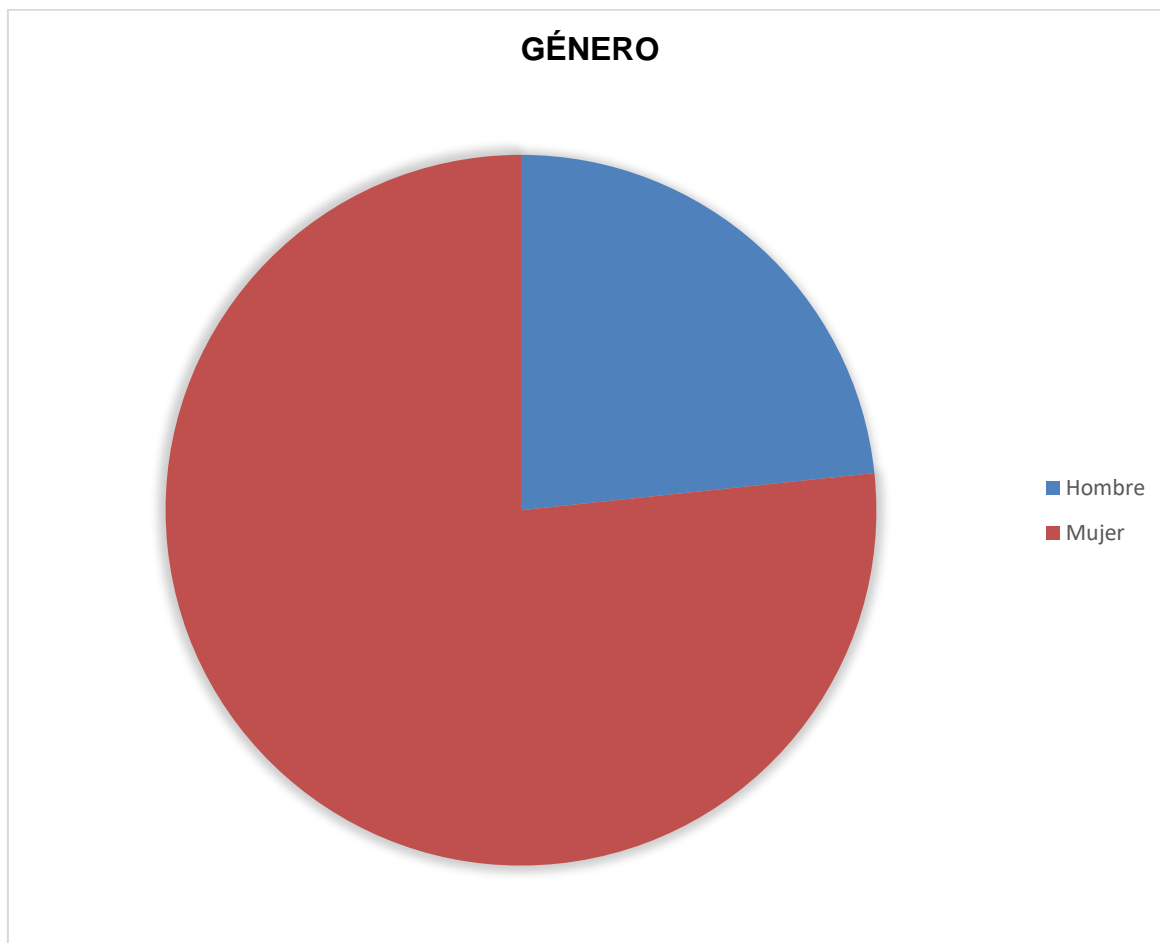
Según los resultados de la encuesta las personas de 25 a 30 años (42%), son las personas que más compran los peluches de la empresa CRISTHY Tejidos, seguido de las personas de 18 a 24 años (20%). En tercer lugar, las personas entre las edades de 31 a 35 años (17%). Con menor demanda están las personas entre las edades de 36 a 40 años (13%) y las de 41 a más (8%).

Tabla n.º 8. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	28	23.3%
Mujer	92	76.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 3. Género



Fuente: Tabla n.º8

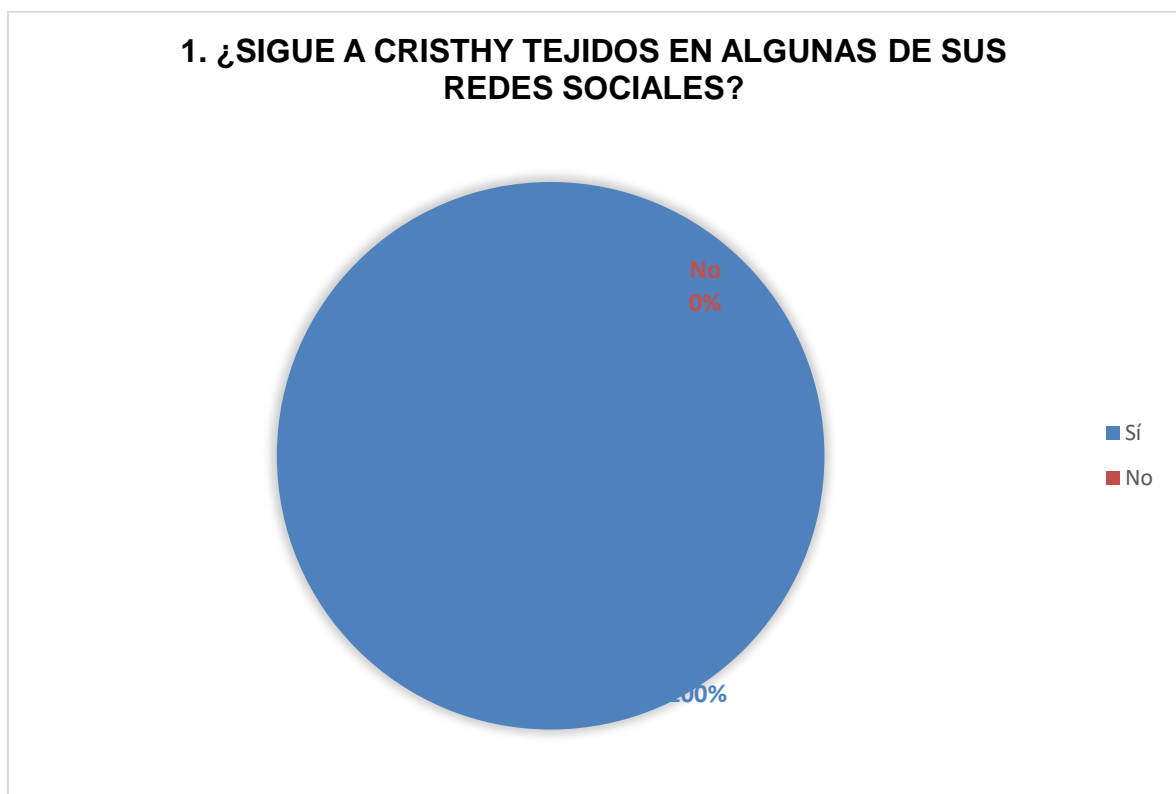
Según los resultados de la encuesta muestra que la gran mayoría de los clientes de la empresa CRISTHY Tejidos son mujeres (77%). En menor proporción los hombres, quienes también tienen participación, representado con 23%, del estudio general.

Tabla n.º 9. Seguir Redes Sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	100%
No	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 4. Seguir Redes Sociales



Fuente: Tabla n.º9

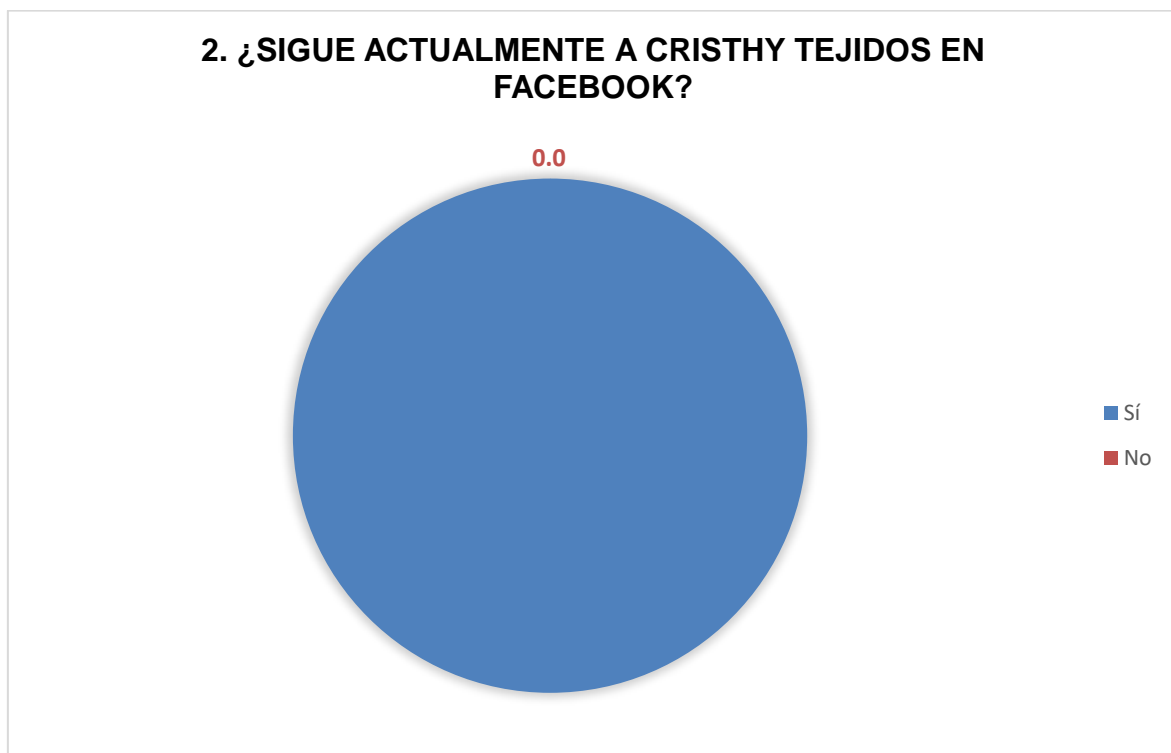
Según los resultados de la encuesta y al ser la pregunta filtro para el desarrollo de la recopilación de la información, el 100% de los participantes siguen a CRISTHY Tejidos por lo menos en una de sus redes sociales.

Tabla n.º 10. Seguidores en Facebook

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	100%
No	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 5. Seguidores en Facebook



Fuente: Tabla n.º10

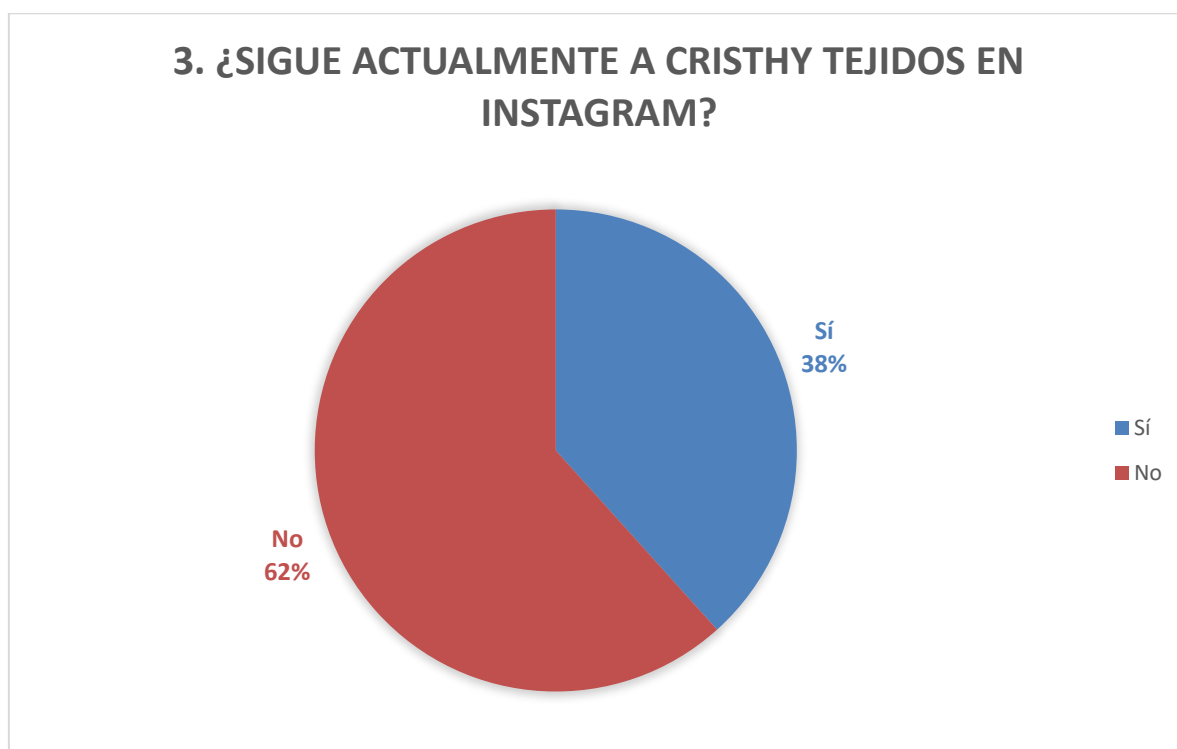
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 100% de los clientes de la empresa CRISTHY Tejidos siguen a la empresa en su red social Facebook.

Tabla n.º 11. Seguidores en Instagram

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	38.3%
No	74	61.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 6. Seguidores en Instagram



Fuente: Tabla n.º11

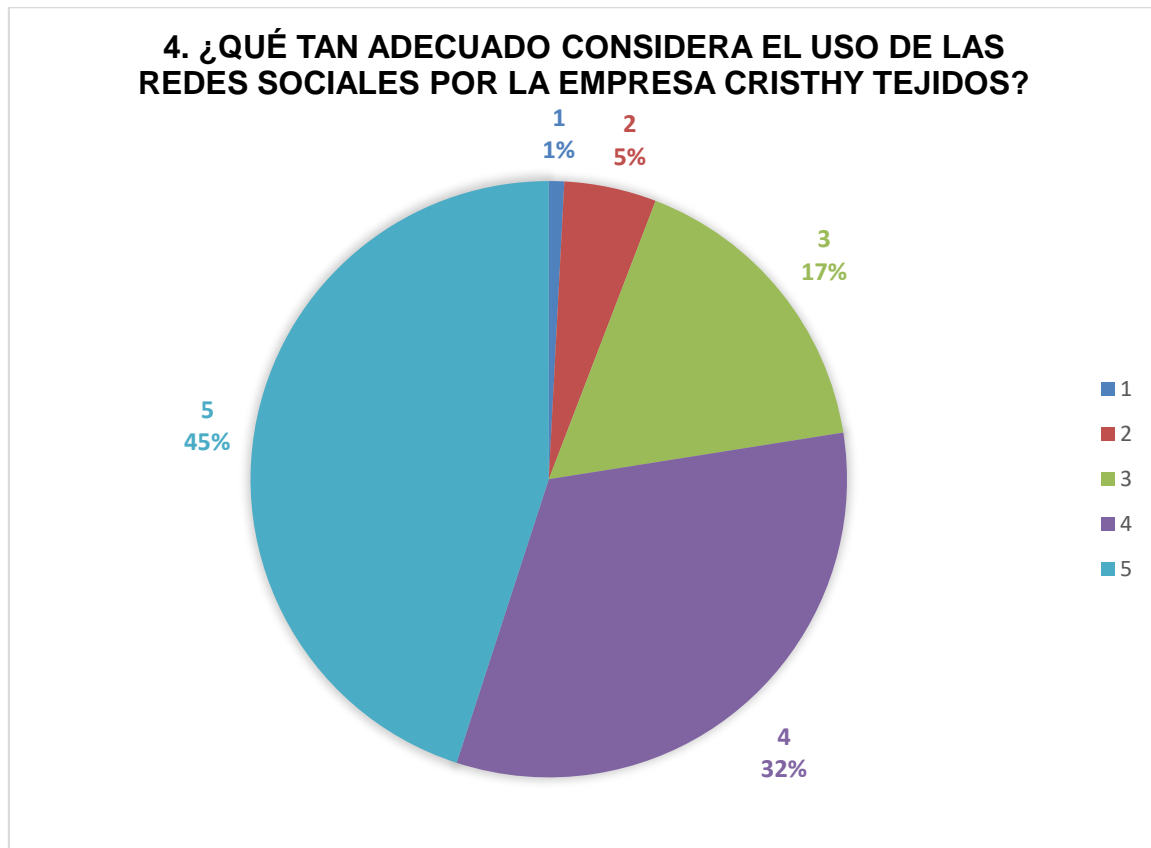
Según los resultados de la encuesta, el 62% de los encuestados no siguen a la empresa CRISTHY Tejidos en Instagram y el 38% de la muestra siguen a la empresa en esta red social.

Tabla n.º 12. Uso adecuado de Redes Sociales

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	1	0.8
2	6	5.0
3	20	16.7
4	39	32.5
5	54	45.0
	120	100.0

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 7. Uso adecuado de Redes Sociales



Fuente: Tabla n.º12

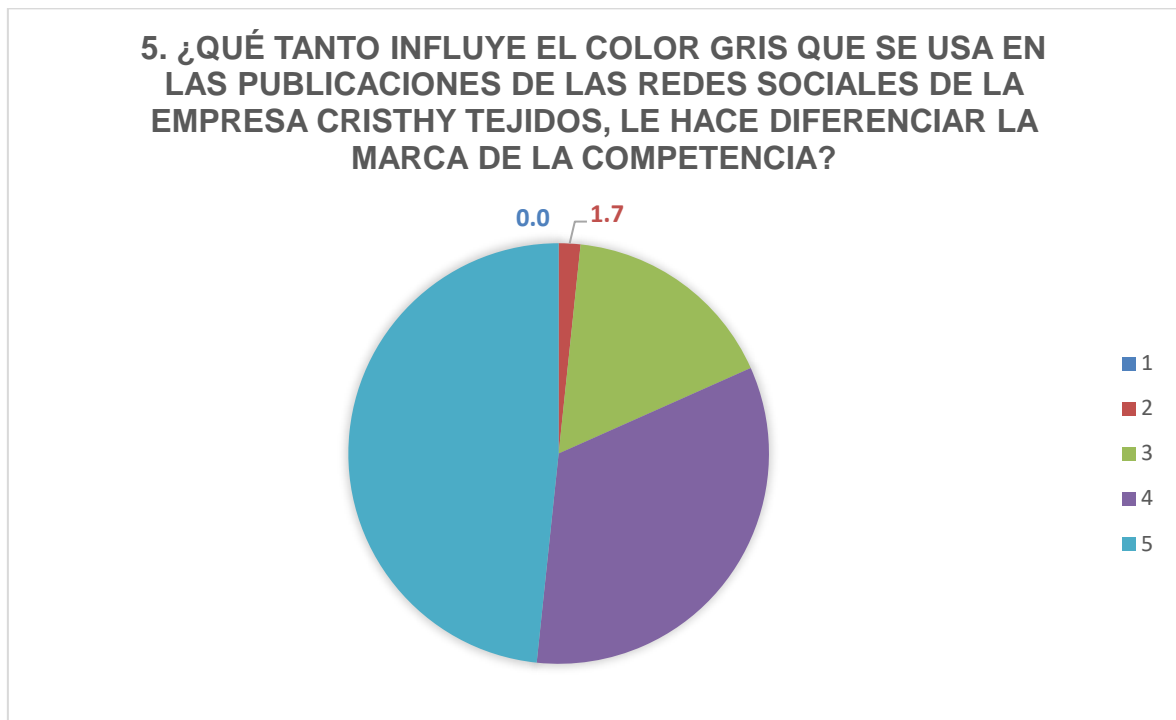
De acuerdo a los resultados de la encuesta en relación a que tan adecuado considera el uso de las redes sociales por la empresa CRISTHY Tejidos, la mayoría de los encuestados le dieron la puntuación más alto que es el número 5 (45%), seguido de la puntuación 4 (32%). En tercer lugar, está la puntuación 3 (17%), seguido de la puntuación 2 (5%) y por último la puntuación más bajo que no tuvo mucho respaldo (1%).

Tabla n.º 13. Influencia de color en la diferenciación con la competencia

Escala	Frecuencia	porcentaje
1	0	0%
2	2	1.7%
3	20	16.7%
4	40	33.3%
5	58	48.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 8. Influencia de color en la diferenciación con la competencia



Fuente: Tabla n.º13

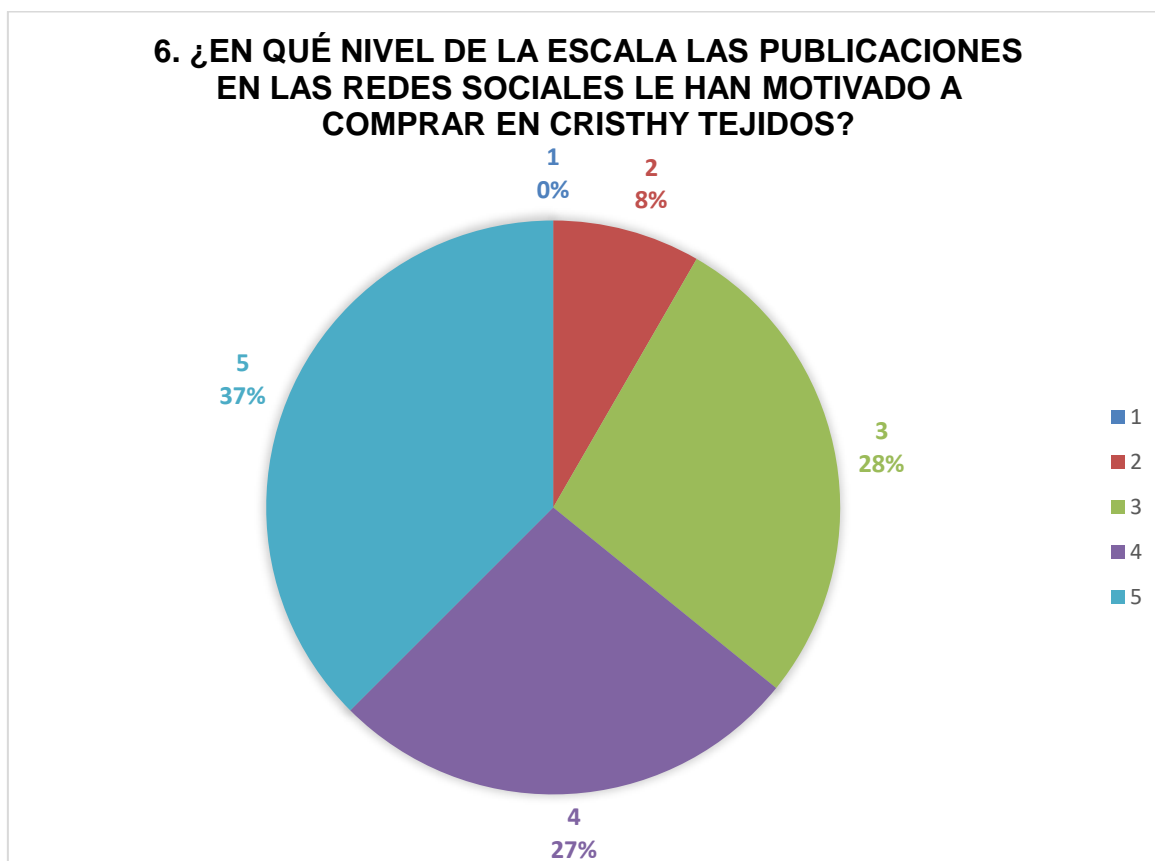
Según los resultados de la encuesta en relación a que tanto influye el color gris que se usa en las publicaciones de CRISTHY Tejidos para diferenciarse de la competencia. El 48% señaló que sí ayuda a diferenciarse pues le dieron el puntaje más alto al igual que el 33% de los encuestados que señalaron que en la escala del 1 a 5 a ellos les influye en un nivel de 4. En la escala de 3 tuvo un respaldo de (17%) y el 2 (2%). El puntaje más bajo no tuvo respaldo y obtuvo 0%.

Tabla n.º 14. Motivación de compra a través de publicaciones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	10	8.3%
3	33	27.5%
4	32	26.7%
5	45	37.5%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 9. Motivación de compra a través de publicaciones



Fuente: Tabla n.º14

Según los resultados extraídos de la encuesta, en relación a la influencia de las publicaciones de las redes sociales en la motivación de compra de clientes de la empresa CRISTHY Tejidos. En la escala de 1 al 5, el 37% señala que sí los ha motivado pues le dieron el respaldo a esta afirmación con una puntuación de 5, seguido del 3 (28%), 4 (27%), 2 (8%) y por último el 1 con 0%.

Tabla n.º 15. Motivación a través de promociones y descuentos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	6	5%
3	36	30%
4	44	36.7%
5	34	28.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 10. Motivación a través de promociones y descuentos



Fuente: Tabla n.º15

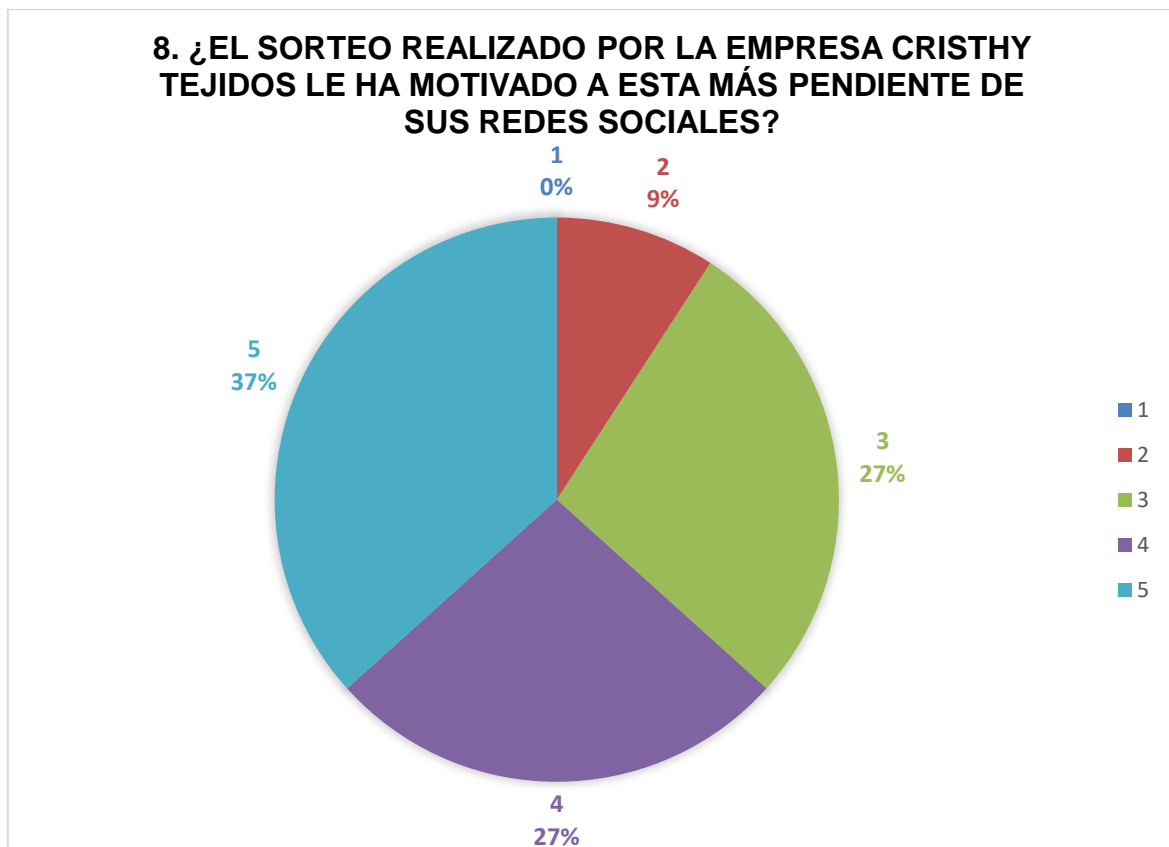
De acuerdo a los resultados de la encuesta en relación a la motivación que pueden tener los clientes a estar pendiente de las redes sociales de la empresa cuanto esta le ofrece descuentos y promociones. El 37% señalo que en una escala del 1 al 5, los motivaba en un 4. Seguido de 5 (28%), 3 (30%), 2 (5%) y el nivel más bajo de motivación 1 (0%).

Tabla n.º 16. Motivación a través de sorteos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	11	9.2%
3	33	27.5%
4	32	26.7%
5	44	36.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n.º 3

Grafico n.º 11. Motivación a través de sorteos



Fuente: Tabla n.º16

Según los resultados de la encuesta en relación si el sorteo realizado por la empresa le motivo a estar más pendiente de sus redes sociales. El 37% señaló que en una escala del 1 al 5, los motivaba en un 5, esto indica que el sorteo sí influye a estar más pendiente de las redes sociales de la empresa. Seguido de 4 (27%), 3 (27%), 2 (9%) y el nivel más bajo de motivación 1 (0%).

Tabla n.º 17. Recordación de Marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	16	13.3%
4	37	30.8%
5	67	55.8%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 12. Recordación de Marca



Fuente: Tabla n.º17

En relación a la recordación de la marca de CRISTHY Tejidos, el 56% de los encuestados marcaron el número 5, lo cual señala que es muy fácil recordar la marca, mientras que el 31% marcaron la opción 4 y el 13% marcaron 3. Finalmente, la opción 1 y 2 no presento respaldo pues obtuvo 0%.

Tabla n° 18. Influencia del logo en la recordación de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	13	10.8%
3	18	15%
4	37	30.8%
5	52	43.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n° 13. Influencia del logo en la recordación de marca

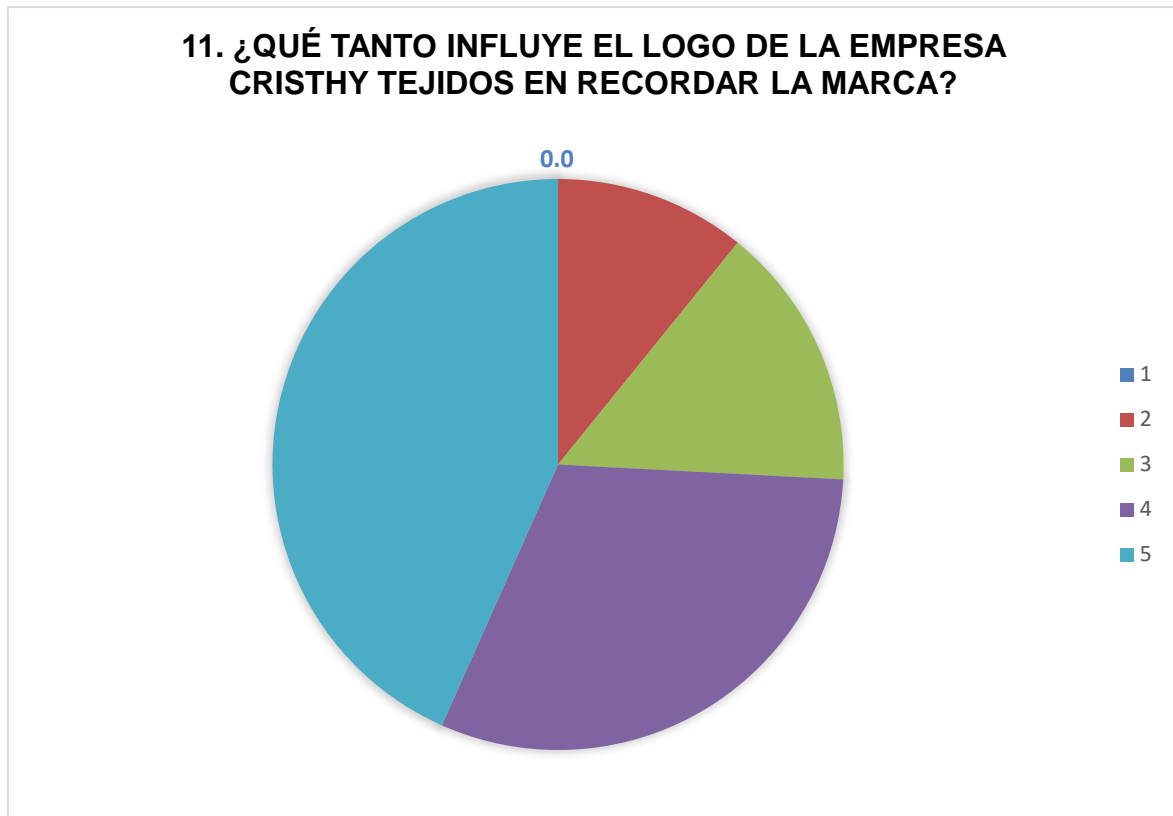


Tabla n.°18

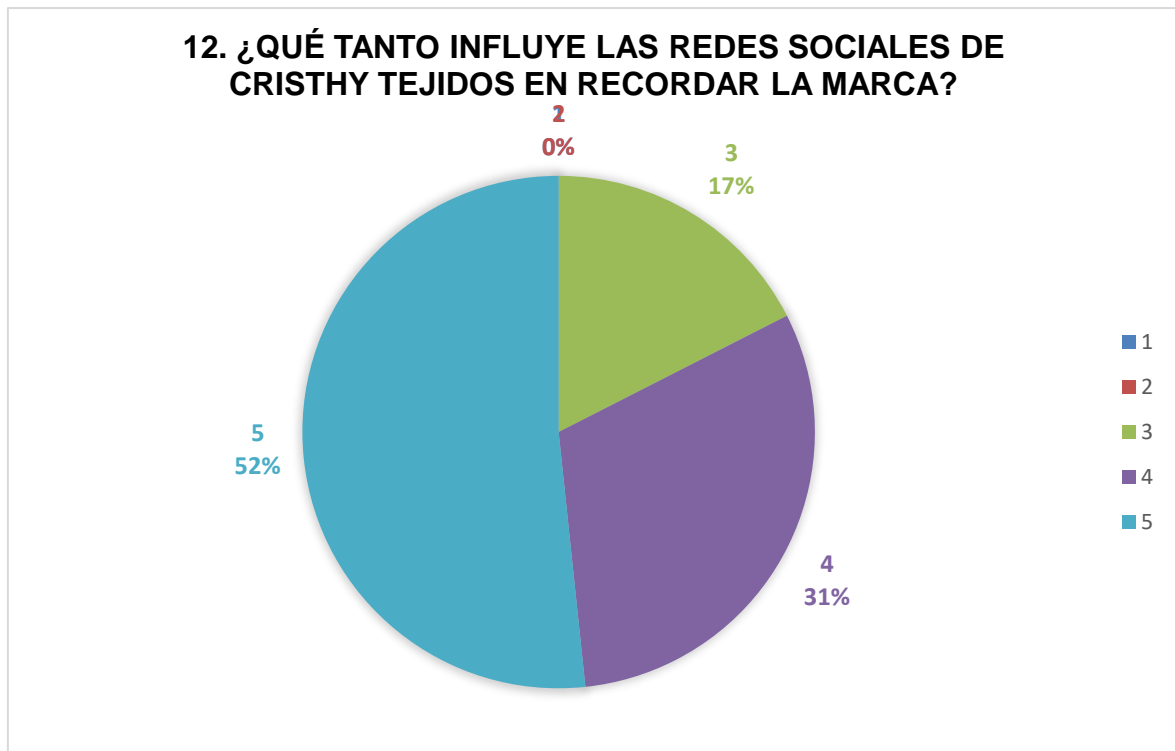
Según los resultados obtenidos. Sobre la influencia del logo para la recordación de la marca, el 43,3% opinaron que si influye mucho pues marcaron el número 5, mientras que el 30,8% marcó 4, seguido del 15% el número 3, el 10,8% el número 2 y por último el 0% no considero la opción 1.

Tabla n.º 19. Influencia de redes sociales en la recordación de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	21	17.5%
4	37	30.8%
5	62	51.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 14. Influencia de redes sociales en la recordación de marca



Fuente: Tabla n.º19

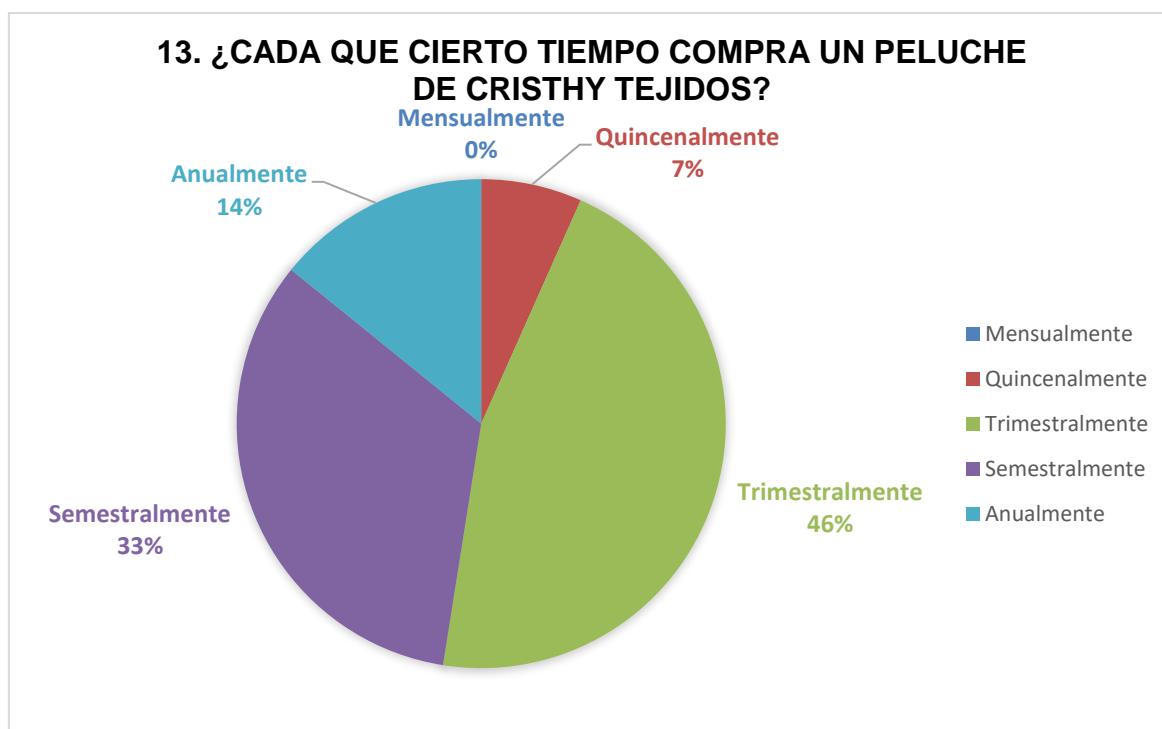
Por otro lado, en la pregunta sobre la influencia de las redes sociales para la recordación de la empresa, el 51,7% consideran que si una buena herramienta para cual marcaron 5, el 30,8% marco 4, en tercer lugar, tenemos el 3 con un 17,5%. Finalmente, el número 1 y 2 con un 0%, por lo cual se demuestra que las redes sociales son importantes para la recordación de marca.

Tabla n.º 20. Tiempo de Compra

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0%
Quincenalmente	8	6.7%
Trimestralmente	55	45.8%
Semestralmente	40	33.3%
Anualmente	17	14.2%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 15. Tiempo de Compra



Fuente: Tabla n.º20

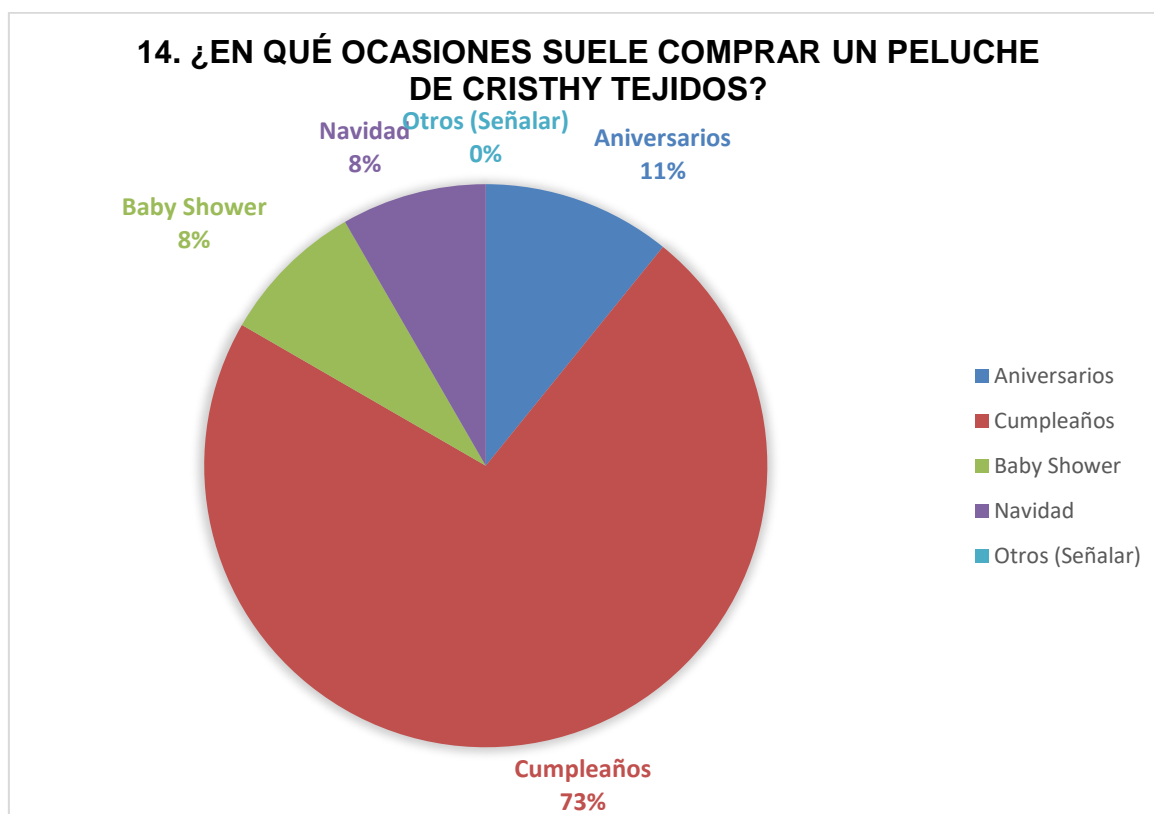
Según los resultados obtenidos, en la pregunta que hace referencia a la frecuencia de compra que realizan los clientes, el 45,8% compran trimestralmente, en segundo lugar, el 33,3% lo hace semestralmente, por otro lado, el 14,2% lo realiza anualmente y 6,7% compra quincenalmente y finalmente 0% de los clientes compran mensualmente.

Tabla n ° 21. Ocasión de compra

Ocasión	Frecuencia	Porcentaje
Aniversarios	13	10.8%
Cumpleaños	87	72.5%
Baby Shower	10	8.3%
Navidad	10	8.3%
Otros (Señalar)	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n ° 16. Ocasión de compra



Fuente: Tabla n.°21

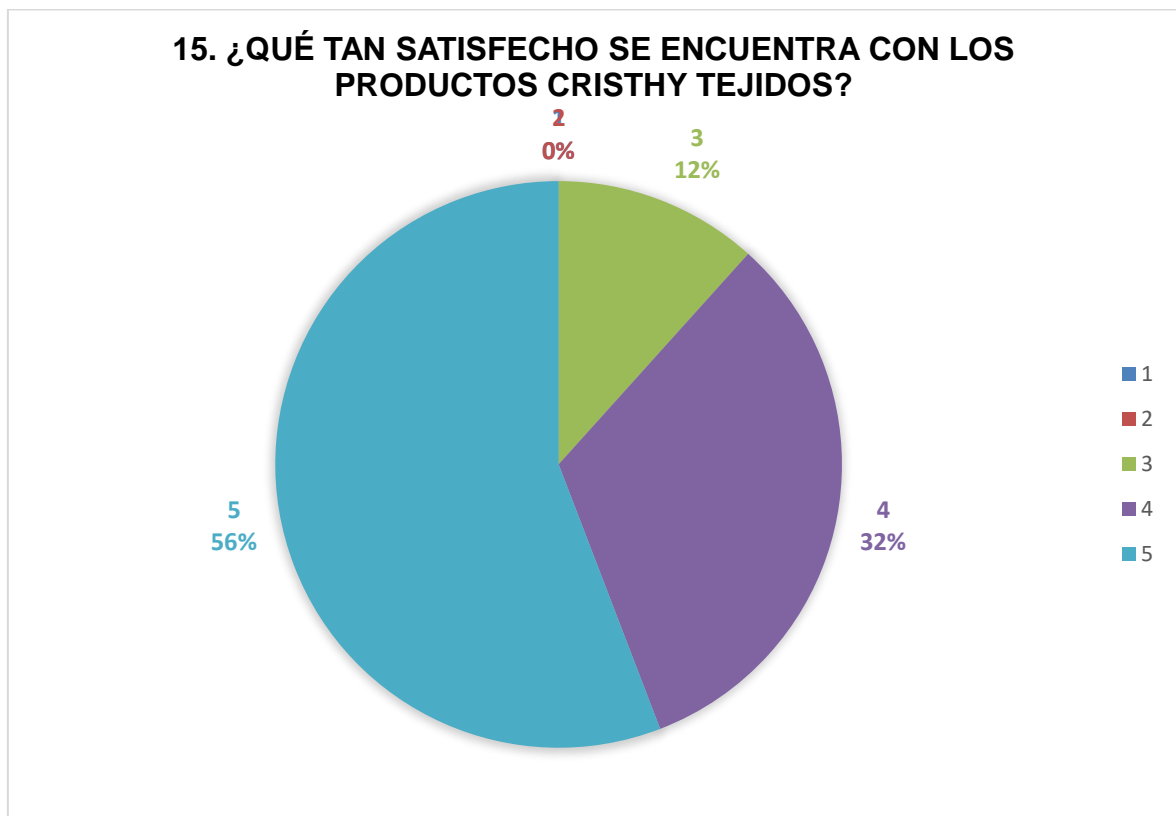
En relación a los resultados obtenidos respecto a la ocasión de compra de peluches de CRISTHY Tejidos, el 73% de los encuestados señalaron que compran para cumpleaños, el 11% para aniversario, el 8% en navidad y el otro 8% en Baby Shower.

Tabla n.º 22. Satisfacción de los productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	14	11.7%
4	39	32.5%
5	67	55.8%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 17. Satisfacción de los productos



Fuente: Tabla n.º22

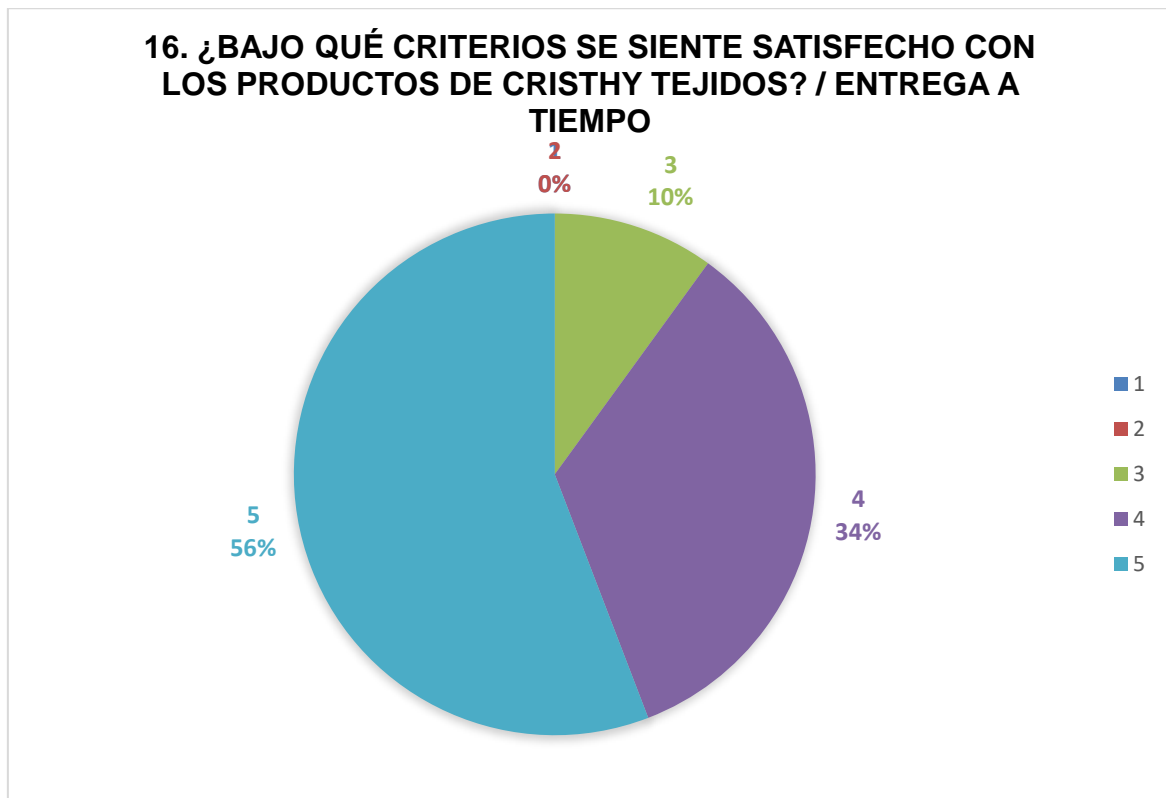
Los resultados obtenidos sobre la satisfacción de los productos que ofrece CRISTHY Tejidos, señala que el 56% de los clientes están muy satisfechos por ello marcaron 5, por otro lado, el 32% está satisfecho pues marco 4 y el 12% marco 3, mientras que la opción 1 y 2 no presenta respaldo por parte de los clientes pues obtuvieron 0%.

Tabla n.º 23. Satisfacción / Entrega a tiempo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	12	10%
4	41	34.2%
5	67	55.8%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 18. Satisfacción / Entrega a tiempo



Fuente: Tabla n.º23

Por consiguiente, en este punto el 56% de los encuestados considero respaldar el tiempo de entrega marcando 5, cual se diría que la entrega a tiempo es importante al momento de elegir el producto, por otro lado, el 34% marcaron 4, el 10% marco 3, mientras que la opción 1 y 2 no presenta respaldo por parte de los clientes pues obtuvieron 0%.

Tabla n.º 24. Satisfacción / Profesionalismo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	15	12.5%
4	31	25.8%
5	74	61.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 19. Satisfacción / Profesionalismo



Fuente: Tabla n.º24

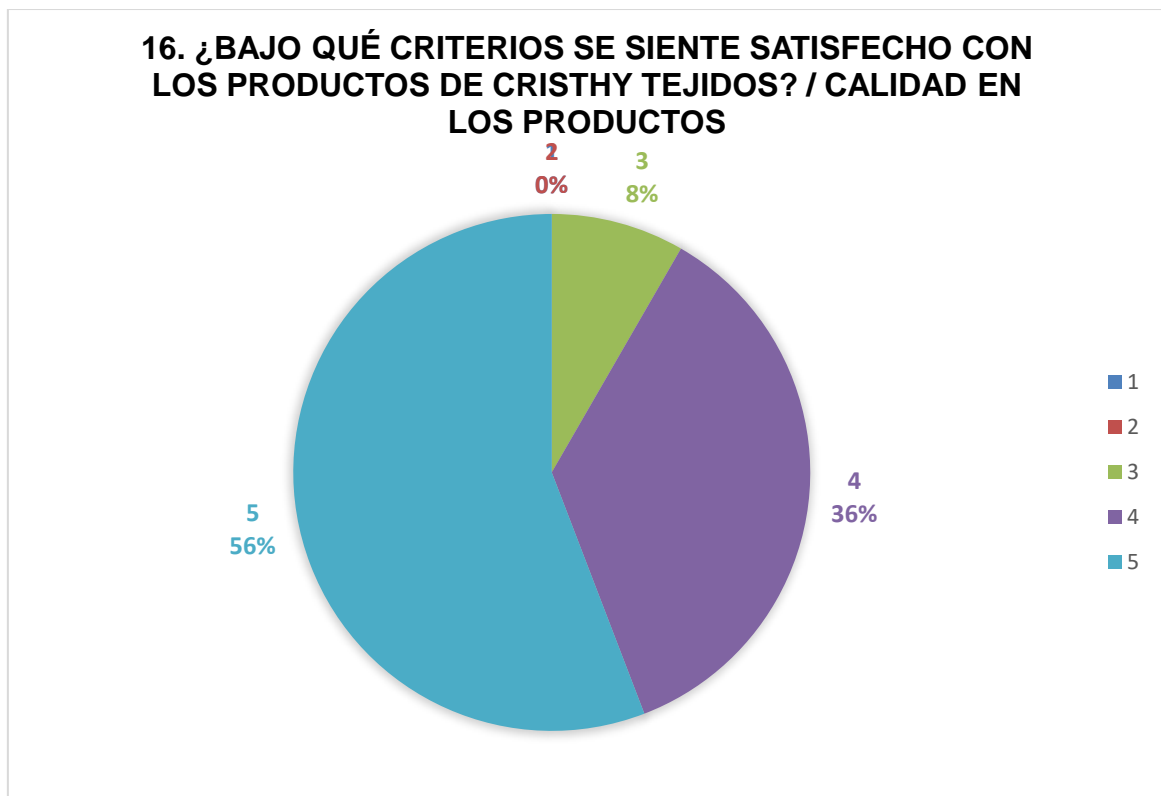
Por otro lado, un criterio que se toma en cuenta es el PROFESIONALISMO, el 62% de los encuestados marco el número 5, en segundo lugar, tenemos el número 4 con el 26% de respaldo, el 12% el número 3. Finalmente, el número 1 y 2 no tuvo respaldo pues obtuvieron 0%.

Tabla n.º 25. Satisfacción / Calidad en productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	10	8.3%
4	43	35.8%
5	67	55.8%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Gráfico n.º 20. Satisfacción / Calidad en productos



Fuente: Tabla n.º25

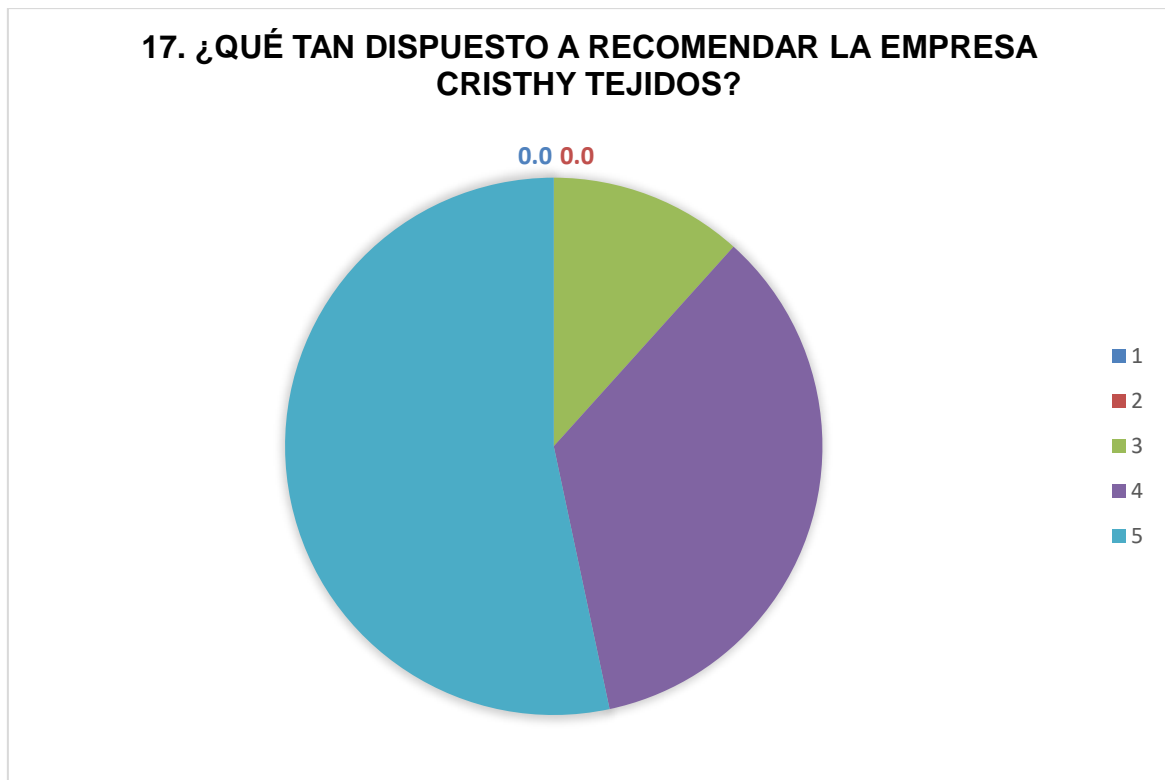
Como se puede observar en el gráfico, los resultados que se obtienen respecto al criterio de satisfacción sobre la CALIDAD EN LOS PRODUCTOS, el 56% considera un 5, mientras que el 36% considero el número 4, por otro lado, y el 8% selecciono el 3. Finalmente, el número 1 y 2, no presento respaldo pue obtuvo 0%.

Tabla n.º 26. Disposición a recomendar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	14	11.7%
4	42	35%
5	64	53.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 21. Disposición a recomendar



Fuente: Tabla n.º26

Según los resultados obtenidos en relación a que tan dispuesto esta un cliente a recomendar la empresa, el 53% de los encuestados marco el número 5, lo cual señala que, si están dispuestos a recomendar la marca, el 35% marco el número 4 y el 12% el número 3. Finalmente, el número 1 y 2 no presento respaldo pues obtuvieron 0%.

Tabla n.º 27. Motivo de recomendación / Calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	9	7.5%
4	49	40.8%
5	62	51.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 22. Motivo de recomendación / Calidad



Fuente: Tabla n.º27

Según los resultados obtenidos, en relación al motivo por el cual el cliente recomendaría la empresa CRISTHY Tejidos, la CALIDAD, presenta mayor respaldo de los clientes pues marcaron el número 5 equivalente al (52%) de los encuestados, en segundo lugar, el 4 (41%) y tercero el 3 con (7%), en relación a los números 1 y 2 (0%).

Tabla n.º 28. Motivo de recomendación / Precio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	18	15%
4	41	34.2%
5	61	50.8%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 23. Motivo de recomendación / Precio



Fuente: Tabla n.º28

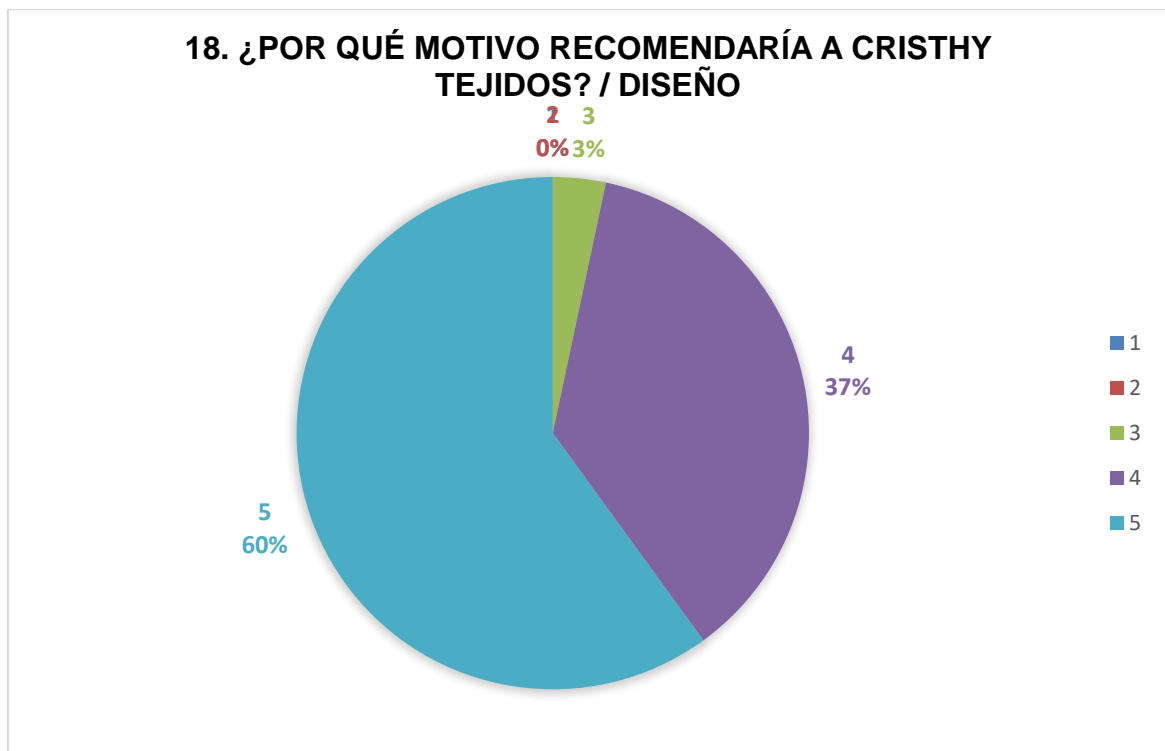
Por otro lado, otro de los motivos para recomendar el producto es el PRECIO, el 51% de los encuestados marcaron el número 5, pues consideran un motivo muy importante, en segundo lugar, el 34% marco el número 4, mientras que el 15% de repuestas consideraron la opción 3. Finalmente, el número 1 y 2 no presento respaldo pues obtuvo 0%.

Tabla n.º 29. Motivo de recomendación / Diseño

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	4	3.3%
4	44	36.7%
5	72	60%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 24. Motivo de recomendación / Diseño



Fuente: Tabla n.º29

Según los resultados obtenidos otro de los motivos es el DISEÑO, se obtuvo que el 60% (5) opinan que toman este motivo en cuenta para recomendar la marca, en segundo lugar, el 37% (4) toman en cuenta, pero en menos proporción y el 3% marco el número 3. Finalmente, el número 1 y 2 no presento respaldo pues obtuvo 0%.

Tabla n.º 30. Importancia de la calidad de la lana

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	11	9.2%
4	38	31.7%
5	71	59.2%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 25. Importancia de la calidad de la lana



Fuente: Tabla n.º30

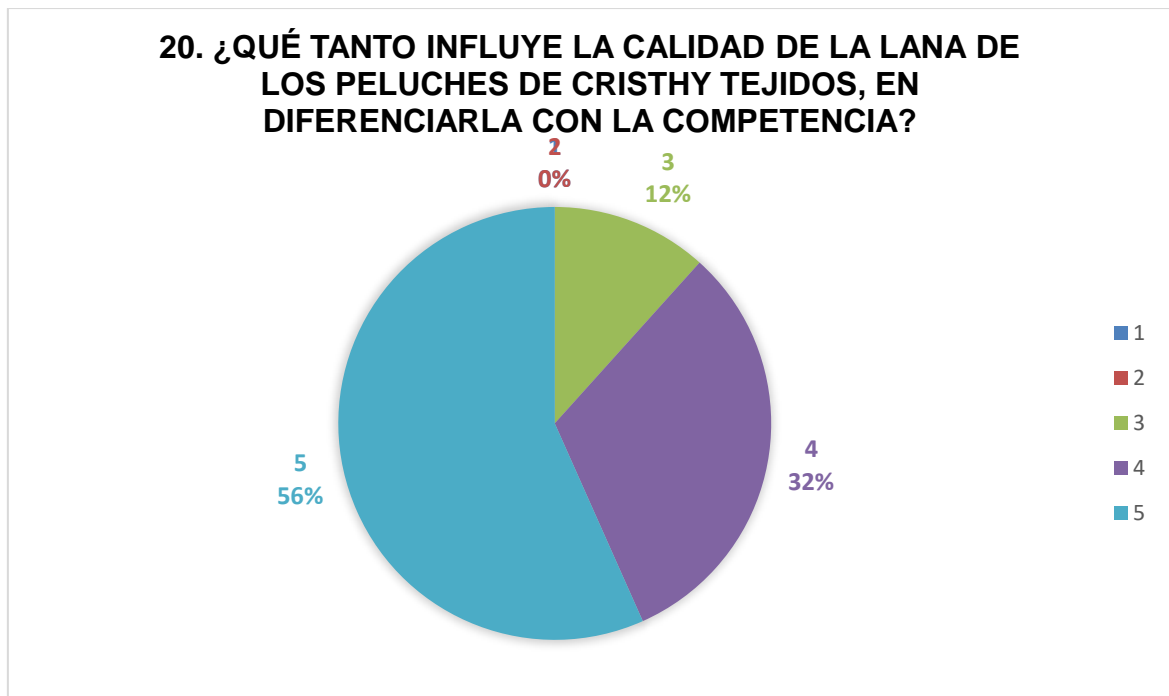
En relación a la importancia de la calidad de la lana en los peluches de la empresa, los clientes señalan que es muy importante pues dieron su mayor respaldo al número 5 (59%), seguido del número 4 (32%) y el numero 3 (9%). Finalmente, el número 1 y 2 no presentan respaldo pues obtuvieron 0%.

Tabla n.º 31. Calidad en la diferenciación de la competencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	14	11.7%
4	38	31.7%
5	68	56.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 26. Calidad en la diferenciación de la competencia



Fuente: Tabla n.º31

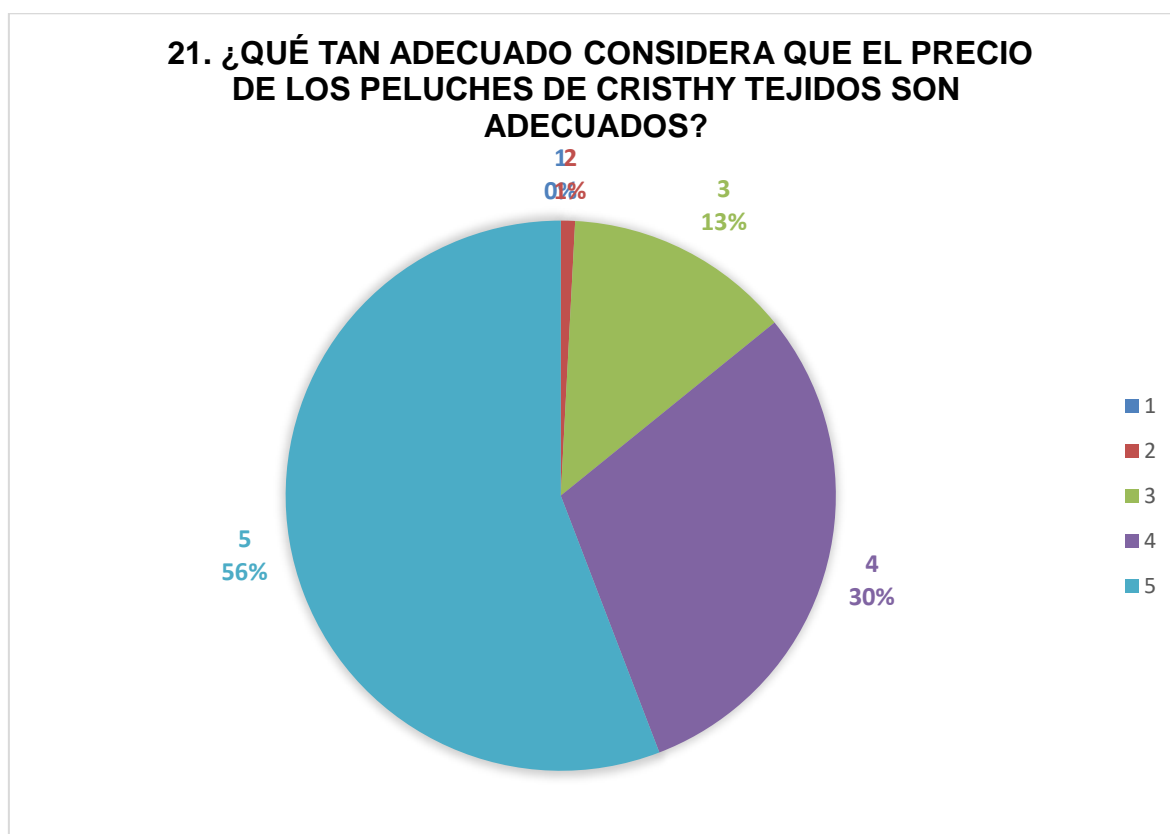
Según los resultados obtenidos sobre la influencia de la calidad de lana en la diferenciación de los productos con la competencia, el 56% de los encuestados señalaron que influye mucho pues marcaron el número 5, el 32% (4) consideran que influye en menor proporción y el 12% (3) señala que influye regularmente en la diferenciación de la competencia. Finalmente, el número 1 y 2 no presentan respaldo pues obtuvieron 0%.

Tabla n.º 32. Precio adecuado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	0.8%
3	16	13.3%
4	36	30%
5	67	55.8%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 27. Precio adecuado



Fuente: Tabla n.º32

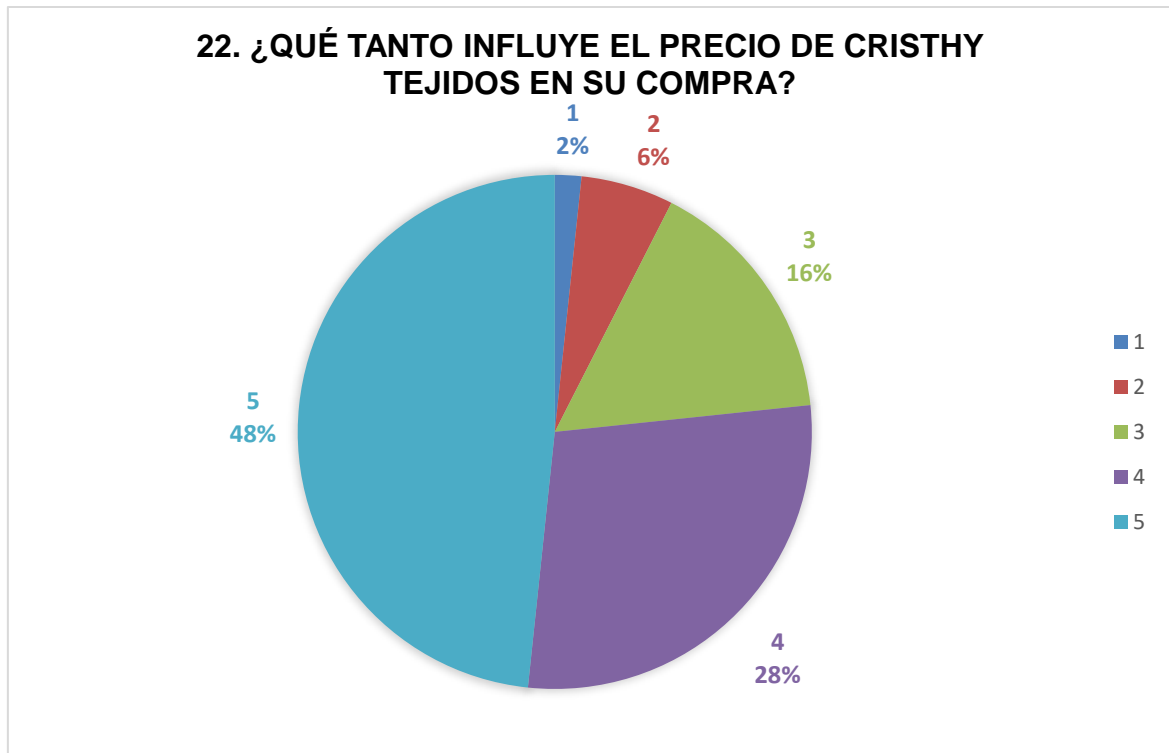
Por otro lado, en relación al PRECIO para conocer si es el adecuado, las personas consideran que, si, pues el 56% marcaron 5, mientras que el 30% marco el número 4, el 13% marco el número 3. Así mismo, el 1% marco el número 2 y por último el numero 1 obtuvo 0%.

Tabla n.º 33. Influencia del precio en la compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1.7%
2	7	5.8%
3	19	15.8%
4	34	28.3%
5	58	48.3%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo nº 3

Grafico n.º 28. Influencia del precio en la compra



Fuente: Tabla n.º33

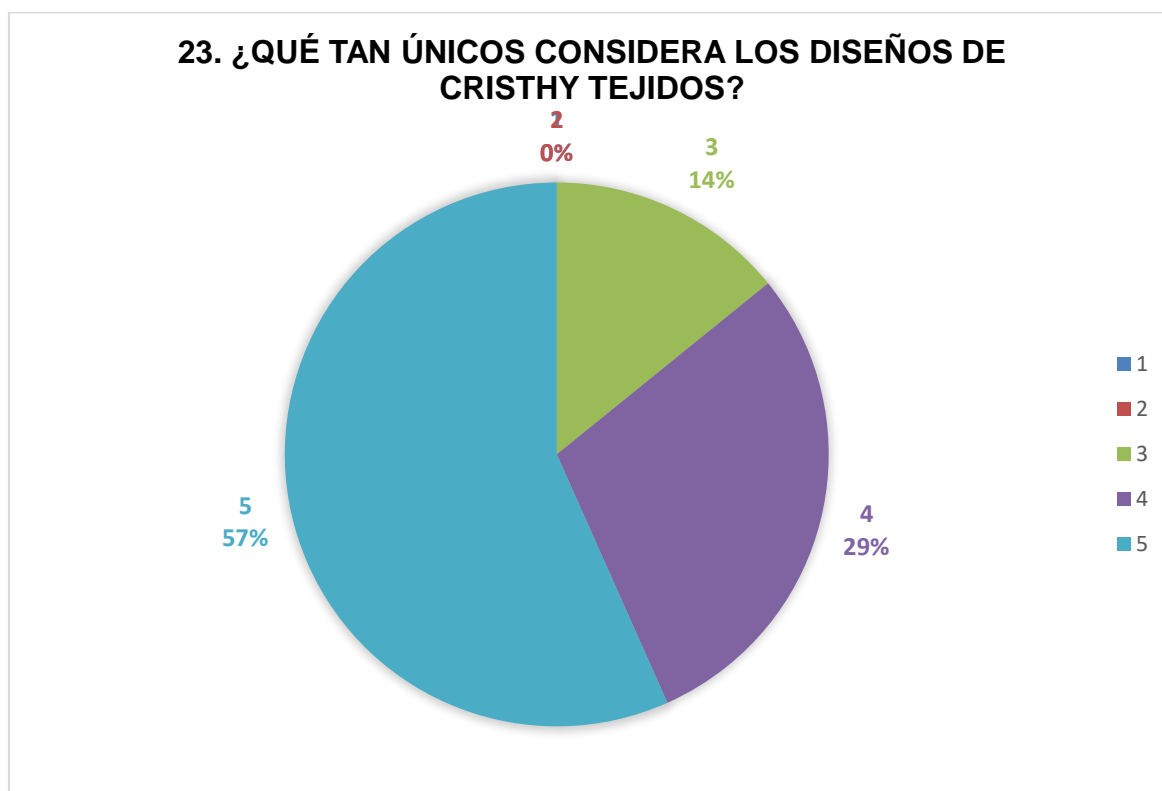
Según los resultados obtenidos, sobre la influencia del precio para las compras, el 48% señalaron que influye mucho pues marcaron el número 5, mientras que el 28% marco el número 4, el 16% marcaron el número 3, el 6% marco el número 2 y finalmente el 2% considero el numero 1.

Tabla n.º 34. Diseños Únicos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	17	14.2%
4	35	29.2%
5	68	56.7%
Total	120	100%

Fuente: Datos extraídos con el instrumento denominado encuesta, Anexo n° 3

Grafico n.º 29. Diseños Únicos



Fuente: Tabla n.º34

Finalmente, los resultados que se obtuvieron en relación o que tan únicos se consideran los diseños de CRISTHY Tejidos, el 57% de los encuestados si lo considera muy importante pues marcaron el número 5, por otro lado, el 29% marco el número 4, el 14% marco 3. Así mismo, el número 1 y 2 no obtuvo respaldo 0%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo general de esta investigación fue determinar el efecto del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de la marca de la empresa CRISTHY Tejidos en la ciudad de Trujillo 2019. De acuerdo a los resultados que corresponde a cuánto ha influido el uso de las redes sociales en reconocer la marca, se obtuvo un puntaje de 5 (52%). La calificación obtenida es la más alta en la escala del 1 al 5, considerándose 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto de la influencia de las redes sociales para la recordación de la marca. Cabe señalar que esta información obtenida es muy importante dado que según Sjöberg (2017) en su tesis sobre el tema de Influencing Brand Awareness Through Social Media afirma que, la competencia en el mercado es tan reñida, que hacerse notar en este medio es cada vez más difícil pues muchas marcas nuevas de pequeñas empresas no cuentan con el presupuesto adecuado para aprovechar este medio social al máximo y esto limita el reconocimiento de marca que se puede lograr alcanzar. Si bien el autor señala que, un buen presupuesto es importante para alcanzar el objetivo del reconocimiento de marca, en la presente investigación se discrepa pues si bien es necesario invertir, la inversión no es muy grande, pues este medio es muy amplio de explotar y eso se demostró en la investigación.

Con relación al primer objetivo específico fue determinar la influencia del uso de las redes sociales como estrategia en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos en la ciudad de Trujillo, de acuerdo a los resultados en relación al nivel de recordación que la empresa puede lograr haciendo el uso adecuado de las redes sociales, el estudio señaló que la relación es alta (51,7%). Algunos de los factores que suman a mejorar el nivel de recordación de la marca, es contar con una marca fácil de recordar (55.8%) y que tenga un logo ya establecido (43.3%). Esto confirma la teoría de Aaker (1991). Quien señala que el Brand Awareness es la capacidad que tiene una persona recordar una marca y la diferencia de otras en base a sus productos. Es por eso que se considera tan importante generar acciones que impulsen el reconocimiento de la marca, es por eso que en esta investigación se considera que el uso de las redes sociales contribuirá a lograr dicho objetivo. Así mismo, cabe recalcar para que la marca logre ser recordada por los clientes, esta debe realizar acciones que conlleven a alcanzar ese objetivo. La acción que se estableció en esta investigación fue el uso adecuado de las redes sociales. También, se afirma la conclusión de Chávez (2019), señala que los medios digitales son medios que si suman a que la marca aumente el porcentaje de recordación entre sus clientes. Por el contrario, Beltrán (2016) señala que la recordación de marca a través de los product placement si se logra y su nivel de recordación es alto, pero para esta investigación su idea de estudio cae, pues es una manera poco sutil que las empresas aún siguen utilizando en la actualidad, pues su nivel de presupuesto es muy alto.

En lo que respecta al segundo objetivo, que se propuso identificar el nivel de lealtad en los seguidores de las redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos. De acuerdo a la lealtad de compra por parte de los clientes (Ver Gráfico n.º 15), esta se puede dar quincenalmente (6,7%), trimestralmente (45,8%), semestralmente (33,3%) o anualmente (14,2%). También las ocasiones en las que suelen comprar (Ver Gráfico n.º 16). Son los cumpleaños (72,5%), Baby Shower (8,3%), aniversarios (10,8%) y navidad (8,3%). La lealtad está basada en la satisfacción que encuentran en los productos de CRISTHY Tejidos pues la entrega es rápida (55,8%), son productos de calidad (55,8%) y cuentan con profesionales en tejido (61,7%). Así mismo, es por ello que en base a estos atributos el nivel de recomendación por parte de los clientes es alto (53%), los atributos que avalan este nivel de recomendación son: la calidad, el diseño y el precio que tienen los productos. Esto concuerda con la investigación de Conrado (2017) pues el señala que el reconocimiento de marca es lo que sucede cuando un cliente es capaz de identificar, reconocer y recordar una marca de un producto o del servicio de alguna una empresa, pues el usuario tiende a asociarla en base al valor diferencial que ofrece la empresa, también en los beneficios, atributos, etc. Y así también se logrará la lealtad de los clientes. Se confirma que los atributos que una empresa les da a sus clientes a través de sus productos suman a que estos serán más leales a la marca y por lo tanto la tendrán presente.

Revisando el tercer objetivo específico, fue identificar las características diferenciales de los productos de la empresa CRISTHY Tejidos, estas características se basaron en la calidad de la lana de los productos (59,2%), pues la calidad que el cliente percibe es un factor muy importante ya que permite diferenciarse de la competencia (56,7%). De acuerdo a los resultados, otro de los factores es el precio, los resultados mostraron que los clientes consideran que es un precio adecuado (55,8%) y que si es un influyente al momento de hacer una compra (48,3%). Por otro lado, otro de los factores que permite diferenciar los productos son los diseños únicos que la empresa ofrece. Esta dimensión también ha sido analizada por Guillén (2013). Quien señala que las redes sociales deben ser consideradas como un medio de interacción con los clientes. Además, que debe existir un manejo constante con el propósito de fomentar la participación de los usuarios, resaltando la propuesta de valor o características diferenciales que la empresa ofrece a sus clientes y para lograr mayor actividad se pueden realizar sorteos, acertijos, descuentos, etc.

El cuarto objetivo específico fue identificar el progreso estadístico del alcance en redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos. En ese sentido dado los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos, el número de Me Gusta de la página de Facebook, logró un incremento del 194%. Lo cual demuestra que el plan si ha funcionado. Así mismo, de acuerdo a los resultados del número de seguidores de la cuenta de Instagram, logró un incremento del 689%. Lo cual demuestra que el plan si es positivo y que es una buena herramienta para que una empresa se dé a conocer. En relación al alcance, la escala que se tenía antes del plan de redes sociales se encontraba entre 10 a 15 de alcance. Luego del plan de redes sociales, esté alcance se incrementó en un promedio de 100 a 5000 de alcance.

El quinto objetivo específico fue elaborar un Plan de Redes Sociales para fortalecer el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos. Pues en relación a las redes sociales, los clientes señalaron que su uso es adecuado en 54%, y que los colores que se usan en los post le han permitido poder diferenciar la marca frente a la competencia. También, los resultados mostraron que las publicaciones si motivan a los clientes a querer comprar los productos que la empresa ofrece. Los descuentos que se dan en los productos, son un factor muy importante pues motiva a que los seguidores de las redes sociales de la empresa estén más pendientes a lo que se publica o comparte y de igual manera cuando se lanzan sorteos. Esto también fue analizado por León (2016) quien muestra en su investigación que el uso adecuado de las redes sociales, permite que haya una mayor interacción con clientes. Además, se logra una mayor participación y aceptación de la marca en el mercado.

4.2 Conclusiones

- La presente investigación permitió determinar el efecto del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la ciudad de Trujillo en el año 2019, se concluyó que el uso adecuado de las redes sociales permitió alcanzar un reconocimiento de marca positivo del 52%.
- En cuanto al reconocimiento de la marca, mediante el uso de encuestas se determinó que las redes sociales han influenciado positivamente en el reconocimiento de marca, los clientes reconocen la efectividad de la estrategia otorgándole un porcentaje del 49.2% a la puntuación más alta.
- Se logró identificar que el nivel de lealtad en los seguidores de la empresa CRISTHY tejidos es positiva y se base a tres indicadores. La frecuencia de compra que estos pueden alcanzar es considerablemente alta, también cabe señalar que la ocasión en la que suelen comprar con mayor frecuencia es en los cumpleaños (72,5%). De acuerdo a la satisfacción en base a los productos, el profesionalismo (61,7%) en la elaboración de los peluches son los que resalta más. Así mismo, los clientes si están dispuestos a recomendar la marca (53,3%) y un factor influyente para que se puede recomendar los productos son sus diseños (60%).
- Se identificó que las características diferenciales más relevantes para los clientes son: la calidad de los materiales (59,2%), el precio (55,8%) y diseño del producto (56,7%).
- Se logró identificar el progreso estadístico del alcance que presenta la empresa CRISTHY Tejidos en las redes sociales, los resultados fueron positivos: en Facebook se logró un incremento del 194% y en Instagram un incremento del 689%.
- Se elaboró un plan de redes sociales para fortalecer el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY tejidos, este plan contiene estrategias respecto al diseño de la marca (colores, diseños y logo), estrategias para captar interés (descuentos, publicaciones constantes y sorteos).

4.3 Recomendaciones

- Se sugiere a la empresa CRISTHY Tejidos, seguir con el manejo de sus redes sociales tanto de Facebook como de Instagram, pues es una herramienta que le ha permitido cumplir con el objetivo de lograr el reconocimiento de su marca.
- Seguir implementando estrategias que permitan el reconocimiento de marca, es la base para que la empresa se mantenga en el mercado y no se pierda en el tiempo.
- La empresa debe aprovechar las fechas especiales como los cumpleaños, para lanzar promociones y captar más clientes. La empresa tiene que mantener o mejorar la calidad que ha venido desarrollando en la elaboración de los amigurumis (crochet) pues es un factor muy influyente en la lealtad de los clientes. También, se sugiere seguir diversificando los diseños de los productos, ya que estos de la marca CRISTHY Tejidos son parte fundamental de la preferencia de los mismos.
- Buscar proveedores que permitan asegurar la calidad de la lana para la elaboración de los productos. El precio se debe manejar de acuerdo al tamaño y diseño que los clientes requieran los peluches amigurumis (crochet). La empresa debe estar abierta a realizar los nuevos diseños que los clientes requieran.
- Se debe llevar el control de las estadísticas, pues permite conocer los días en los que hay mayor interacción por parte de los seguidores tanto en Facebook como en Instagram. Esto también permite conocer a cuantas personas está llegando la empresa y tomar algunas decisiones para que el alcance sea mayor.
- La implementación un plan de social media no solo favorece a este tipo de empresas, es por ello que este plan, también puede ser usado para otros rubros empresariales para lograr el cumplimiento de sus objetivos en base a estrategias, siempre y cuando haya sido adecuado para su empresa.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York.
- Amanda, S. (2015). *Introducción a Facebook para Empresas*. HubSpot.
- Beltrán Cabrejo, S. A. (2016). *Product placement de programas televisivos y su efecto en la recordación de marca en los jóvenes*. Trujillo-año 2016.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Chávez Saurin, I. J. (2019). *Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018*.
- Conrado Martínez. (2017). *Brand Awareness – Definición tradicional y utilidad online*. 2019, de Conradoymas.com Sitio web: <https://conradoymas.com/brand-awareness/>
- Cpi (2019). Perú: Población 2019 (4). Recuperado de http://http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). *Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura*. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(3), 69-92.
- El Comercio. (2019). *¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos?* 2019, de Diario El Comercio Sitio web: <https://www.elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588>
- ETZEL, Y. W. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Stanton.
- Guillén Alaluna, H. (2013). *Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill, 15-40.
- Hoang, T. (2017). *Building brand awareness in social media industry: Case: Glostars Company*.
- León Apaza, A. B. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016*.
- Mailify. (8 de Julio del 2016). *El email marketing y el reconocimiento de marca*. [Blog Mailify]. Recuperado de <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>
- Mendo Pretell, P. N. (2018). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Ediciones Gestión.
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.

- Rodríguez Solís, E. S. L. (2017). Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014.
- Sjöberg, A. (2017). Influencing Brand Awareness Through Social Media: Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram.
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Vázquez, J. A. G. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. Jose Antonio Gallego Vázquez.
- Villoria, L. N. (2010). Aplicaciones web 2.0-Redes sociales. Eduvim.

ANEXOS

Anexo n.º 1. Matriz de Operacionalización.

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sud dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Reconocimiento de Marca	Según Mailify (2016), "El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad".	El reconocimiento de marca será analizado mediante una encuesta a clientes de la Empresa CRISTHY Tejidos, siendo el instrumento una encuesta estructurada.	Recordación	Recordación Espontanea	Top of mind	Encuesta
				Recordación Asistida		
			Lealtad de los consumidores	-	Frecuencia de compra	Encuesta
				-	Nivel de satisfacción por el producto	
				-	Nivel de recomendación	
			Característica Diferencial	-	Calidad de la Lana	Encuesta
				-	Precio competitivo	
				-	Diseños Únicos	

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Uso de Redes Sociales	Según Guillen (2013). Las redes sociales son medios de interacción que deben ser manejados constantemente con el propósito de fomentar la participación de usuarios, resaltando el valor diferencial que se ofrece usando distintos métodos de capacitación.	El uso de las redes sociales será analizado por medio de estadísticas de las redes sociales de la Empresa CRISTHY Tejidos, siendo el instrumento las gráficas y estadísticas obtenidas en las redes sociales.	Interacción	% de respuesta por los usuarios	Análisis estadístico de Redes Sociales
			Comunicación con los clientes	Número de Likes	Análisis estadístico de Redes Sociales
				Número de Comentarios	
				Número de Interacciones	
Alcance de Publicaciones					

Anexo n.º 2. Entrevista

**ENTREVISTA
EMPRESA: CRISTHY Tejidos
GERENTE GENERAL**

Nombres: Arnol Jefferson
Apellidos: Ramos Huaranga
Celular: +51 980 665 306
DNI: 44193805
Fecha: 05/08/19

1. ¿Me puede contar un poco de la Historia de la empresa?

El Gerente de CRISTHY Tejidos, me comento que la empresa la empezó el 1 de diciembre del año 2018, junto con su esposa. También, me conto que la iniciativa fue por parte de su esposa pues ella tiene conocimientos de tejidos a crochet. Asimismo, me contaba que anteriormente él tenía un negocio de elaboración de ropa para niños, pero por el tema de presupuesto para invertir en máquinas lo ha dejado hasta que junte un mayor capital.

2. ¿Cómo nació esta idea de negocio?

El Gerente, me comento como ya te lo había mencionado la idea nace de su esposa pues ella consideraba que era una buena idea para generar nuevos ingresos para su casa. Pues ellos tienen una niña pequeña y se esfuerzan cada día para ofrecerle lo mejor para ella. Y acoto que su esposa anteriormente elaboraba los peluches para su hija y que algunas de sus amigas le habían comentado que sería buena idea, que ella los haga para que los venda.

3. ¿Conoce quiénes son su competencia?

El Gerente de CRISTHY Tejidos, me comento que solo existe una empresa dedicada con el mismo tipo de negocio en Trujillo. Eso según lo que él ha investigado. Dijo que la empresa señalada lleva por nombre ILIA. Asimismo, me indico que, si quería saber más de lo que esta empresa ofrecía a sus clientes, sería bueno que revise sus redes sociales. Para poder fundamentar esta pregunta.

4. ¿Hace cuánto tiempo tiene presencia en redes sociales?

El Gerente me comentó, que no recordaba exactamente la fecha en la que creo su página de Facebook e Instagram, pero me señaló que revise las páginas pues tenía conocimiento que en ese tipo de páginas si se podía ver cuándo se había creado la página.

5. ¿Suele manejar constantemente sus redes sociales?

El Gerente, me comentó que subía las imágenes de sus productos de vez en cuando, pero que creía que sería mejor si comenzaba a subir con mayor frecuencia las fotos de sus productos. También me contó que usaba PowerPoint, cuando le pregunté ¿Qué tipo de programa usa para hacer sus publicaciones?

6. ¿Ha realizado algún sorteo o descuento para sus clientes?

El Gerente, me comentó que, si tenía pensado hacer ese tipo de cosas, pero que no sabía bien como llevarlo a cabo. Pero que en un futuro no muy lejano si lo iba hacer.

7. ¿Cómo creó su marca?

El Gerente, me comentó que le pidió ayuda a un conocido para que le ayude con el logo. El conocido le enseñó 3 propuestas y luego de conversarlo con su esposa escogieron el logo que actualmente usan.

8. ¿Considera que las redes sociales le permitieran a que su marca se haga más conocida?

El gerente, me comentó que toda acción que se realiza es para tener una reacción. Y cree que sería bueno aprovechar este medio y si le permite conseguir en que más personas conozcan la empresa eso sería bueno para él.


 **Arnel J. Ramos Huaranga**
GERENTE GENERAL

Anexo n.º 3. Encuesta

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La presente encuesta, consta de distintos ítems. Cada ítem incluye distintas alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las respuestas que le siguen. Para cada ítem, encierre su respuesta. Gracias por su tiempo.

Edad	18 a 24 años	
	25 a 30 años	
	31 a 35 años	
	36 a 40 años	
	41 a más	

Género	Hombre	
	Mujer	

La presente encuesta, tiene por finalidad recoger información para establecer el uso el uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Sigue a CRISTHY Tejidos en algunas de sus redes sociales?

Sí	
No	

Si su respuesta es (No). Le agradecemos por su tiempo y damos por finalizada la encuesta.

REDES SOCIALES

2. ¿Sigue actualmente a CRISTHY Tejidos en Facebook?

Sí	
No	

3. ¿Sigue actualmente a CRISTHY Tejidos en Instagram?

Sí	
No	

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas.

4. ¿Qué tan adecuado considera el uso de las redes sociales por la empresa CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

5. ¿Qué tanto influye el color gris que se usa en las publicaciones de las redes sociales de la empresa CRISTHY Tejidos, le hace diferenciar la marca de la competencia?

1	2	3	4	5

6. ¿En qué nivel de la escala las publicaciones en las redes sociales le han motivado a comprar en CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

7. ¿Qué tanto le motiva las promociones y descuentos de las empresas CRISTHY Tejidos a estar pendiente de sus redes sociales?

1	2	3	4	5

8. ¿El sorteo realizado por la empresa CRISTHY Tejidos le ha motivado a estar más pendiente de sus redes sociales?

1	2	3	4	5

9. ¿Qué tanto ha influido las redes sociales en reconocer la marca de CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

RECORDACIÓN

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas:

10. ¿Qué tan fácil se le hace recordar la marca de CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

11. ¿Qué tanto influye el logo de la empresa CRISTHY Tejidos en recordar la marca?

1	2	3	4	5

12. ¿Qué tanto influye las redes sociales de CRISTHY Tejidos en recordar la marca?

1	2	3	4	5

LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES

FRECUENCIA DE COMPRA

13. ¿Cada que cierto tiempo compra un peluche de CRISTHY Tejidos?

Mensualmente	Quincenalmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente

14. ¿En qué ocasiones suele comprar un peluche de CRISTHY Tejidos?

Aniversarios	Cumpleaños	Baby Shower	Navidad	Otros (Señalar)

NIVEL DE SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas:

15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

16. ¿Bajo qué criterios se siente satisfecho con los productos de CRISTHY Tejidos?

Entrega a tiempo

1	2	3	4	5

Profesionalismo

1	2	3	4	5

Calidad en los productos

1	2	3	4	5

NIVEL DE RECOMENDACIÓN

17. ¿Qué tan dispuesto a recomendar la empresa CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

18. ¿Por qué motivo recomendaría a CRISTHY Tejidos?

○ Calidad

1	2	3	4	5

○ Precio

1	2	3	4	5

○ Diseño

1	2	3	4	5

CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL

CALIDAD DE LA LANA

19. ¿Qué tan importante es para usted es la calidad de la lana de los peluches de CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

20. ¿Qué tanto influye la calidad de la lana de los peluches de CRISTHY Tejidos, en diferenciarla con la competencia?

1	2	3	4	5

PRECIO COMPETITIVO.

21. ¿Qué tan adecuado considera que el precio de los peluches de CRISTHY Tejidos son adecuados?

1	2	3	4	5

22. ¿Qué tanto influye el precio de CRISTHY Tejidos en su compra?

1	2	3	4	5

DISEÑOS ÚNICOS

23. ¿Qué tan únicos considera los diseños de CRISTHY Tejidos?

1	2	3	4	5

Anexo n.º 4. Validaciones de Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**, identificado con DNI N° **41921739**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR EL ALUMNO **AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**". TRUJILLO 2019

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019



VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO

DNI: 41921739

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **TIRADO GALARRETA CRISTIAN GASPAR**, identificado con DNI N° **41578585**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR EL ALUMNO **AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**". TRUJILLO 2019

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019



TIRADO GALARRETA CRISTIAN
DNI: 41578586

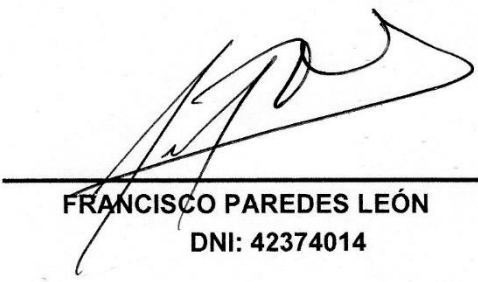
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS**, identificado con DNI N° **42374014**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y DISEÑO INDUSTRIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL(LOS) INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR EL ALUMNO **AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**". TRUJILLO 2019

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Septiembre 2019



FRANCISCO PAREDES LEÓN
DNI: 42374014

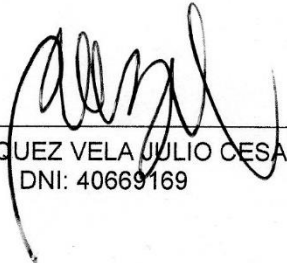
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VÁSQUEZ VELA JULIO CESAR**, identificado con DNI N° **40669169**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MARKETING**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR EL ALUMNO **AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**". TRUJILLO 2019

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019


VÁSQUEZ VELA JULIO CESAR
DNI: 40669169

Anexo n.º 5. Análisis Situacional de Marca

ANÁLISIS SITUACIONAL DE CRISTHY TEJIDOS

Análisis de Marca



Identidad de Marca

Marca como Persona

1. Propósito del producto: Lograr una sonrisa en esa persona especial
2. Atributos del producto: Producto 100% peruano
3. Calidad / Valor: Calidad / Precio Promedio
4. Usos: Jugar o conservarlo como un lindo detalle
5. Usuarios: Hombres y Mujeres
6. Origen: Perú

Marca como Símbolo

7. Atributos de la organización: Marca definida
8. Local vs Global: Empresa local.

Marca como Organización

9. Personalidad: Persona Soñadora
10. Relaciones con la marca – cliente: Cómplice

Marca como Producto

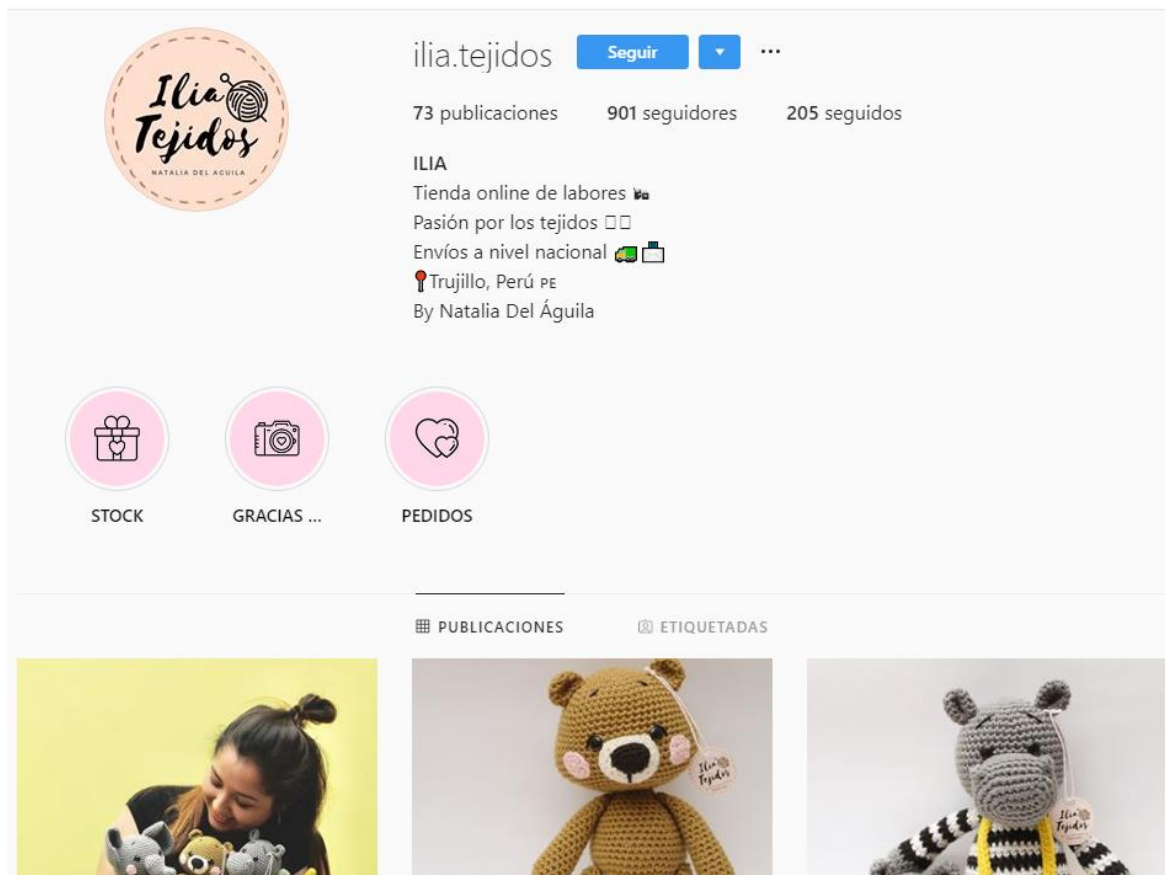
11. Imaginaria visual y metáforas: Las líneas ovaladas representan la complicidad con los clientes.
10. Herencia de la marca: No se precisa.

Anexo n.º 6. Análisis de Competencia

Facebook



Instagram



Anexo n.º 7. Plan de Redes Sociales

PLAN DE REDES SOCIALES

1. MODELO DE NEGOCI: EMPRESA

Nombre

CRISTHY Tejidos

Visión

En el año 2024 convertirnos en una de las mejores empresas de fabricación de peluches a crochet, buscando el posicionamiento de nuestra marca y la fidelización de nuestros clientes.

Misión

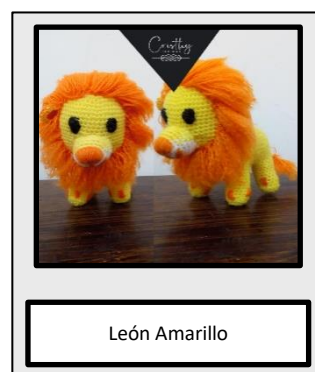
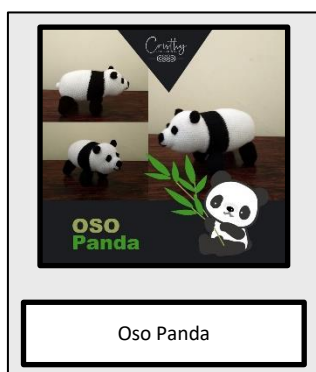
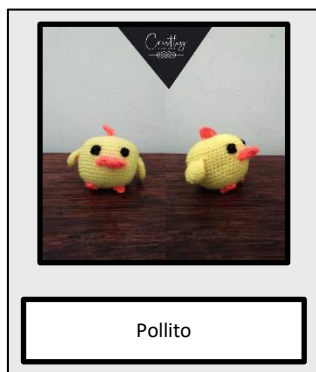
Somos una empresa de fabricación de peluches a crochet dedicada a ofrecer el mejor detalle para aquel o aquella persona especial, por ello contamos con personal capacitado, para brindar la mejor calidad para nuestros clientes.

MARCA

CRISTHY Tejidos es una empresa Trujillana dedicada a la venta de peluches tejidos a crochet; la marca es muy nueva en este mercado y por lo tanto no se encuentra posicionamiento, pero considera que el primer paso para dicho objetivo el lograr el reconocimiento de la marca, ya que la marca no está aún presente en la mente de sus clientes potenciales.

PRODUCTOS

Peluches



2. META

El presente plan de Redes Sociales, pretende mejorar e incrementar el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY Tejido en el plazo de un mes. Es por ello que este plan se basa en el problema que se pretende justificar en la investigación. El problema se estableció de la siguiente manera:






















¿Cuál es el efecto del adecuado uso de las Redes Sociales en el Reconocimiento de Marca de la empresa CRISTHY Tejidos de la Ciudad de Trujillo en el año 2019?



















































3. AUDITORIA DE REDES SOCIALES

Facebook

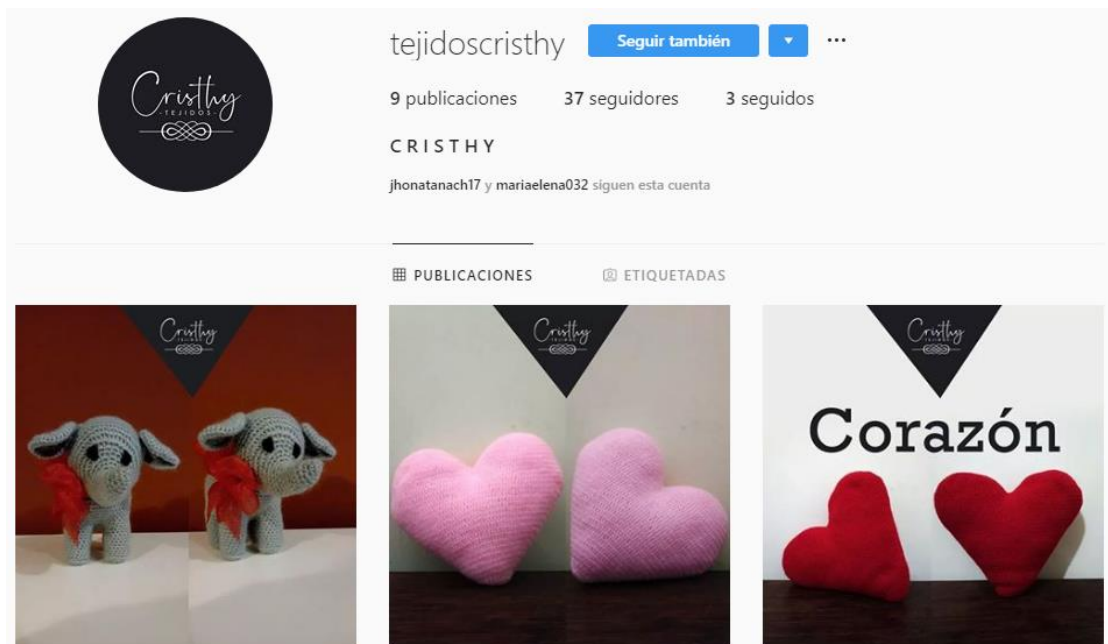




Alcance de las publicaciones

18/08/2019 17:31	 UNIC ORNI			31		7 8	Promocionar publicación
18/08/2019 17:30	 CORAZÓN			27		2 8	Promocionar publicación
17/08/2019 20:54	 UNIC ORNI			34		5 6	Promocionar publicación
16/08/2019 17:39	 LEÓN TEJID			25		2 4	Promocionar publicación
15/08/2019 18:17	 CONTÁCTE			30		2 6	Promocionar publicación
15/08/2019 10:29	 POLLITO			31		1 10	Promocionar publicación
14/08/2019 17:58	 ELEFANTE			33		1 7	Promocionar publicación

13/08/2019 10:50	 CRISTHY			28		0 5		Promocionar publicación
13/08/2019 10:48	 CRISTHY			30		4 4		Promocionar publicación
13/08/2019 10:47	 CRISTHY			23		1 4		Promocionar publicación
13/08/2019 10:36	 GATO TEJIDOS			51		7 12		Promocionar publicación
12/08/2019 12:50	 PANDA			118		1 12		Promocionar publicación
10/08/2019 10:37	 Ahora es			31		3 7		Promocionar publicación
09/08/2019 12:28	 LEÓN Y			78		2 8		Promocionar publicación
09/08/2019 10:10	 GRACIAS			92		6 8		Promocionar publicación
07/08/2019 12:06	 GRACIAS			245		5 23		Promocionar publicación
03/08/2019 13:37	 CRISTHY			29		0 4		Promocionar publicación

Instagram



tejidoscristhy [Seguir también](#)  

9 publicaciones 37 seguidores 3 seguidos

CRISTHY

jhonatanach17 y mariaelena032 siguen esta cuenta

[PUBLICACIONES](#) [ETIQUETADAS](#)

4. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Conocimiento del tejido a crochet
- Variedad en los productos.
- Precio promedio.
- Producto 100% peruano.
- Asesoramiento al cliente.

Debilidades:

- Al ser una PYME, requiere mayores esfuerzos para mantenerse en el mercado.
- La empresa es nueva en el mercado.
- La empresa no se encuentra posicionada.

Oportunidades:

- Crecimiento en el mercado Trujillano.
- Alianzas estratégicas con otras empresas.

Amenazas:

- Cambio de gustos preferencias y expectativas de los clientes.
- Crecimiento de empresas que se dedican al mismo rubro.
- Que las personas opten por comprar peluches importados.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 18 en adelante

Ciudad: Trujillo

Religión: Todas

Ingreso Salarial: Sin especificar

6. Elección de Redes Sociales

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos que se detallaran más adelante, se consideró hacer uso de las redes sociales Facebook e Instagram. Pues son las redes que la empresa ha manejado.

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg. Su objetivo inicial era diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad Harvard, pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet (interacción entre los universitarios).

Instagram

Instagram es una red social, que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010. Originalmente fue diseñada para iPhone, pero luego se publicó una versión para Android y Windows.

7. OBJETIVOS

- Mejorar la percepción de los clientes en relación al reconocimiento de marca.
- Interactuar con los clientes.
- Incrementar el número de Me Gusta en Facebook
- Incrementar el número de seguidores en Instagram.
- Mejorar la comunicación con los seguidores.
- Mejorar el estilo de las publicaciones en las Redes Sociales.

8. ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES

- Aumentar el número de seguidores y me gusta.
- Aumentar el contenido en redes sociales.

9. CALENDARIO

Tabla n.º 35. Calendario de Post

Agosto – Septiembre Publicaciones (Post)						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Lanzar el sorteo en Instagram e Facebook.	Datos sobre tejido a Crochet.	Nuevos Productos	Dinámicas	Productos	Productos en Descuento
Productos	Recordatorio de Sorteo	Datos sobre tejido a Crochet	Nuevos Productos	Dinámicas	Productos	Productos en Descuento
Productos	Recordatorio de Sorteo	Datos sobre tejido a Crochet	Nuevos Productos	Dinámicas	Productos	Productos en Descuento
Productos	Recordatorio de Sorteo	Datos sobre tejido a Crochet	Nuevos Productos	Dinámicas	Cierre del Sorteo en Instagram e Facebook.	

Elaboración: Propia (2019)

SORTEO FACEBOOK

SORTEO CRISTHY Tejidos

"GANA UN LEÓN DE PELUCHE TEJIDO A CROCHET"

★ Para participar debes seguir los siguientes pasos:

1. Darle like a CRISTHY Tejidos y a la publicación

<https://www.facebook.com/tejidoscristhy/>

2. Compartir esta imagen de forma PÚBLICA en tu muro de Facebook.

3. Comentar este post y etiquetar a cuatro amigos en tu comentario.

★ Se tomará en cuenta el cumplimiento de todos los pasos para seleccionar al ganador.

★ Este sorteo es válido para Trujillo - Perú

★ Habrá 1 Ganador(a). El sorteo será en vivo.

★ Fecha del sorteo: 13 de Septiembre del 2019

★ Hora del sorteo: 8:00 pm

¡Mucha suerte a todos!

Restricciones:

• Vigencia del sorteo. Desde 19 de agosto al 13 de septiembre hasta las 4:00pm.

Pieza Grafica para Publicidad en Facebook



GANADORA



SORTE INSTAGRAM

SORTEO CRISTHY Tejidos

"GANA UNA JIRafa DE PÈLCUHE TEJIDO A CROCHET"

Los pasos para participar:

Seguir la cuenta [@tejidoscristhy](#) ✓

Etiquetar a 4 amigos para que sigan la cuenta y participen ✓

Si compartes y nos etiquetas en tus historias tendrás más chance de ganar ✓

* Sera 1 ganador

* Los resultados se anunciarán aquí y en las historias el 13 de septiembre

* Valido en Trujillo

Mucha Suerte!

Pieza Grafica para Publicidad en Instagram



GANADOR



DATOS DEL CROCHET



DINÁMICAS



DESCUENTOS



DESCUENTO 20%

S/.36^{.00}

~~S/.45^{.00}~~

**PELUCHE
OSITO
MILITAR**

Confeccionado con el mas puro
amor, que cada peluche se merece.

Cristhy
TEJIDOS

PRODUCTO NUEVO



Cristhy
-TEJIDOS-

CRISTHY
+ HIPOPÓTAMO +
TEJIDO A CROCHET

10. INVERSIÓN

Proforma Community Manager

DRAY AGENCY
PUBLICITY
MARKETING

PAQUETE #3

S/. 450.00

Creación y manejo de Fanpage.+ 20 Post mensual.+ Cronograma mensual de publicaciones + S/. 70.00 soles en Publicidad - Paga + Presentación mensual con los resultados obtenidos.

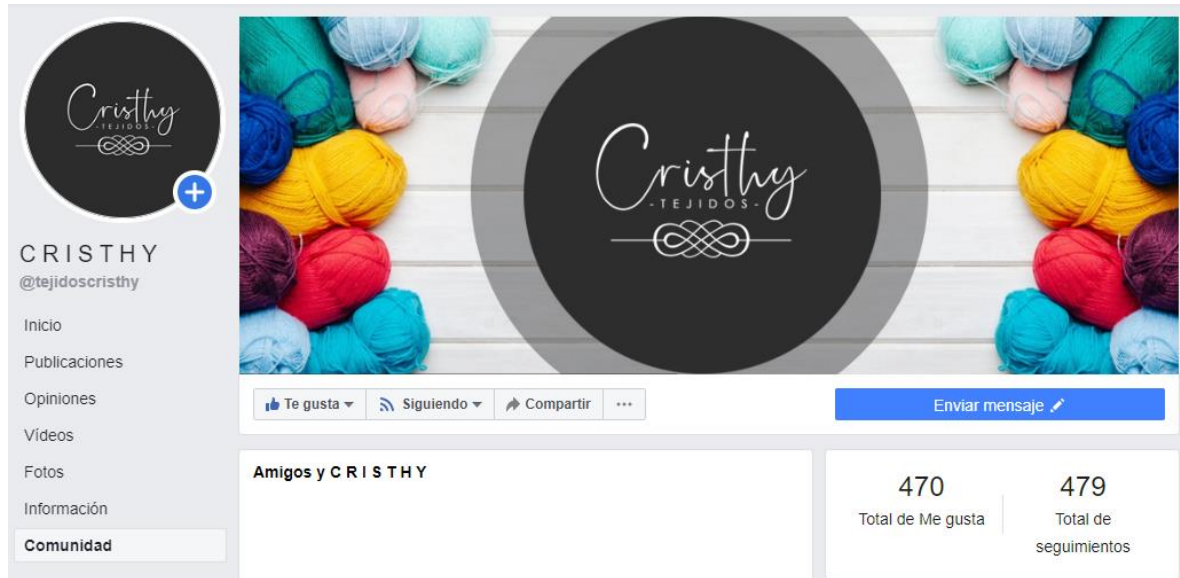
- ✓ Creación y manejo de Fanpage.
- ✓ 20 Post mensual.
- ✓ Cronograma mensual de publicaciones
- ✓ S/. 70.00 soles en Publicidad - Paga
- ✓ Presentación mensual con los resultados obtenidos.

A solo:

- ✓ 450 Soles (mensual)

11. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Facebook



18/09/2019 12:02	 NUEV			132	7 18	Promocionar publicación
17/09/2019 11:37	 GRACIAS			76	3 6	Promocionar publicación
17/09/2019 11:31	 El Sr. Sebast			96	6 13	Promocionar publicación
17/09/2019 11:22	 La sonris			81	17 14	Promocionar publicación
16/09/2019 11:38	 OSITO ANS			93	1 13	Promocionar publicación
15/09/2019 10:34	 JIRA FA			100	2 10	Promocionar publicación
14/09/2019 22:44	 FELICIDADE			101	15 12	Promocionar publicación
14/09/2019 21:54	 CRISTHY			5,3K	141 540	Promocionar publicación
14/09/2019 21:40	 Al vencer			146	46 39	Promocionar publicación
14/09/2019 13:57	 Solo hasta			133	5 16	Promocionar publicación
13/09/2019 20:34	 CRISTHY			3,2K	98 206	Promocionar publicación
13/09/2019 19:58	 SORTEO			115	22 29	Promocionar publicación

Tabla n.º 36. Porcentaje de aumento en Facebook

Porcentaje de aumento en Facebook	
Total Inicial de Me Gusta	160
Total Final de Me Gusta	470
Porcentaje de aumento	194%

Elaboración: Propia (2019)

En relación a los resultados del número de Me Gusta de la página de Facebook de la Empresa CRISTHY Tejidos, luego de realizar en plan de redes sociales, se logró un incremento del 194%. Lo cual demuestra que el plan si ha funcionado.

Análisis de Instagram

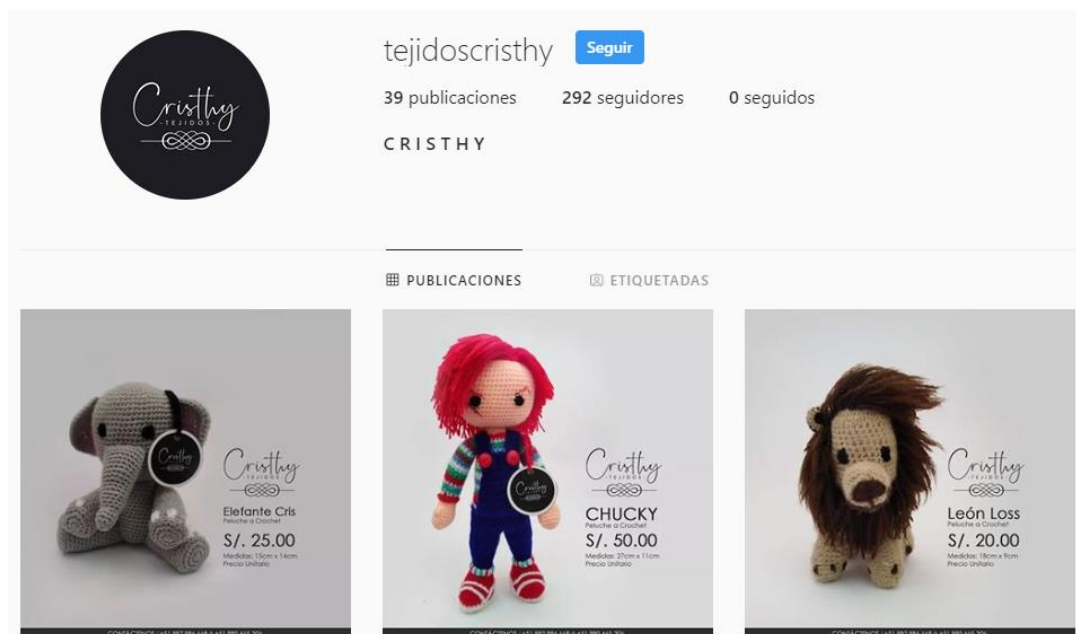


Tabla n.º 37. Porcentaje de aumento en Instagram

Porcentaje de aumento en Instagram	
Total Inicial de Seguidores	37
Total Final de Seguidores	292
Porcentaje de aumento	689%

Elaboración: Propia (2019)

En relación a los resultados del número de Seguidores de la cuenta de Instagram de la Empresa CRISTHY Tejidos, luego de realizar en plan de redes sociales, se logró un incremento del 689%. Lo cual demuestra que el plan si ha funcionado. Y que es una buena herramienta para que una empresa se dé a conocer.

12. CONCLUSIONES

En relación al Plan de Redes Sociales, se puede concluir que si se realiza al pie de la letra como se establece en un principio, los resultados serán positivos. Así mismo, se debe tener en cuenta que se debe estar pendiente a los mensajes de pedidos, sugerencias o reclamos. El cliente hoy en día es difícil mantenerlo fidelizado con una marca, es por ello que se debe estar al pendiente a lo que este pueda necesitar.

Las promociones que se pueden ofertar a través de las redes sociales son atractivas a los clientes, pero no se debe olvidar el tiempo de validez de la promoción y el número de stock del producto o números de servicios que se está ofertando pues esto permitirá que no haya reclamos.

Realizar sorteos son un factor muy influyente para que los clientes estén más al pendiente de las redes sociales de una empresa. También, permite atraer nuevos seguidores de la página o cuenta que con el tiempo se busca que estos se conviertan en clientes.