



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

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

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

Autora:

Bach. Shirley Yeraldin Gonzales Baltodano

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi Dios

Por permitirme seguir en el camino del bien, por siempre brindarme salud y sabiduría para seguir su palabra.

A mi Madre

Por el gran apoyo y entrega en todo momento, por sus consejos y amor en cada decisión tomada, por todo el esfuerzo y dedicación que diste para culminar todos mis objetivos. Gracias por tanto madre mía.

A mis hermanos

Por el cariño y el apoyo mutuo de todos juntos, por los consejos y espíritu de motivación para culminar nuestras metas en equipo.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios

Por fortalecerme y continuar a mi lado en los momentos más complicados.

A mis padres

Por el trabajo y sacrificio de todos estos años para poder culminar con éxito mis estudios profesionales, por confiar en mí y ser ese gran soporte para no rendirme ante cualquier adversidad.

A mis docentes

Por todos los conocimientos brindados, por compartir sus experiencias profesionales. Agradecimiento especial al asesor de tesis, Mg. Francisco Paredes por la guía y paciencia para culminar exitosamente este proceso de titulación.

A mis Empleadores

Por el apoyo en los horarios de trabajo, permitiéndome de esa manera poder avanzar y culminar mis estudios profesionales.

Tabla de contenidos

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

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

RESUMEN

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

Palabras clave: Redes Sociales, Posicionamiento de Marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la última década, el uso de Redes Sociales como medio de interacción entre empresas peruanas y sus clientes se ha incrementado, lo cual exige un cambio radical en las técnicas y métodos enfocadas en gestionar las relaciones con los usuarios (Moreno, 2018), y con ello lograr una mayor competitividad empresarial.

El principal beneficio de las redes sociales es su capacidad de '*viralización*'¹, entendida como la manera en que un mensaje puede alcanzar a miles de personas en cuestión de minutos. A esto se suma la gran cantidad de usuarios registrados, la reputación de marcas en línea, así como las acciones de branding digital y gestión de la comunicación en línea (Moreno, 2018). Según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview (Hootsuite, 2020), la penetración de las redes sociales es del 49% de la población mundial, es decir, 3.800 millones de personas, prácticamente la mitad de la población global utiliza una o más redes sociales. Esta cifra representa un crecimiento del 9,2% interanual, un impulso que sin duda proviene de los dispositivos móviles, ya que el 99% de los usuarios accede a sus redes sociales favoritas por medio del móvil. Dentro de las Redes sociales, Facebook se encuentra en primer lugar, alcanzando los 2.449 millones de usuarios, un 7,8% más que el año 2019, manteniendo el liderazgo y la red social Instagram con 1.000 millones de usuarios.

De acuerdo con Montero (2015) las empresas deben aprovechar los recursos disponibles en los ecosistemas digitales, como son las distintas herramientas que proporcionan las redes sociales, las plataformas de aplicación, los medios interactivos, e incluso la capacidad de personalización, a fin de que las compañías y empresas Pymes puedan alcanzar los objetivos planteados en su gestión. Asimismo, señala que estos

¹ Este concepto es tomado del autor Boyeras et al (2019), referido a la capacidad de las marcas de alcanzar a clientes en todo el mundo. Nota de la autora.

medios sociales hacen que sea cada vez más importante asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje, fomentando comunidades en línea que participen de los contenidos generados por la marca, y que ayuden a la difusión de los mensajes.

A nivel mundial aún existen muchas empresas que no han incorporado un eficiente manejo de las redes sociales en sus planes de marketing, y mantienen un enfoque centrado en ser emisores únicos del mensaje y que el cliente tan sólo reciba e interprete los contenidos generados (Moreno, 2018). Sin embargo, la brecha entre las empresas que usan inadecuadamente estos medios se va reduciendo cada vez más.

Una característica importante de las redes sociales que empoderan a los consumidores y les permiten cuestionar a las marcas en todo momento, a sus estrategias de comunicación, los productos que ofrecen y los diversos elementos de su cadena de valor. Uno de los segmentos más empoderados por los medios sociales en internet es la generación *millennial*, para quienes las marcas en la actualidad diseñan diversos medios de interacción que fomenten una comunicación y experiencia de cliente consistente y sostenible (Guerrero, 2020).

Este cambio, generado por el incremento de información en redes sociales, exige a las empresas nuevas estrategias para conectar con su segmento de mercado. Uno de los factores que suele verse afectado por el incremento de la interactividad digital es el posicionamiento de marca. Los consumidores encuentran una diversidad de ofertas sobre distintos contenidos lo cual complica su toma de decisiones, y con ello se vuelven menos fieles a las marcas. De acuerdo con Joan (2015), el uso de medios sociales en internet afectan el "top of mind" de las marcas.

Perú actualmente es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, con más de 50 millones de pares al año, siendo el distrito norteño de El Porvenir el que abastece el 25% de la producción nacional. En los últimos años, el sector del calzado en

Perú ha experimentado un cambio radical debido a la fuerte irrupción de China en el mercado (ICEX España Exportación e Inversiones ,2019). El segmento femenino lidera en la frecuencia de consumo de calzado, con una compra cada 2 a 3 meses, los principales motivos de compra es la moda, el diseño, las promociones y el motivo ocasional. Las mujeres en la actualidad se encuentran muy preocupadas por su imagen y cuidado personal, convirtiendo su consumo en calzado como un aspecto muy importante de resaltar su presencia y dicha imagen.

Tomando en cuenta los aspectos relevantes de la marca de calzados Chang Pierre, la empresa tiene más de veinte años en la industria del calzado en el segmento para damas en la ciudad de Trujillo, son fabricantes en el comercio al por mayor mediante las transacciones de B2B (Business to Business), Su presencia en Redes sociales inició hace seis años, en Facebook y después en Instagram. Se ha podido identificar el crecimiento de la marca durante los últimos dos años en las redes sociales, sus principales estrategias están enfocadas en campañas publicitarias y constante contenido audiovisual para lograr posicionar la marca a nivel nacional. La empresa es consciente que la industria del calzado es cada vez más competitiva y los clientes son más exigentes, lo cual se encuentran en desventaja a otras empresas que tienen presencia continua en internet, dado que los clientes se encuentran en constante uso de la tecnología y están al asecho de los competidores que están dispuestos a dar información relevante de sus productos a través de estrategias digitales.

Ante lo expuesto, se ha podido identificar las variables de estudio Redes Sociales y Posicionamiento de marca, siendo las dos variables de análisis de estudio para responder la siguiente pregunta: ¿En qué medida se relaciona el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020?

El objetivo de investigación será conocer el nivel de relación entre ambas variables, y para ello se empleará a la empresa Chang Pierre como un caso de estudio.

Muchas empresas ya se han fortalecido gracias a su correcto manejo de las plataformas digitales, por ello esta investigación es importante para la empresa, permitirá conocer la percepción de las seguidoras sobre el uso de las redes sociales para potenciar la marca, conocer su oferta, saber comunicarse con sus clientes y potenciales consumidores, y también a crear fuertes vínculos con ellos, logrando las metas generales del negocio.

Existen diversas investigaciones enfocadas en la relación entre Redes Sociales y Posicionamiento de marca. Entre algunos antecedentes internacionales y nacionales encontramos los siguientes:

Ramírez y Sandoval (2014) en su tesis "Posicionamiento de marca a través las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en la ciudad de Cali", presentada en la Universidad de San Buenaventura de Colombia, concluye que el (ICC) no se encuentra posicionada, esto pide la necesidad de propagar la publicidad de ICC a través de las redes sociales más reconocidas. El objetivo de la investigación fue llevar a cabo un plan de posicionamiento por intermedio de las redes sociales para el (ICC) e incrementar su mercado objetivo. La investigación se realizó de manera descriptiva aplicando encuestas externas a colegios, adicional se realizó un focus group dentro de la institución para reconocer su sentido de pertenencia y las fortalezas que ésta tiene.

Manosalvas Becerra, M. F., y Manosalvas Becerra, M. S. (2019) en su tesis "Las redes sociales y su impacto en el posicionamiento de la marca de la Empresa Nelly Becerra en la ciudad de Guayaquil en el año 2018", presentada en la Universidad de

Guayaquil de Ecuador, concluye que el micro emprendimiento se caracteriza por su limitado alcance en el mercado comercial, con la elaboración de un Manual de Marca las compañías podrán potencializarse y trascender al éxito. El objetivo de la investigación fue diseñar un manual de la marca corporativa de la empresa Nelly Becerra a fin de posicionarla en el mercado comercial para incrementar su cartera de clientes. Se efectuó un estudio asentado en la metodología mixta, mediante entrevistas y encuestas realizadas a un segmento de mercado ubicado en las redes sociales.

Palá (2018) en su tesis "Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel- Perú 2018", presentada en la Universidad Científica del Sur del Perú, concluye que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca, sin embargo, no son determinantes, debido a que en la clínica veterinaria San Miguel, prima la recomendación de boca a boca. El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis a profundidad sobre la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. La investigación Enfoque cuantitativo, tipo básica, transversal, no experimental, descriptiva correlacional.

Se empleó una encuesta a una muestra de 164 clientes aplicando las siguientes dimensiones: en el caso de redes sociales se estudió marketing de contenidos, social media marketing, marketing de correo electrónico y para Posicionamiento de marca se estudió diferenciación, coherencia, consistencia.

Carpio (2017) en su tesis "Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017", presentada en la Universidad Cesar Vallejo, concluye que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre ambas variables de estudio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo-

correlacional y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 175 clientes aplicando las siguientes dimensiones: en el caso de Redes sociales se estudió redes profesionales, redes generalistas, redes especializadas y para Posicionamiento se estudió imagen comercial, posicionamiento de marca, hábitos de los consumidores.

Álvarez y Rodríguez (2019) en su tesis "Marketing en Redes sociales y Posicionamiento de marca Fruti Ice - Lima ,2019", presentada en la Universidad Peruana Unión de Perú, concluye que la correlación es directa y fuerte, por esta razón a mayor marketing en redes sociales y logrando un espacio destacado en la mente de los usuarios, será mayor el posicionamiento de marca Fruti Ice. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre ambas variables. La investigación tuvo un Enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional correlacional. Se aplicó una encuesta a la muestra de 152 clientes aplicando las siguientes dimensiones: en el caso de Marketing en Redes sociales se estudió visibilidad, interactividad, publicidad y para Posicionamiento de marca se estudió precio, promoción, innovación.

Delgado y Jara (2019) en su tesis "Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019", por la Universidad Cesar Vallejo, concluye que si existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento del mercado. Indicando que a (mejor) redes sociales, mayor posicionamiento del mercado. Se empleó una encuesta a 135 clientes con las siguientes dimensiones: en el caso de Redes sociales se estudió redes profesionales, redes generalistas, redes especializadas y para Posicionamiento de mercado se estudió mapa de percepción, característica comunicativa, componentes de la mezcla de marketing.

Ponce (2019), en su tesis "La red social Facebook y su relación con el posicionamiento de la Pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019", por la Universidad

Cesar Vallejo, concluye que existe una correlación positiva y moderada entre los factores de la red social Facebook con el posicionamiento de la Pastelería y que los clientes tienen una buena interacción con la red social. El objetivo en esta investigación fue determinar la relación entre ambas variables. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional descriptivo, no experimental. Se aplicó una encuesta a 200 ciudadanos aplicando las siguientes dimensiones: en el caso de Redes social Facebook se estudió difusión de contenido, crecimiento del número de clientes, satisfacción y para Posicionamiento se estudió recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor.

Díaz y Muñoz (2019) en su tesis "Uso de las Redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019", por la Universidad Privada del Norte, concluye que el uso de las redes sociales no contribuye con el posicionamiento de marca, debido que no genera interacción con sus seguidoras. El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca. La investigación fue no experimental, descriptiva, transversal, se empleó un cuestionario a las seguidoras de las redes sociales mediante las siguientes dimensiones: en el caso de Redes sociales se estudió gestión de las redes sociales, hábito de usuarias, canal de comunicación y para Posicionamiento se estudió recordación de marca, satisfacción de marca y vinculación de marca.

León (2016) en su tesis "Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en Trujillo 2016", por la Universidad Privada del Norte, concluye que la marca no se encuentra posicionada en el mercado Trujillano, la empresa no es conocida en el rubro de animaciones de la ciudad. El objetivo de investigación fue establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca en

padres de niños de 1 a 5 años de Trujillo, 2016. La investigación fue no experimental, descriptiva, transversal simple. Se utilizó entrevistas y encuestas, en el cual se aplicó las siguientes dimensiones: en el caso de Redes sociales se estudió interacción y comunicación con el cliente y para Posicionamiento se estudió recordación de marca, tipos de posicionamiento, lealtad de marca y fidelización de marca.

Mendo (2017) en su tesis "La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017", por la Universidad Privada del Norte, concluye que la gestión de las redes sociales de Koi Maki Bar no contribuye al posicionamiento de la empresa, dado que no genera la interacción con sus seguidores. El objetivo de la investigación fue determinar la gestión de las redes sociales del marketing y su posicionamiento de la empresa. La investigación es descriptiva con los instrumentos de análisis de redes sociales y encuesta, en el cual se aplicó las siguientes dimensiones: en el caso de Gestión de redes sociales se estudió comentarios, reacciones, compartir, seguidores, likes, historias y para Posicionamiento se estudió recordación de marca y tipos de posicionamiento, lealtad de marca, fidelización del consumidor.

1.2. Bases Teóricas

Las Redes sociales son espacios creados en internet que permite publicar y compartir información, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas son estructuras sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual e interactivo y que lleva un mensaje.

Según explica Celaya (2008), muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para contar con un perfil en las redes sociales. Desde luego, el principal "retorno de inversión" que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus

ventas. Sin embargo, si no se utilizan adecuadamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva que, por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica, según indica el autor.

Según Montero (2015), es un conjunto o grupo de aplicaciones basadas en internet que permite en los negocios que las personas en cualquier parte del mundo pueden expresar y compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de estas plataformas sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interacciones con sus usuarios de forma personalizada. Dentro de mundo digital, otros autores pioneros también detallan las distintas interpretaciones del concepto de las redes sociales.

Tabla 1 - Definiciones de Redes Sociales

Autor	Año	Definición
Celaya	2008	Las redes sociales son sitios en Internet donde se puede compartir y distribuir todo tipo de información de interés con otras personas.
Flores, Morán y Rodríguez	2012	Las redes sociales son instrumentos de comunicación para informar y comunicar a los usuarios, que permiten estar enlazados con otros con distintos usuarios para compartir conexión entre sí.
Hütt	2012	Las redes sociales utilizadas por compañías, su contenido es rotundamente comercial y tiene como propósito llevar un mensaje a los clientes, para lograr fidelizarlos o para crear nuevos seguidores.
Ávila	2012	Las redes sociales son plataformas virtuales que permite la conectividad todos son restricciones y por ser muy dinámico y sencillo, permite intercambiar diversos productos.

Fuente: Elaboración Propia

De otro lado, para entender el concepto de posicionamiento. Según sus propios autores, "el enfoque primordial del posicionamiento no es hacer algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen" (Ries y Trout, 1992, p.7). Los autores además mencionan que posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. "Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas" (Ries y Trout, 1972).

Conforme maduran los mercados y cambia la tecnología, hay tiempos en que una empresa necesita un nuevo enfoque que le sea más propicio para el futuro" (Trout y Rivkin, 1996, p. 57).

Dentro del marketing con relación al posicionamiento, otros autores pioneros también detallan las distintas interpretaciones del concepto Posicionamiento.

Tabla 2 - Definiciones de Posicionamiento de marca

Autor	Año	Definición
Lambin	1997	El posicionamiento es el modo en como la marca o la compañía desea ser percibida por los clientes.
Kotler	2000	El posicionamiento es el acto de crear una imagen empresarial con el propósito de hallar un lugar en la mente del target.
Kotler y Armstrong	2001	El posicionamiento en el mercado radica en lograr que un producto ocupe un espacio claro, en relación con los productos de la rivalidad , en las mentes de los clientes.

Armstrong	2003	Posicionamiento es cuando los clientes determinan los productos con base a sus características importantes, ocupándolo en la mente de los compradores en comparación a la competencia.
Pérez	2004	El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población, los atributos de los productos que ayudan a contribuir en la vida de las personas.
Cyr y Gray	2004	El propósito del posicionamiento es crear una imagen distintiva que reconozca su negocio en la mente de los clientes.
Alet	2007	El posicionamiento es la forma en que deseamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del usuario.

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de aceptación de usuarios respecto al uso de las redes sociales de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

Establecer el nivel del posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

Definir el método de correlación más adecuado para integrar el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

H₀= La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020 no es positiva y significativa.

H₁=La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020 es positiva y significativa.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe una medida positiva entre la relación del uso de las redes sociales con el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

El nivel del uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados 'Chang Pierre' es alto.

Mediante la correlación de Spearman se logra identificar una asociación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de calzados 'Chang Pierre', en la ciudad de Trujillo 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte Transversal, descriptivo correlacional.

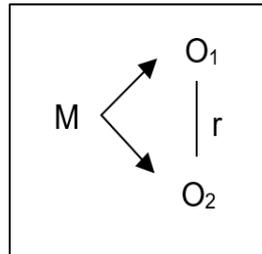
Es de enfoque cuantitativo, según el autor corresponden a una amplia gama de fines de exploración, como: detallar tendencias y patrones, se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, medir resultados y probar teorías (Hernández, et al 2014, p.36)

La investigación contará con un diseño no experimental, se define como los estudios que se hacen sin la manipulación deliberada de variables, porque ya sucedieron, sólo se observan los fenómenos de la misma forma que se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, et al 2014, p.152)

La presente investigación es considerada como estudio transversal, se recopilan datos del propósito de estudio en un solo momento, en un tiempo único, con el objetivo de analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, et al 2014, p.154)

La investigación es de alcance descriptivo correlacional, es descriptiva porque indaga y detalla la incidencia o características de un fenómeno estudiado, correlacional porque facilita comprender la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra. (Hernández, et al 2014, p.155)

Por lo tanto, el diseño a usar es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de clientes de la empresa Chan Pierre

O₁: Redes Sociales

O₂: Posicionamiento de Marca

r: Relación existente entre las variables

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

Población

La Población de estudio está conformada por 14764 seguidores, sumatoria de los usuarios de la página de Facebook (13293) y usuarios de la cuenta de Instagram (1931) de la marca Chang Pierre, adicional se restó los usuarios que siguen ambas redes sociales (460).

Según Hernández (2014) una población es la incorporación de determinadas especificaciones. Es conveniente establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

Muestra

El tipo de muestra es probabilístico, el cual todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño, según (Hernández, et al 2014, p.175)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula que sirvió para establecer el número de seguidores a encuestar.

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

Donde:

N: Universo o población (14764)

Z: Nivel de confianza (1.96 – 95%)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Error de la estimación (0.05)

Remplazando:

$$n = \frac{14764 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(14764 - 1) * (0.05^2) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)} \quad n = 374$$

Resultado:

La muestra final, según la aplicación de la fórmula es de 374 seguidoras de las redes sociales Facebook e Instagram de calzados Chan Pierre, de la ciudad de Trujillo.

Método de selección de elementos muestrales

En los criterios de exclusión, dentro de la población mencionada se realizó una sustracción de usuarios que siguen ambas redes sociales de la marca Chang Pierre, con el fin de excluir y reducir margen de error de la coincidencia de seguidoras. En los criterios de inclusión, dentro de la base de datos se incluyó a seguidores solo del género femenino de la ciudad de Trujillo. Según Bertomeu, Ferragud, Lucas y Vidal (2017), es necesario tener un método y conocimiento sobre el tema mencionado para realizar la exclusión de forma que se logre discriminar y rescatar datos importantes para la determinación de la muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Encuesta, es la técnica empleada para el estudio de investigación. Según Hernández (2014) la encuesta son un procesamiento de recolección de datos utilizadas para conseguir información.

Análisis documental de contenidos, es la técnica que se utilizará mediante las estadísticas de las redes sociales, obteniendo información de Facebook e Instagram, en las que se detecte de forma automática las connotaciones de estado de ánimo sobre un tema. Según Hernández (1998) el análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación.

Instrumento

Según Hernández (2014) el instrumento de medición correcto es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables de estudio.

Cuestionario

Un cuestionario radica en un grupo de cuestiones respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis, según (Hernández, et al 2014, p.217)

El cuestionario está conformado por preguntas cerradas. Según Hernández (2014) las preguntas cerradas son aquellas que contienen categorías u opciones de respuesta que ha sido previamente delimitadas.

El cuestionario será de manera online, lo cual será más simple de responder y además necesita menos esfuerzo por parte de los encuestados, ya que únicamente tendrán que seleccionar la opción que sintetice mejor su respuesta. (Hernández, et al 2014, p.220).

Estadísticas de Redes Sociales

Se obtendrá Estadísticas de las redes sociales de Facebook e Instagram de la marca Chang Pierre, resultados como el alcance e interacción durante el mes de octubre y noviembre del presente año.

Tabla 3 - Ficha técnica del instrumento

Tema de cuestionario	Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.
Objetivo	Determinar el nivel de relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.
Tipo de instrumento	Cuestionario Estadísticas de Redes Sociales
Número de preguntas	26 preguntas
Características de las preguntas	Preguntas cerradas de escala Likert.
Muestra	374 mujeres que siguen las redes sociales de la marca Chang Pierre.
Aplicación	Las encuestas se aplicarán de manera Online por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Validez del instrumento

La validación de los instrumentos se empleó por medio de expertos profesionales que conocen las variables de estudio, La validez de expertos, hace referencia al nivel en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con "voces calificadas" expertos en el tema. (Hernández, et al 2014, p.204)

Tabla 4 - Validación del instrumento por experto

Expertos	Especialidad
Rocío del Pilar Pretel Justiniano	Marketing y Psicología
Segundo Martel Vergara Castillo	Administración y Negocios
Julio Cesar Vásquez Vela	Marketing , comunicaciones y publicidad

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al nivel en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández, et al 2014, p.200)

La confiabilidad de los instrumentos de evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables. La interpretación de su resultado se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 5 - Valoración de fiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la Fiabilidad de los ítems analizados
0.90 - 1.00	Se califica como muy satisfactoria o excelente
0.80 - 0.89	Se califica como adecuada o bueno
0.70 - 0.79	Se califica como moderada o aceptable
0.60 – 0.69	Se califica como baja o débil
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja o Pobre
<0.50	Se califica como no confiable o inaceptable

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE: REDES SOCIALES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido			
	28		100.0	
Excluido ^a	0		.0	
Total	28		100.0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	10

Fuente: SPSS 25

Un instrumento será considerado confiable cuando el valor de Alfa de Cronbach sea mayor a 0.69; según el resultado obtenido se puede ver que el Alfa de Cronbach de la variable Redes Sociales obtuvo como resultado el valor de 0.877 aplicado a 28 personas bajo estudio de la encuesta piloto, por lo cual se deduce que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido			
	28		100.0	
Excluido ^a	0		.0	
Total	28		100.0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.855	16

Fuente: SPSS 25

Según el resultado obtenido se puede ver que el Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca obtuvo como resultado el valor de 0.855 aplicado a 28 personas bajo estudio de la encuesta piloto, por lo cual se deduce que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

2.4. Procedimiento

2.4.1. Procesamiento de recolección de datos

La etapa de recolección de datos implica llevar a cabo un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un objetivo concreto sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis. (Hernández, et al 2014, p.198). Para la presente se utilizó como instrumento el cuestionario, con preguntas cerradas de escala de Likert. Este instrumento fue aplicado a 374 seguidoras, para conocer la percepción e identificar la correlación de las variables. Previamente se realizó una muestra piloto a 28 personas con 26 ítems de ambas variables para comprobar si funciona adecuadamente según los criterios de validez y confiabilidad. La aplicación del cuestionario es de manera online, los encuestados serán las seguidoras de las redes sociales de la marca de calzado Chang Pierre.

En la revisión y verificación de datos se analizará cada encuesta para encontrar los posibles errores como las respuestas no marcadas u omisión de datos. Este paso es importante para que toda la información pueda ser transferida correctamente a una base de datos.

Tabla 6 - Procedimiento de recolección de datos

1. Elección del instrumento	2. Aplicación de la encuesta	3. Revisión y verificación de los datos
Cuestionario con preguntas cerradas, con escala de Likert.	La aplicación es Online por Facebook e Instagram a las seguidoras de la marca Chang Pierre.	Se busca eliminar los errores en las respuestas provenientes de los datos.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Procesamiento de tratamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información cuantitativa se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25, para tabular y procesar los datos que se recolectaron para presentarlos en tablas y gráficos respectivamente.

Según Hernández (2014) la codificación de datos es asignar un valor numérico o símbolo que los represente. Es decir, a las categorías (opciones de respuesta o valores) de cada ítem.

Tabla 7 - Procesamiento de tratamiento y análisis de datos

1. Validación y edición	2. Codificación	3. Tabulación y análisis estadísticos
Se revisará los resultados de los cuestionarios, para observar si se encuentran correctamente aplicados y se detectarán aquellos que presenten algún error.	Se procederá a la codificación de la información, en el cual se agruparán y asignarán códigos numéricos a las distintas respuestas.	Se tabulará los resultados a través de una combinación de cuadros para obtener las características más importantes de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Aspectos éticos

Toda información obtenida para la presente investigación se encuentra debidamente citada bajo las normas APA, evitando de esta manera el plagio de la misma.

Las encuestadas no estaban obligadas a dar información personal no requerida ni someterse a la aplicación del cuestionario.

En esta presente investigación no se hace mal uso de la información por parte de aquellas personas encuestadas, guardando de esta manera la confidencialidad de todos los datos obtenidos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE REDES SOCIALES

Resultados del Objetivo Específico N° 1: Determinar el nivel de aceptación de usuarios respecto al uso de las redes sociales de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

Análisis de los seguidores en Facebook de la marca Chang Pierre



Ilustración 1 - Seguidores de Facebook

Fuente: Estadística de Facebook

Interpretación:

Se evidencia en el fan page de Calzados Chang Pierre posee un total de 13.293 seguidores. Además, se puede observar que la actividad de la página es regular, es decir, que se hace publicaciones una vez a la semana. Por otro lado, se visualiza que hay un equilibrio en las publicaciones ya que postean piezas gráficas como videos, ambas estrategias se encuentran muy bien definidas de acuerdo a la temporada y a la campaña. Con respecto al estilo fotográfico, estas son de calidad y en la mayoría de las fotografías son tomadas en distintos patrimonios culturales de la libertad, además de ser representado por figuras conocidas en el modelaje.

Análisis del total de me gusta de la página Facebook



Ilustración 2 - Total de Me gusta en Facebook

Fuente: Estadística de Facebook

Análisis del total Me gusta de la página orgánicos, me gusta de la página pagos, ya no me gusta.



Ilustración 3 - Me gusta de la página orgánica, me gusta de pagos, ya no me gusta

Fuente: Estadística de Facebook

Análisis del total Me gusta de la página, desglosado por el lugar donde se produjo



Ilustración 4 - Me gusta de la página , desglosado por el lugar

Fuente: Estadística de Facebook

Interpretación de ilustración N° 2 ,3 y 4:

En la ilustración N° 2, se muestra que la página de Facebook de la marca Chang Pierre, cuenta con un total de 13.031 “me gusta”. En la ilustración se puede evidenciar los “me gusta” en un rango de fecha en concreto desde antes el 12 de octubre hasta el 7 de noviembre, evidenciando un crecimiento notorio desde el 12 hasta el 24 de octubre. Esto refleja que los seguidores de la página se sienten interesados por los productos que ofrece Chang Pierre.

En la ilustración N° 3, se muestra que gran cantidad de los “me gusta” son de manera orgánica.

En la ilustración N° 4, se muestra que los “me gusta” de gran cantidad provienen desde la propia página de la marca

Análisis del Alcance de las publicaciones en Facebook



Ilustración 5 - Alcance de publicación en Facebook

Fuente: Estadística de Facebook.

Interpretación:

En la ilustración N ° 5, se muestra que la mayor parte de publicaciones que tiene Chang Pierre son de paga y muy pocas orgánicas, en un rango de fecha en concreto desde los días 16 de octubre hasta el 22 de octubre alcanzo 10 k. Lo cual se evidencia que la empresa está aprovechando las estrategias de Facebook para tener un alcance más amplio y contar así con mayores seguidores.

Análisis de me gusta, comentarios y veces que se compartió en Facebook



Ilustración 6 - Me gusta, comentarios, compartidos en Facebook

Fuente: Estadística de Facebook.

Interpretación:

En la ilustración N° 6, se muestra que las publicaciones de Calzados Chang Pierre tienen un alto rendimiento en lo que respecta a reacciones y comentarios. Sin embargo, se evidencia que las publicaciones tienen un bajo porcentaje en compartidos. Estos resultados están proporcionados desde el 12 de octubre hasta el 07 de noviembre del 2020.

Análisis de público en Facebook de la marca Chang Pierre



Ilustración 7 - Público de Facebook

Fuente: Estadística de Facebook.

Interpretación:

Según la ilustración, se muestra las personas que las publicaciones al menos una vez, representando las mujeres con el 93% siendo de edades 25 a 34 años con un porcentaje de 53%, seguido por las edades de 18 a 24 años con un porcentaje de 20% y finalmente de 35 a 44 años con porcentaje de 14%. Así mismo, se evidencia que la mayor parte son procedente de la ciudad de Trujillo con 11.513 y la ciudad de Lima con 6.116 fans.

Análisis de acciones por clics en Facebook

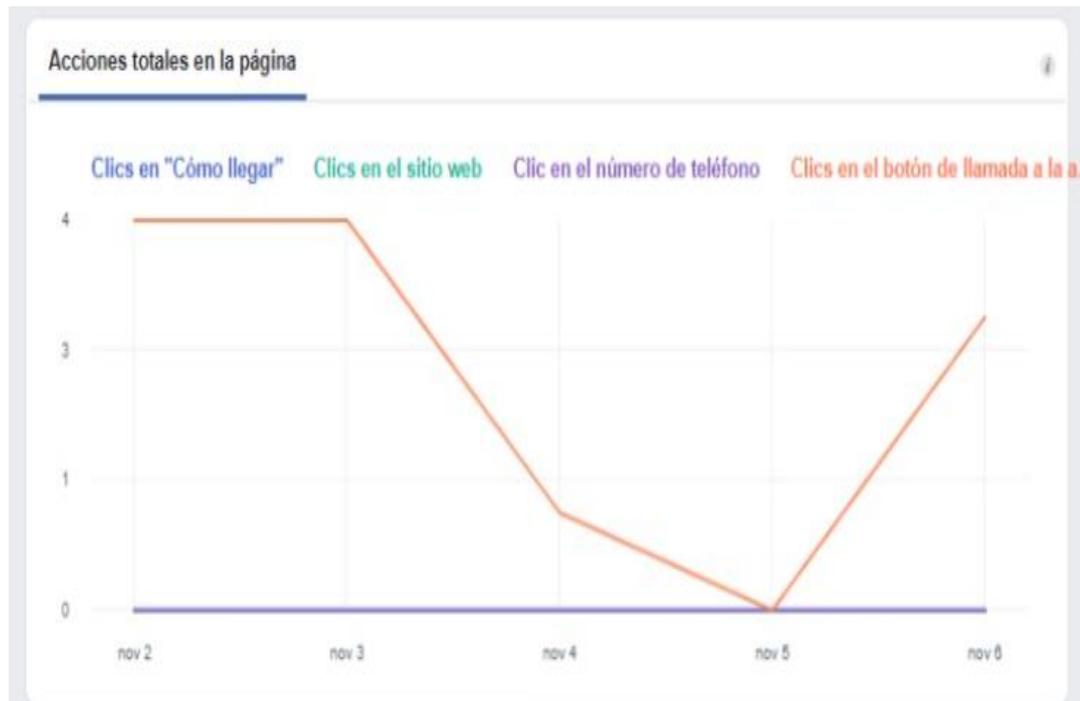


Ilustración 8 - Clics en Facebook

Fuente: Estadística de Facebook.

Interpretación:

En la ilustración N° 8, se muestra que hay un crecimiento en las acciones totales en la página donde la mayoría de los ellos hacen clics en el botón de llamada, con ello se puede inferir que la empresa puede utilizar esta estrategia para que los seguidores puedan pasar del fan page al WhatsApp obteniendo una base de datos de los clientes potenciales.

Análisis de Instagram de calzados Chang Pierre

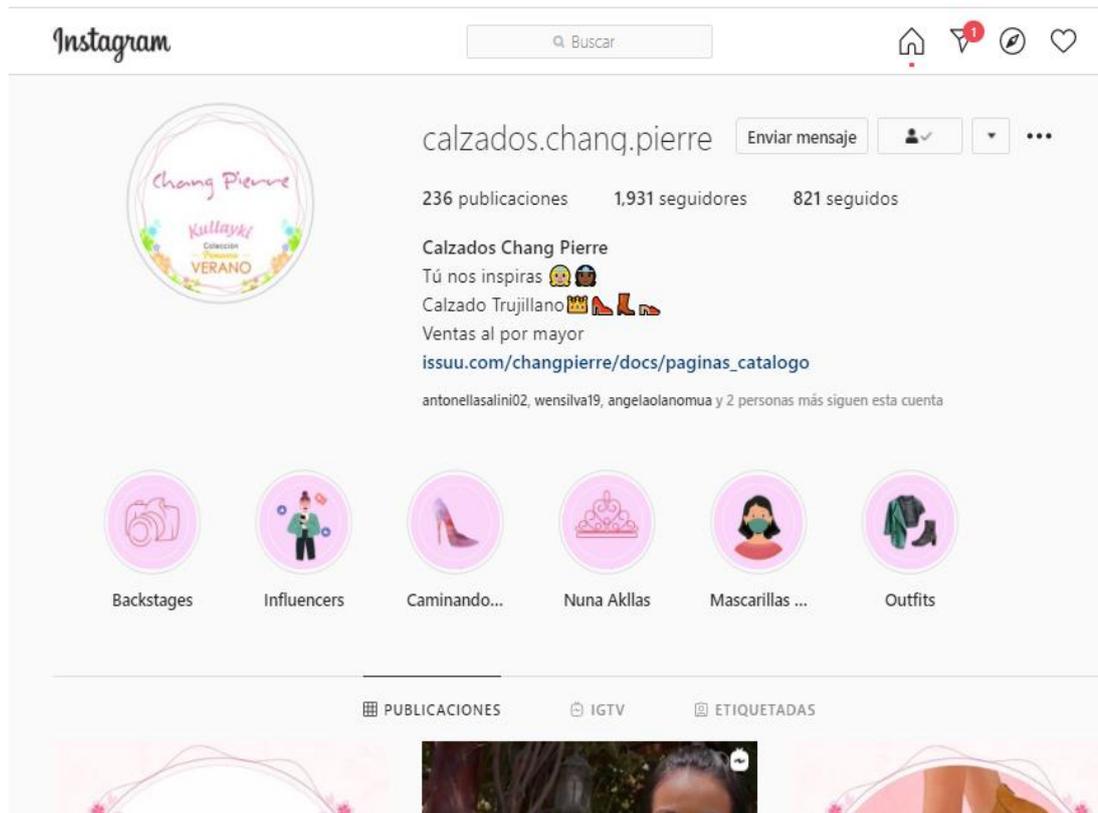


Ilustración 9 - Seguidores de Instagram

Fuente: Estadística de Instagram.

Interpretación:

Se visualiza que calzados Chang Pierre en la red social de Instagram posee 1,931 seguidores, lo cual muestra que tiene una comunidad amplia y a los que puede llegar a través de la estrategia de marketing de contenido como son los post o historias. Por otra parte, se visualiza que la red social solo tiene 236 publicaciones desde que se creó la cuenta.

Análisis del público en Instagram de calzados Chang Pierre

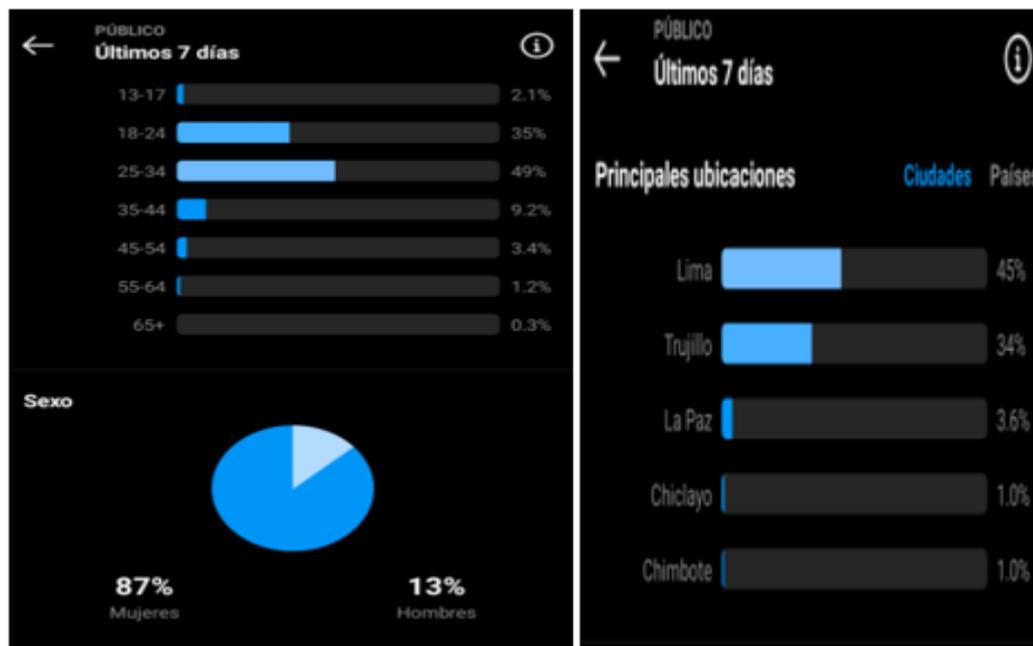


Ilustración 10 - Público en Instagram

Fuente: Estadística de Instagram.

Interpretación:

En la ilustración, se puede inferir que la mayor parte de los seguidores en la red de Instagram de Chang Pierre son mujeres con un 87% en comparación del 13% que son hombres. Así mismo, estos son precedentes en su mayoría de la ciudad de Lima con un 45% y de Trujillo con un 34%, seguido de la Paz con un 3.6 %, Chiclayo y Chimbote con un 1.0%. Con relación a la edad del público de Chang Pierre, el 35 % posee una edad de entre 18 – 24 años y el 49% de 25 – 34 años. Los presentes datos anteriormente mencionados permitirán segmentar adecuadamente el contenido, de esta manera la página podrá posicionarse entre sus seguidores.

Análisis del Alcance de historias en Instagram de calzados Chang Pierre

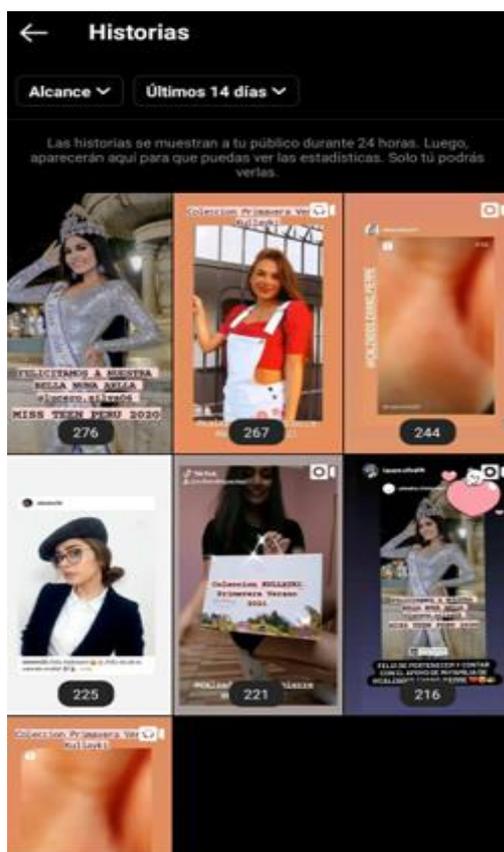


Ilustración 11 - Alcance de historias en Instagram

Fuente: Estadística de Instagram.

Interpretación:

En la ilustración N° 11 se muestra que Calzados Chang Pierre tiene un buen alcance a través de historias, llegando de entre 276 a 216 impresiones. Además, se evidencia que las historia que tienen mayor impresión son aquellas en las que aparece una influencer recomendando o luciendo el calzado y también videos de las campañas de temporada de la marca.

Alcance e interacción de la publicidad y campañas de la marca



Ilustración 12 - Alcance e interacción de publicidad y campañas

Fuente: Estadística de Instagram.

Interpretación:

En la ilustración N° 12, se puede evidenciar las distintas publicaciones de campañas como es el de colección Primavera verano Kullayki, el cual se evidencia piezas fotográficas con un alcance pagado de 26.2 k y una interacción generada de 5.6 k. Adicional se muestra el video de Backstage de la misma colección de calzados de la marca con un alcance pagado de 32.1k y una interacción de 1.3 k. Estos resultados están proporcionados de todo el mes de octubre.

RESULTADOS DE ENCUESTA

DATOS GENERALES

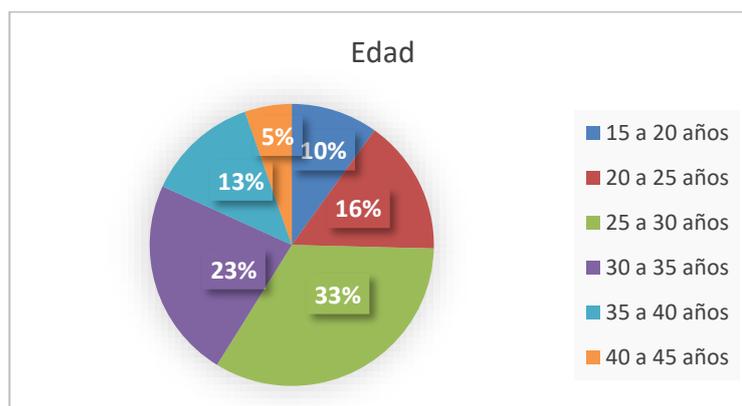
Edad

Tabla 8 - Edad de encuestadas

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 a 20	37	10%
20 a 25	58	16%
25 a 30	125	33%
30 a 35	86	23%
35 a 40	48	13%
40 a 45	20	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 13 - Edad de encuestadas



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el gráfico circular se puede observar que del 100 % de encuestados, el 33% tiene entre 25 a 30 años, el 23% tiene entre 30 a 35 años y el 16% tiene entre 20 a 25 años. Por otro lado, existe un menor porcentaje de las personas que son mayores de 35 años, como también de las que no pasan de 20 años. De esta pregunta se infiere que los públicos objetivos de Calzados Chang Pierre son jóvenes.

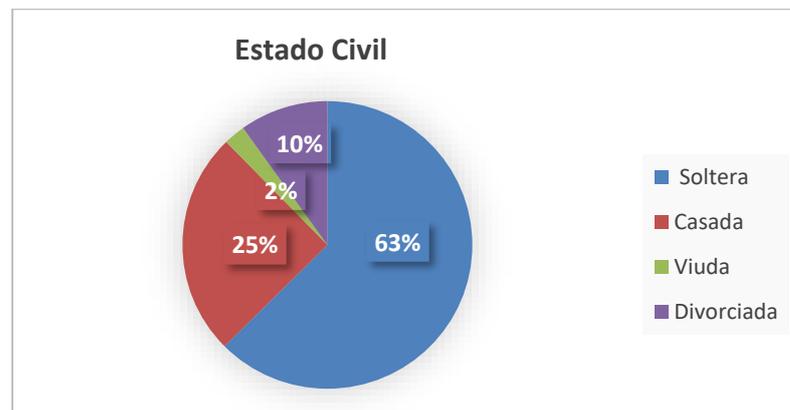
Estado Civil

Tabla 9 - Estado civil de encuestadas

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltera	234	63%
Casada	94	25%
Viuda	9	2%
Divorciada	37	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 14 - Estado Civil



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el gráfico circular se observa que del 100 % de encuestas, el 63 % son solteras, le sigue el 25% que son casadas y el 10 % son divorciadas. Por otro lado, solo el 2% son viudas. De esta pregunta se infiere que los públicos de Chang Pierre son de estado civil solteras, lo cual tienen mayor solvencia económica.

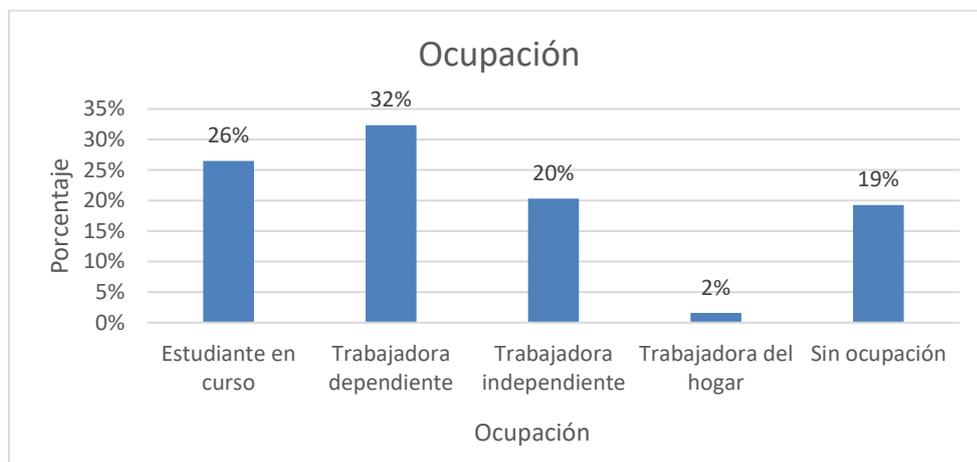
Ocupación Actual

Tabla 10 - Ocupación actual

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante en curso	99	26%
Trabajadora dependiente	121	32%
Trabajadora independiente	76	20%
Trabajadora del hogar	6	2%
Sin ocupación	72	19%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 15 - Ocupación Actual



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Se puede evidenciar que del 100 % de encuestadas, el 32% son trabajadoras dependientes, seguido del 26 % que son estudiantes en curso y el 20 % son trabajadoras independientes. Por otro lado, en la actualidad el 19 % se encuentra sin ocupación o empleo y solo el 2 % realiza trabajos de hogar.

Frecuencia de conexión en redes sociales

Tabla 11 - Conexión en redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De vez en cuando	6	2%
Dos veces por mes	10	3%
Una vez a la semana	15	4%
Dos o tres veces por semana	42	11%
Diariamente	301	80%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 16 - Conexión en redes sociales



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de las encuestadas, el 80% se conectan a redes sociales diariamente, es decir todos los días, el 11 % se conectan dos a tres veces por semana. Por otro lado, en minoría (9%) en total de las encuestadas comentaron que se conecta solo una vez a la semana, dos veces por mes o solo de vez en cuando.

Resultados del Objetivo Específico N° 1: Determinar el nivel de aceptación de usuarios respecto al uso de las redes sociales de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

1. Participo en los anuncios de calzados Chang Pierre porqué se alinea a mis preferencias

Tabla 12 - Participación de anuncios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	4%
Casi nunca	49	13%
A veces	198	53%
Casi siempre	67	18%
Siempre	45	12%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 17 - Participación en anuncios



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según resultados, se evidencia que del 100 % de encuestadas, el 53 % a veces participan en los anuncios de las redes sociales de Chang Pierre, seguido del 18 % de encuestadas que casi siempre participan en los anuncios de la marca y el 12 % siempre participan en los anuncios. Por otro lado, el 13 % comenta que casi nunca participan en los anuncios por qué no se alinean a sus preferencias.

2. ¿Crees que los materiales audiovisuales como imágenes y/o audio de las campañas publicitarias son atractivas y entretenidas?

Tabla 13 - Percepción audiovisual

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	8	2%
Casi nunca	21	6%
A veces	65	17%
Casi siempre	105	28%
Siempre	175	47%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 18 - Percepción audiovisual de campañas publicitarias



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de las encuestadas, el 47 % indica que las imágenes y/o audios de las campañas siempre son atractivas y entretenidas, el 28 % indica que casi siempre lo son, el 17 % menciona que a veces son atractivas y entretenidas. Por otro lado, en un porcentaje minorista (8%) creen que las imágenes y audios nunca y casi nunca son atractivas.

3. ¿Te sientes identificada con las fotografías y videos que publica la marca Chang Pierre?

Tabla 14 - Identificación de publicidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	6	2%
Casi nunca	27	7%
A veces	158	42%
Casi siempre	81	22%
Siempre	102	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 19 - Identificación con publicidad



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 42 % se siente a veces identificada con las fotografías y videos que publica la marca, el 27 % indica que siempre se identifica con las fotografías y videos y solo el 22 % indica que casi siempre se identificada con la publicidad de la marca Chang Pierre. Por otro lado, con un porcentaje minorista (9%) indica que nunca y casi nunca se sienten identificadas con la publicidad de la marca Chang Pierre.

4. El estilo gráfico de los diseños publicitarios me motiva a seguir mirando los productos de la marca Chang Pierre.

Tabla 15 - Motivación del estilo gráfico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	1%
Casi nunca	15	4%
A veces	40	11%
Casi siempre	107	29%
Siempre	208	56%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 20 - Motivación del estilo gráfico



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 56% indica que los estilos gráficos de los diseños publicitarios siempre le motivan a seguir mirando los productos de la marca, el 29% indica que casi siempre los estilos gráficos son motivadores., el 11% indica que a veces les motiva el estilo gráfico. Por otro lado, con un porcentaje minorista (5%) indican que el estilo gráfico nunca y casi nunca les motivan para seguir mirando los productos de la marca Chang Pierre.

5. Observo las Stories de Instagram y Facebook de la marca Chang Pierre porqué captan mi atención.

Tabla 16 - Percepción de stories de redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	12	3%
Casi nunca	30	8%
A veces	140	37%
Casi siempre	120	32%
Siempre	72	19%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 21 - Stories de redes sociales



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, 37 % mencionan que a veces las historias de las redes sociales de Chang Pierre captan su atención, el 32 % menciona que casi siempre captan su atención, el 19 % de las encuestadas indica que siempre las historias de la marca captan su atención. Por otro lado, con un porcentaje minorista (11%) indican que nunca observan las historias de Instagram y Facebook de la marca Chang Pierre por qué no captan su atención.

6. Cuando veo el catálogo online de los productos Chang Pierre, me da ganas de compartirlo porqué las imágenes son reales y entretenidas para mis amistades.

Tabla 17 - Percepción del catálogo online

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	55	15%
Casi nunca	48	13%
A veces	139	37%
Casi siempre	95	25%
Siempre	37	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 22 - Percepción del catálogo online



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, 37 % mencionan que a veces comparten el catálogo online de Chang Pierre, el 25 % indican que a veces lo hacen y el 10 % indican que siempre comparten el catálogo porqué las imágenes son reales y entretenidas para sus amistades. Por otro lado, el 15 % indica que nunca lo comparte a sus amistades el catálogo online de la marca Chang Pierre.

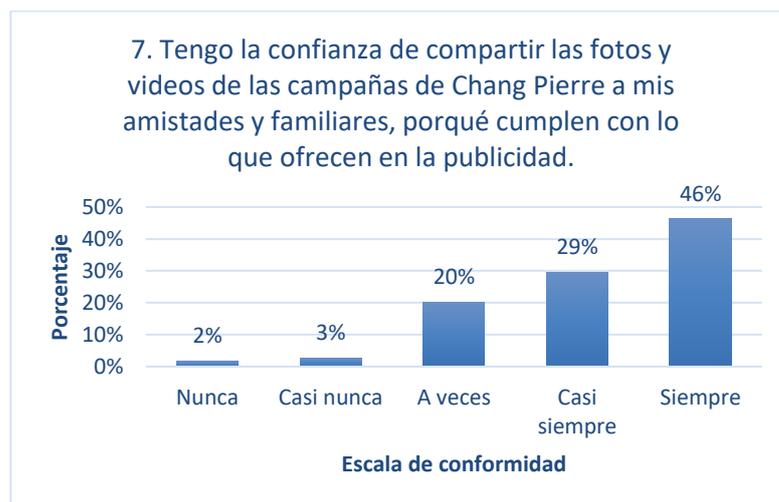
7. Tengo la confianza de compartir las fotos y videos de las campañas de Chang Pierre a mis amistades y familiares, porque cumplen con lo que ofrecen en la publicidad.

Tabla 18 - Compartir por redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	6	2%
Casi nunca	10	3%
A veces	75	20%
Casi siempre	110	29%
Siempre	173	46%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 23 - Compartir por redes sociales



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, 46 % indica que siempre comparten las fotos y videos de las campañas de Chang Pierre, el 29% casi siempre comparen las campañas, el 20% indica que a veces lo comparten porque si cumplen con lo que ofrecen en la publicidad. Por otro lado, con un porcentaje minorista (5%) indica que nunca comparten las fotos y videos de las campañas de la marca Chang Pierre a sus amistades y familiares.

8. ¿Los anuncios publicitarios de la marca Chang Pierre han conseguido atraer a tus amistades y familiares?

Tabla 19 - Percepción de anuncios publicitarios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	3%
Casi nunca	24	6%
A veces	76	20%
Casi siempre	118	32%
Siempre	146	39%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 24 - Percepción de anuncios publicitarios



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, 39 % indican que los anuncios publicitarios de la marca Chang Pierre siempre consiguen atraer a sus amistades y familiares, el 32% indica que casi siempre atraen los anuncios a sus amistades y familiares, le sigue el 20 % que indican que a veces atraen los anuncios. Por otro lado, con un porcentaje minorista (9%) menciona que los anuncios casi nunca atraen a sus amistades y familiares.

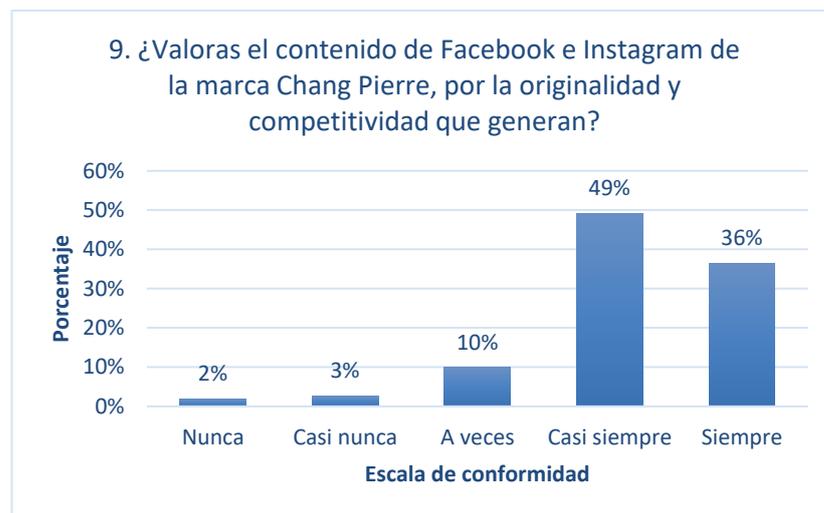
9. ¿Valoras el contenido de Facebook e Instagram de la marca Chang Pierre, por la originalidad y competitividad que generan?

Tabla 20 - Valoración de contenido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	2%
Casi nunca	10	3%
A veces	37	10%
Casi siempre	184	49%
Siempre	136	36%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 25 - Valoración de contenido



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, 49 % indican que casi siempre valoran el contenido de las redes sociales de la marca, el 36 % indica que siempre valoran el contenido de la marca, el 10 % indica que a veces lo valora por el contenido original y competitivo. Por otro lado, con un porcentaje minorista (5%) indican que casi nunca el contenido que genera la marca Chang Pierre es original y competitivo.

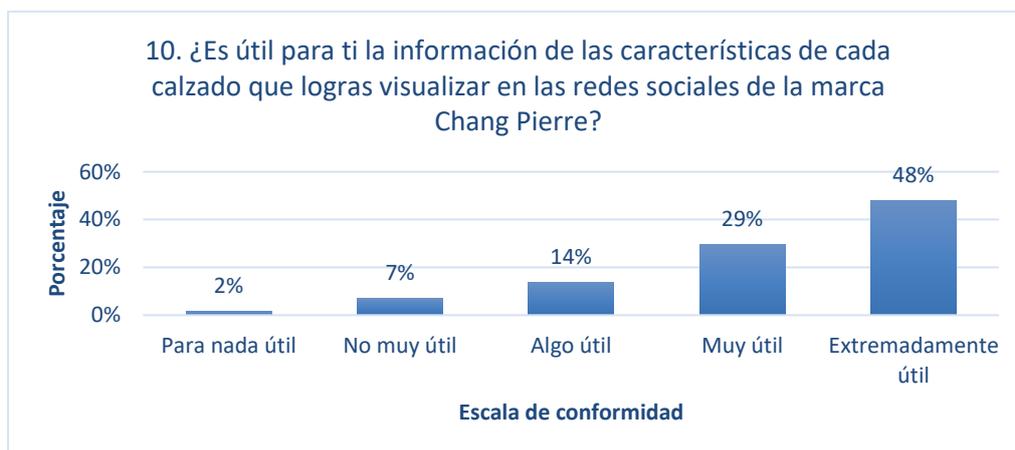
10. ¿Es útil para ti la información de las características de cada calzado que logras visualizar en las redes sociales de la marca Chang Pierre?

Tabla 21 - Percepción de información del producto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada útil	6	2%
No muy útil	26	7%
Algo útil	52	14%
Muy útil	110	29%
Extremadamente útil	180	48%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 26 - Percepción de información de redes sociales



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 48 % indica que es extremadamente útil la información de los productos que se visualiza en las redes sociales de la marca, el 29 % indica que es muy útil la información que brinda las marca, el 14 % indica que es algo útil la información de las características del calzado. Por otro lado, solo el 7% de las encuestadas indican que no es muy útil la información que visualizan en las redes sociales de la marca Chang Pierre.

Resultados del Objetivo Específico N° 2: Establecer el nivel del posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

11. ¿Cuándo deseas comprar calzado, piensas como primera opción en la marca Chang Pierre?

Tabla 22 - Primera opción de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	3%
Casi nunca	47	13%
A veces	111	30%
Casi siempre	108	29%
Siempre	98	26%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 27 – Primera opción de marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 30 % indica que a veces piensas como primera opción en la marca Chang Pierre cuando desean comprar calzado, el 29% indican que casi siempre piensas como primera opción en la marca, seguido del 26 % que mencionan que siempre piensas en la marca como primera opción cuando quieren comprar calzado y el 13% indican que casi nunca piensas en la marca Chang Pierre cuando desean comprar calzado.

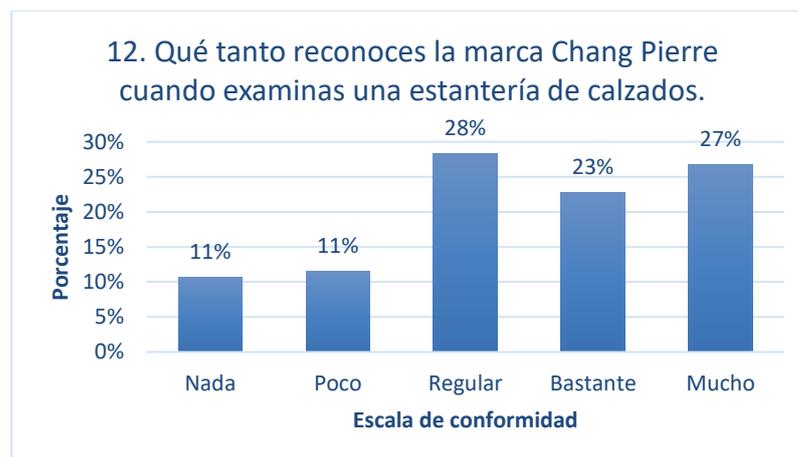
12. Qué tanto reconoces la marca Chang Pierre cuando examinas una estantería de calzados.

Tabla 23 - Reconocimiento de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	40	11%
Poco	43	11%
Regular	106	28%
Bastante	85	23%
Mucho	100	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 28 - Reconocimiento de marca



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 28 % indica que regularmente reconocen la marca cuando examinan una estantería de calzados, el 27 % indica que reconocen mucho la marca Chang Pierre cuando miran calzados, el 23% indica que reconocen bastante la marca. Por otro lado, el 11% indican que poco y nada reconocen la marca Chang Pierre cuando examinan estanterías de calzado.

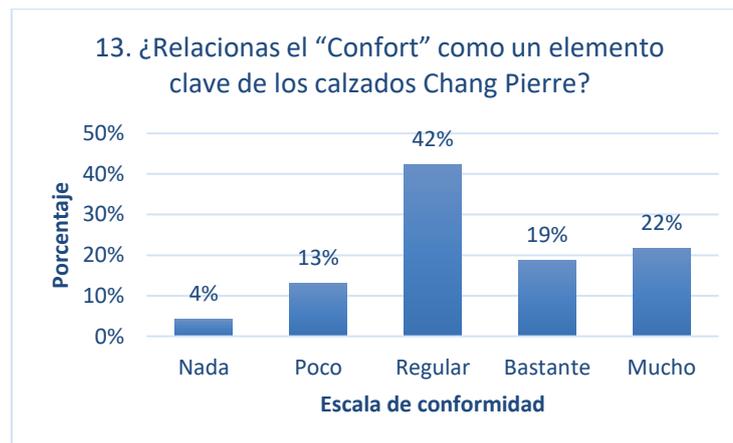
13. ¿Relacionas el "Confort" como un elemento clave de los calzados Chang Pierre?

Tabla 24 - Relación con Confort

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	16	4%
Poco	49	13%
Regular	158	42%
Bastante	70	19%
Mucho	81	22%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 29 - Relación con Confort



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 42 % relacionan de manera constante (regular) el confort con los calzados de la marca, el 22% relaciona mucho el confort con los calzados, el 19% indica que relaciona bastante el confort como un elemento clave y solo el 13 % menciona que poco relacionan el confort como elemento clave de los calzados Chang Pierre.

14. ¿Consideras que la reputación es una pieza clave para la marca Chang Pierre?

Tabla 25 - Relación con reputación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	16	4%
Casi nunca	9	2%
A veces	67	18%
Casi siempre	101	27%
Siempre	181	48%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 30 - Relación con Reputación



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 48 % consideran que la reputación siempre es una pieza clave de la marca Chang Pierre, el 27% indica que casi siempre la reputación es pieza clave de la marca, el 18% indica que a veces la reputación es pieza clave de la marca. Por otro lado, en un porcentaje minorista (6 %) indica que nunca la reputación es una pieza clave de la marca Chang Pierre.

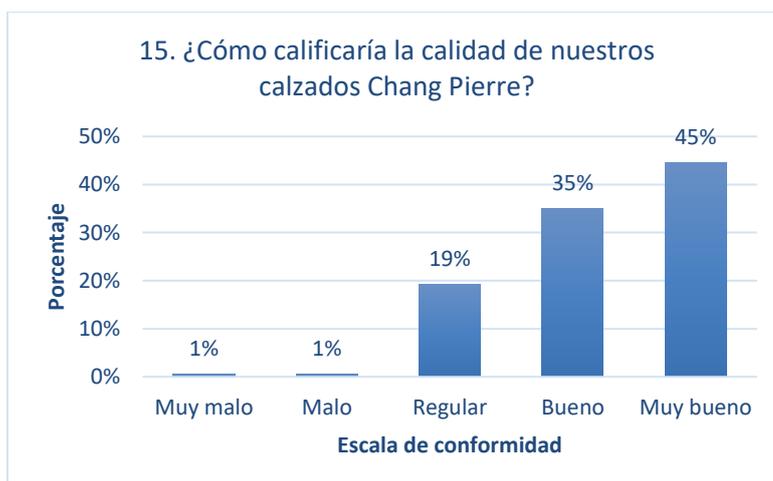
15. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros calzados Chang Pierre?

Tabla 26 - Nivel de calidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy malo	2	1%
Malo	2	1%
Regular	72	19%
Bueno	131	35%
Muy bueno	167	45%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 31 - Nivel de calidad



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 45 % indica que la calidad de los calzados Chang Pierre son muy buenos, el 35 % indica que son buenos la calidad de los productos y 19% indica que la calidad es regular. Por otro lado, en porcentaje minorita (1%) indican que la calidad del calzado es mala y muy mala.

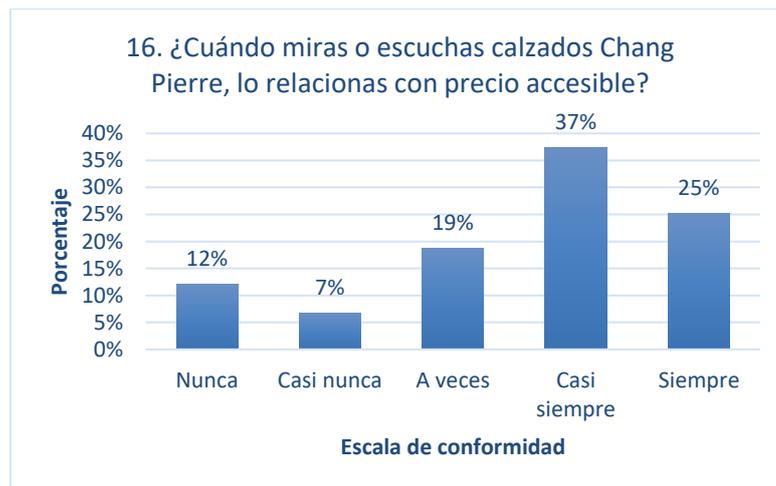
16. ¿Cuándo miras o escuchas calzados Chang Pierre, lo relacionas con precio accesible?

Tabla 27 - Relación con precio accesible

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	45	12%
Casi nunca	25	7%
A veces	70	19%
Casi siempre	140	37%
Siempre	94	25%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 32 - Relación con precio accesible



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 37% casi siempre relacionan a la marca con precios accesibles, el 25% indica que siempre relacionan precios accesibles con la marca, el 19% de encuestadas indican que a veces relacionan precio accesible con la marca. Por otro lado, el 12 % de las encuestadas indican que nunca relacionan precio accesible con la marca de calzados Chang Pierre.

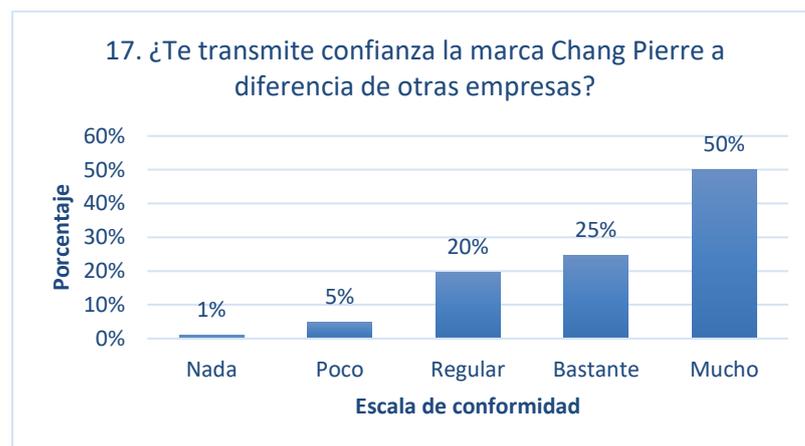
17. ¿Te transmite confianza la marca Chang Pierre a diferencia de otras empresas?

Tabla 28 - Confianza de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	4	1%
Poco	18	5%
Regular	73	20%
Bastante	92	25%
Mucho	187	50%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 33 - Confianza de marca



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el gráfico se muestra que del 100 % de encuestadas, la mitad (50 %) indican que la marca Chang Pierre le transmite mucha confianza a diferencia de las otras competencias, mientras que al 25 % le transmite bastante confianza a consideración de otras empresas, al 20 % de manera regular. Por otra parte, con un porcentaje minorista (6%) indica que nada o poco les trasmite confianza la marca Chang Pierre.

18. ¿Elegirías a la marca Chang Pierre por sus diseños y el acabado de sus productos?

Tabla 29 - Asociación con diseño y acabado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	16	4%
Casi nunca	49	13%
A veces	158	42%
Casi siempre	66	18%
Siempre	85	23%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 34 - Asociación con diseño y acabado



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según el gráfico, el 42 % de encuestadas indica que a veces elegiría a la marca Chang Pierre por el diseño y acabado de sus calzados, seguido del 23 % que indica que siempre elegiría la marca por las mismas razones, el 18 % indica que casi siempre elige la marca por el diseño y acabado de sus productos. Por otro lado, solo el 4% indica que nunca elegirían la marca Chang Pierre por sus diseños y acabados de sus productos.

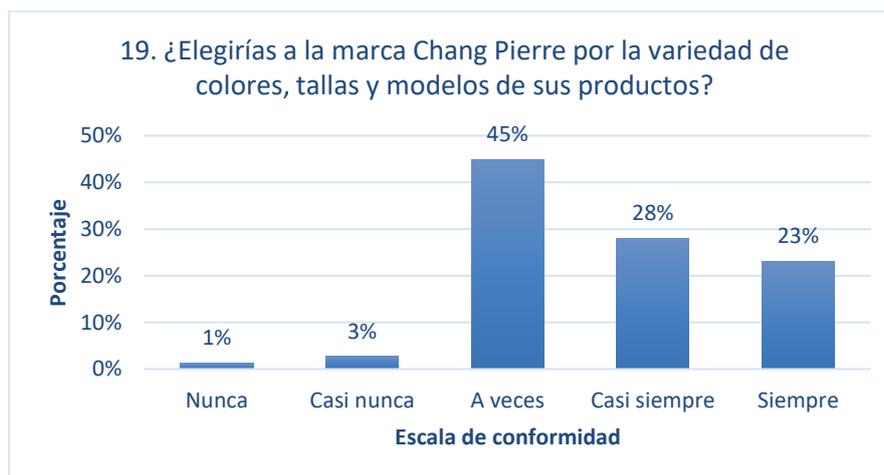
19. ¿Elegirías a la marca Chang Pierre por la variedad de colores, tallas y modelos de sus productos?

Tabla 30 - Asociación con variedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	1%
Casi nunca	10	3%
A veces	168	45%
Casi siempre	105	28%
Siempre	86	23%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 35 - Asociación con variedad



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, el 45 % a veces eligen a la marca por la variedad de colores, tallas y modelos de los calzados que fabrican, el 28 % indica que casi siempre eligen a la marca por la variedad de sus productos, el 23 % indica que siempre eligen los productos por sus variedades. Por otro lado, con un porcentaje minorista solo el (4 %) indica que nunca elegirían a la marca Chang Pierre por la variedad de colores, tallas y modelos de sus productos.

20. ¿Consideras que los calzados de la marca Chang Pierre son modernos y elegantes?

Tabla 31 - Asociación con modernidad y elegancia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	16	4%
Casi nunca	10	3%
A veces	126	34%
Casi siempre	162	43%
Siempre	60	16%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 36 - Asociación con modernidad y elegancia



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, el 43 % de encuestadas indica que casi siempre los calzados de la marca Chang Pierre son modernos y elegantes, el 34 % menciona que a veces los productos son modernos y elegantes, el 16% indica que siempre los calzados son modernos y elegantes. Por otro lado, en un porcentaje minorista (7 %) consideran que los calzados nunca son modernos y elegantes para ellas.

21. ¿Qué tan satisfecho estás con el empaque de la marca Chang Pierre?

Tabla 32 - Satisfacción con empaque

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfecho	20	5%
Poco satisfecho	33	9%
Mediamente satisfecho	73	20%
Satisfecho	98	26%
Muy satisfecho	150	40%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 37 - Satisfacción con empaque



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 40 % se siente muy satisfecho con el empaque de la marca Chang Pierre, el 26 % se encuentra satisfecho con el empaque de la marca, el 20% indica que se encuentra mediamente satisfecho con el empaque. Por otro lado, solo el 5% se encuentra insatisfecho con el empaque de la marca Chang Pierre.

22. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el servicio de entrega de los productos Chang Pierre?

Tabla 33 - Satisfacción del servicio de entrega

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfecho	10	3%
Poco satisfecho	34	9%
Mediamente satisfecho	100	27%
Satisfecho	148	40%
Muy satisfecho	82	22%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 38 - Satisfacción el servicio de entrega



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según el gráfico, el 40 % de encuestadas se siente satisfecho con el servicio de entrega del producto Chang Pierre, el 27 % que se siente mediamente satisfecho con el servicio de entrega, el 22 % se siente muy satisfecho con servicio de entrega. Por otro lado, con un porcentaje minorista (12%) indican no que no se sienten satisfechos con la entrega de los productos.

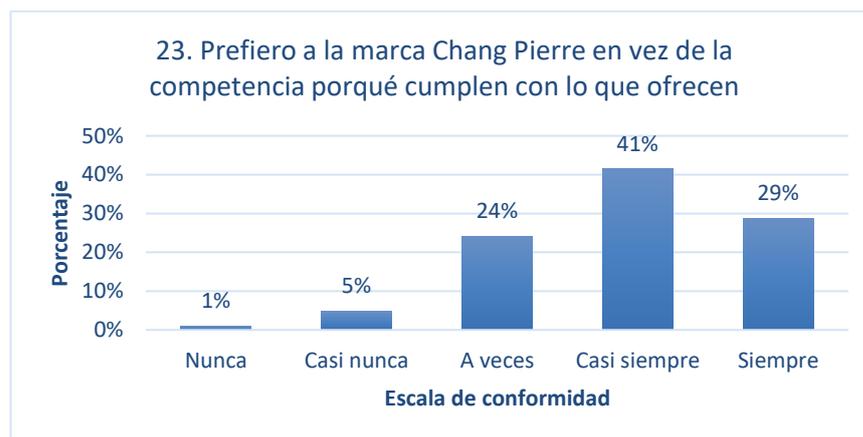
23. Prefiero a la marca Chang Pierre en vez de la competencia porqué cumplen con lo que ofrecen

Tabla 34 - Preferencia de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	1%
Casi nunca	18	5%
A veces	90	24%
Casi siempre	155	41%
Siempre	107	29%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 39 - Preferencia de marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, el 41 % casi siempre prefieren la marca Chang Pierre porqué si cumplen con lo que ofrecen, el 29 % indica que siempre prefiere la marca Chang Pierre que la competencia, el 24 % a veces prefieren la marca Chang Pierre. Por otro lado, con un porcentaje minorista (6%) prefieren la competencia que la marca Chang Pierre.

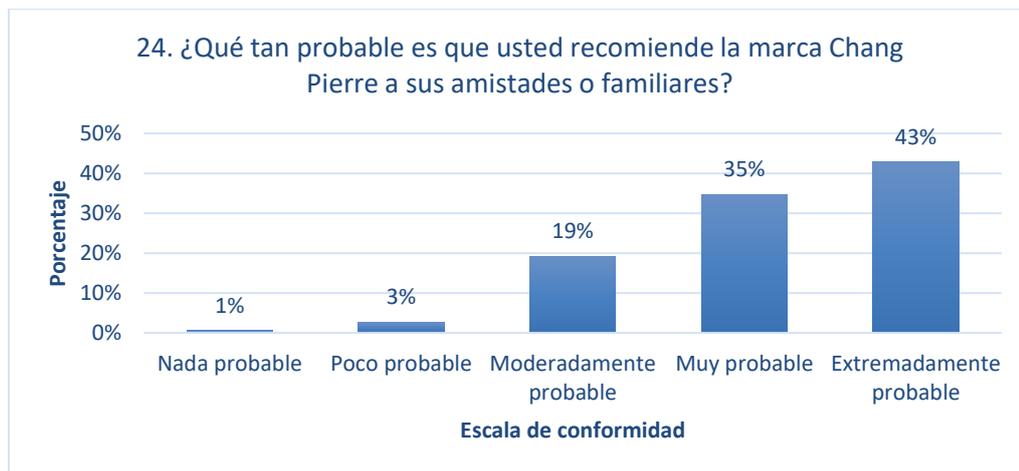
24. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca Chang Pierre a sus amistades o familiares?

Tabla 35 - Recomendación de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada probable	2	1%
Poco probable	10	3%
Moderadamente probable	72	19%
Muy probable	130	35%
Extremadamente probable	160	43%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 40 - Recomendación de marca



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según el gráfico, el 43 % indica que extremadamente (mucho) recomienda la marca a sus amigos y familiares, el 35 % indica que es muy probable que recomiende la marca Chang Pierre, el 19 % indica que es poco probable que recomiende la marca. Por otro lado, con un porcentaje minorista (4%) indican que poco o nada recomendarían la marca Chang Pierre a sus amistades y familiares.

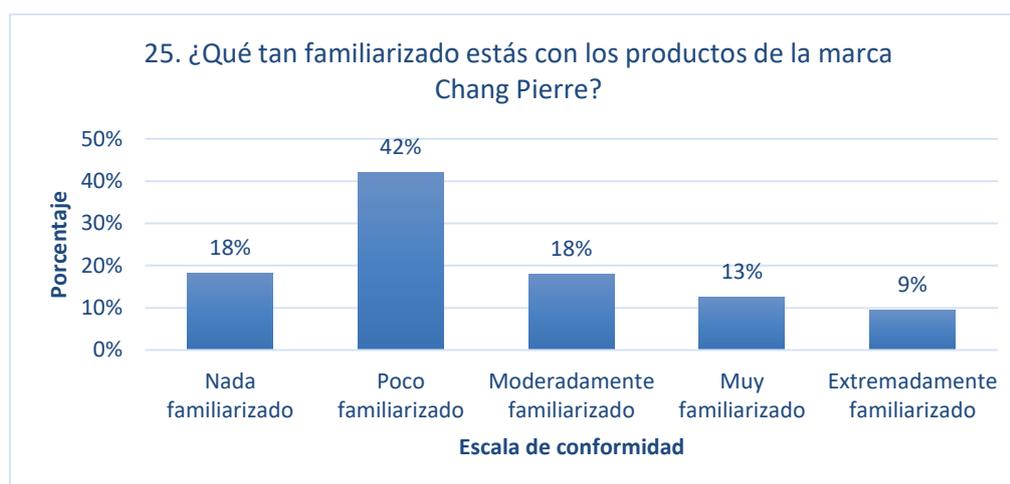
25. ¿Qué tan familiarizado estás con los productos de la marca Chang Pierre?

Tabla 36 - Familiarización de la marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada familiarizado	68	18%
Poco familiarizado	157	42%
Moderadamente familiarizado	67	18%
Muy familiarizado	47	13%
Extremadamente familiarizado	35	9%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 41 - Familiarizarse con la marca



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

Del 100 % de encuestadas, el 42 % se siente poco familiarizado con la marca Chang Pierre, el 18 % para nada se sienten familiarizado con la marca. Por otro lado, de igual manera el 18 % que se sienten moderadamente identificadas con la marca Chang Pierre, el 13 % indican que se sienten muy familiarizados, el 9 % se sienten extremadamente identificadas con la marca Chang Pierre.

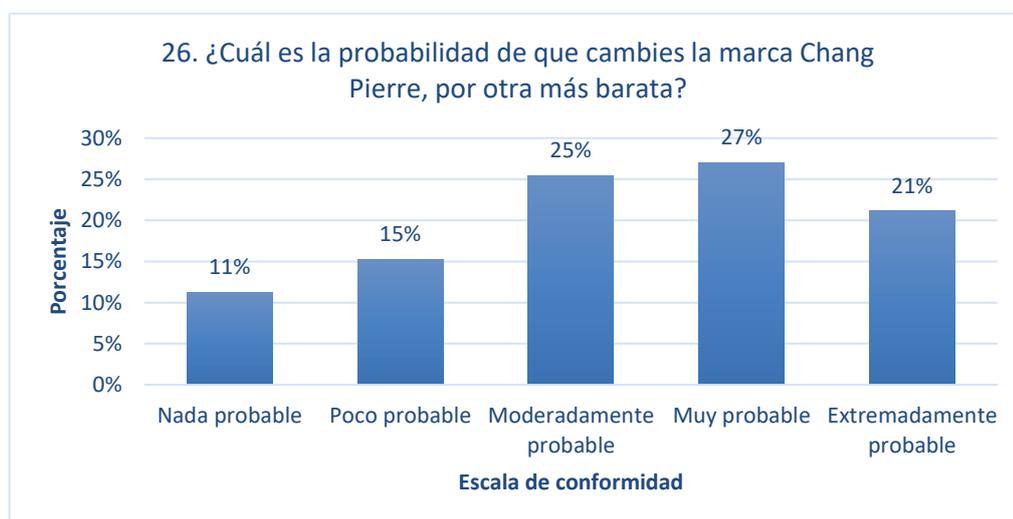
26. ¿Cuál es la probabilidad de que cambies la marca Chang Pierre, por otra más barata?

Tabla 37 - Cambiar de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada probable	42	11%
Poco probable	57	15%
Moderadamente probable	95	25%
Muy probable	101	27%
Extremadamente probable	79	21%
TOTAL	374	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ilustración 42 - Cambiar de marca



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del gráfico, el 27 % indica que es muy probable que cambien la marca Chang Pierre por otra más barata, para el 25% es moderadamente probable que la cambien por otra más cómoda. Por otro lado, el 15 % indica que es poco probable que cambien la marca Chang Pierre por el precio y el 11 % indica no la cambiarían por otra más barata.

Resultados del Objetivo Específico N° 3: Definir el método de correlación más adecuado para integrar el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

Resultados de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Para efectuar la prueba de hipótesis respectiva primero determinaremos si existe una distribución normal de los datos o no. Para ellos se aplicará la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirmnov, haciendo uso del Software estadístico SPSS 25.

Tabla 38 - Resultado prueba Kolmogorov-Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov		
	Variable de Redes Sociales	Variable de Posicionamiento de marca
N	374	374
Estadístico de prueba	.074	.050
Sig. asintótica(bilateral)	.000 ^c	.026 ^c

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Sobre la variable redes sociales, el valor de significancia es 0.000. Sobre la variable posicionamiento de marca, el valor de significancia es 0.026.

Conclusión de la prueba de normalidad:

Se puede observar que todos los grupos de datos tiene una significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$), con lo cual se concluye que los datos no presentan una distribución normal.

Para poder medir la asociación entre las variables redes sociales y posicionamiento de marca, utilizaremos la prueba no paramétrica de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

H0: La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020 no es positiva y significativa.

H1: La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020 es positiva y significativa.

Nivel de significación:

Se ha considerado: $\alpha = 0.05 = (5\%)$

Regla de decisión:

La significancia p es menor que α , se rechaza H0 y se acepta H1

Resultados de correlación de Spearman

Correlación

La correlación estadística constituye una técnica estadística que nos indica si dos variables están relacionadas o no.

Método de correlación

El análisis de correlación de Spearman, es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intención entre dos variables cuantitativas. Es una medida de la correlación de la asociación e interpretación entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas ordinales).

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman oscila entre -1.0 hasta +1.0, los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las

clasificaciones, los valores cercanos a +1.0 indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, cuando es 0.0, significa que no hay correlación (Anderson et al., 1999)

La interpretación de los valores en escalas es la más utilizada, la cual se presenta a continuación por los autores Hernández y Collado en 1998.

Tabla 39 - Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández & Collado ,1998)

Prueba Estadística

Tabla 40 - Correlación de Spearman

				Correlaciones	
				Variable de Redes Sociales	Variable de Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Variable de Redes Sociales	Coeficiente de correlación		1.000	.694
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		374	374
	Variable de Posicionamiento	Coeficiente de correlación		.694	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		374	374

Fuente: SPSS 25

Interpretación de Resultados obtenidos:

La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020 es positiva y significativa.

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de: 0.694

Conclusión

Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el uso de las Redes sociales y Posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo 2020.

Es decir, a medida que el uso de las redes sociales aumente, existirá un mayor posicionamiento de marca.

Análisis por Software estadístico

El programa estadístico SPSS 25, facilitó el proceso, pues clasifican las mediciones en jerarquías de manera automática, calculan el coeficiente y determinan el valor de p, por lo que únicamente se logró interpretar los resultados.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

- El propósito de esta investigación, como objetivo general fue determinar el nivel de relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, Trujillo. Es así como a partir de los resultados obtenidos, se verificó que, si existe una relación entre ambas variables, con un Rho de Spearman de 0.694. Los coeficientes de correlación toman un valor positivo considerable (moderada), lo que significa que a (mejor y mayor) uso de las redes sociales, existirá un mayor nivel de posicionamiento de marca. Concluyendo y afirmando que si contribuye de manera favorable el uso de las redes sociales.
- Con respecto al siguiente objetivo específico que fue determinar el nivel de aceptación de usuarios respecto al uso de las redes sociales de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020. Mediante estadísticas de redes sociales y de un cuestionario, se obtuvo resultados de las dimensiones: alcance, interacción y canal de comunicación, logrando de esta manera conocer la aceptación de los usuarios sobre uso de las redes sociales que genera la marca Chang Pierre. Con relación a la dimensión Alcance, se verificó el número de usuarios (seguidores) de ambas redes sociales de la marca Chang Pierre, se aprecia en la ilustración (N° 1 y 9). La página de Facebook posee un total de 13.293 seguidores, lográndose observar que tiene una comunidad amplia y que la actividad de la página es regular y activa. En la cuenta Instagram posee 1,931 seguidores. Adicional en la ilustración (N° 11) se evidencia el alcance que tiene las historias en Instagram, llegando de entre 276 a 216 impresiones, se considera que tiene un muy buen alcance. Se puede evidenciar a través de las estadísticas la publicidad con paga, muy pocas de manera orgánica. El nivel de aceptación de los seguidores de

la marca Chang Pierre es cada vez mayor. Con relación a la dimensión Interacción, se logró conocer el nivel de los likes, comentarios, compartidos y clics generados en la red social Facebook (ilustración N° 6). Se logró evidenciar el alto rendimiento con respecto a estas tres reacciones, las cuales son: "Me gusta", "Me Encanta", "Me Divierte", como también un alto rendimiento en los comentarios. Sin embargo, se evidencia que las publicaciones tienen un bajo porcentaje en compartidos. Según B. Solís, (2011) de la gestión de redes sociales facilita expresar opiniones y apreciaciones, son la voz del pueblo que causan el cambio. Según Andreu-Sánchez y Martín (2014). En la actualidad el consumidor no solo se satisface con consumir, también desea opinar y originar contenido en base a su experiencia. Paso de ser un consumidor clásico (consumer) a un consumidor+generador de contenido (prosumer). El papel del público ahora implica la interacción y fruto de ésta se crean nuevas audiencias que consumen, generan y emiten un agradecimiento en las redes sociales (Rosas Mantecón, 2010).

Los Clics generados en la red social de Facebook, existe un crecimiento en las acciones totales en la página donde la mayoría de los ellos hacen clics en el botón de llamada. (ilustración N° 8). Con relación a la dimensión Canal de comunicación, se estudia la percepción de los seguidores con relación al contenido y mensaje de la publicidad en las redes sociales de la marca Chang Pierre, el cual generó un 60 % de aceptación favorable con relación a los materiales audiovisuales, identificación con fotografías y videos, estilo gráfico, atracción y valoración de la información en sus contenidos. Muchos creadores profesionales de contenidos audiovisuales no están teniendo en cuenta la posibilidad de que sus consumidores se conviertan efectivamente en prosumidores, formando parte del propio proceso de producción audiovisual. Las nuevas tecnologías, cada vez más utilizadas, proponen de forma

simple la oportunidad de hacer y divulgar contenido en Internet y compartirlo por medio de las redes sociales (Giurgiu y Bârsan, 2008). Según Hütt (2012) las redes sociales usadas por las compañías su contenido es netamente comercial y tiene como objetivo llevar un mensaje a los usuarios, ya sea para fidelizarlos o crear nuevos seguidores.

- Con respecto al siguiente objetivo específico de investigación que fue establecer el nivel del posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020. Mediante las dimensiones recordación de marca, asociación de marca, satisfacción de marca, fidelización de marca, se logró conocer los siguientes resultados: Con relación a la dimensión recordación de marca, como resultado el 55 % recuerda y reconoce la marca Chang Pierre. Según Conrado (2017) en su investigación señala que el reconocimiento de marca es lo que el cliente es capaz de identificar, reconocer y recordar una marca de un producto o del servicio de una compañía, el usuario llega a asociarla en base al valor diferencial que ofrece la compañía, logrando de esta manera presencia en el mercado. Con relación a la dimensión asociación de marca, evidenciando que relacionan la marca Chang Pierre con calidad (60 %), también lo asocian con la variedad de colores, tallas y modelos, diseño y acabado del producto. Según Coronado y Yupanqui (2014), en su tesis sobre la investigación de posicionamiento de marca de calzado obtiene como resultado que los atributos que le interesan a las mujeres es precio asequible, durabilidad, diseño y color, comodidad, diversidad de tallas, siendo estos los factores que motivan a comprar calzado entre esto están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también estar a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada, los cuales son fuente motivadora para las damas al momento de la elección de sus calzados. Con relación a la dimensión satisfacción

de marca, como resultado se obtuvo 62% de satisfacción favorable con el servicio de entrega y empaque. De acuerdo con Kotler (2003), la satisfacción del cliente es el grado de placer del comprador cuando reconoce la utilidad percibida del producto o servicio con sus expectativas. Cuando los resultados son más altos que las expectativas, se induce que el cliente queda muy satisfecho o encantado. Por otro lado, Terry (2002) plantea que la satisfacción de los clientes va a influir en la organización dado que va a tener futuras relaciones con nuestra compañía, como las ganas de seguir comprando en la empresa y de esa manera influir a los demás para recomendarnos. Con relación a la dimensión fidelización de marca, como resultado se obtuvo 40 % de recomendación por la marca. Según Ríes y Trout (1989), la lealtad del cliente hacia la marca es expresada en su accionar hacia esta y lo que da, generándose por los esfuerzos de la marca para mantenerlos leales.

- Con respecto al último objetivo específico que fue definir el método de correlación más adecuado para integrar el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020. Mediante la Prueba de normalidad KOLMOGOROV-SMIRNOV y el método de Correlación de SPEARMAN se logró conocer la correlación entre las variables de estudio. Estas técnicas estadísticas han permitido una mayor y mejor utilización de la información. Se aprovechó los datos hallados para llegar a resultados y conclusiones correctos.
- La principal limitación considerada en este estudio, es que la investigación corresponde solamente a una empresa, lo cual no se puede usar los resultados para la totalidad de empresas existentes en el sector.

4.2 Conclusiones

- Con relación al resultado del primer objetivo general, Si bien es cierto que el uso de las redes sociales se relaciona de manera positiva y considerable con el posicionamiento de marca Chang Pierre, sin embargo, la empresa Chang Pierre debe estructurar los contenidos con objetivos concretos y alcanzables. Del resultado obtenido se infiere que, a mayor uso de redes sociales, existirá un mejor posicionamiento de la marca. Por lo tanto, el éxito de la marca de calzados Chang Pierre dependerá de la capacidad que tiene la empresa para poder manejar adecuadamente las redes sociales.

La Marca Chang Pierre tiene que continuar con la exposición de un contenido útil y atrayente, para lograr fomentar comunidades en línea que participen e interactúen en la difusión de los mensajes, permitiendo de esa manera generar una experiencia en los usuarios y a la vez lograr posicionar la marca.

El community manager de la empresa debe asegurarse que tipo de medios sociales son los más adecuados para llegar al público objetivo. Adicional debe evaluar los resultados de cada contenido y publicidad, mediante las estadísticas que cada red social brinda.

- Con relación al primer del primer objetivo específico, La empresa de calzado Chang Pierre debe contribuir con información relevante en los contenidos, brindando características importantes de los productos a sus gustos y preferencias del target. Mientras más interactivo sea la publicidad, mayor interacción habrá entre los usuarios, es importante la temática y la dinámica de los contenidos audiovisuales para no confundir al usuario sobre lo que se está ofreciendo.

Conocer la rentabilidad de los anuncios pagados, si responden de manera positiva los objetivos de marketing planteados para cada red social de la marca.

- Con relación al segundo objetivo específico, se analizó la recordación y reconocimiento de la marca, mediante el uso del cuestionario se determinó que Chang Pierre si es reconocido como una marca de calzado, permitiendo alcanzar un reconocimiento de marca positivo del 55%. Se logró identificar la lealtad en la recomendación de la marca logrando un resultado positivo (78%), pero si se les presenta a los clientes un calzado con un precio más económico cambiarían a la marca por la competencia que le brinda precios mucho más accesibles y baratos.

Se identificó que la calidad, la variedad de colores, tallas y modelos, son indicadores positivos que perciben los usuarios sobre la marca Chang Pierre y por lo cual lo diferencian de la competencia, pero cada resaltar que la empresa debe estudiar las últimas tendencias de moda, para generar productos mucho más modernos y elegantes, este es un factor importante el cual tuvo un desnivel de respuesta por parte de las encuestadas. Las mujeres en la actualidad se encuentran muy preocupadas por su imagen y cuidado personal, convirtiendo su consumo en calzado como un aspecto muy importante de resaltar su presencia y dicha imagen y es de esa manera como la empresa debe reconocer más a profundidad los gustos y preferencias de sus clientes. Una vez que una persona crea un vínculo entre la marca con una serie de atributos y se da automáticamente, se dice que esa marca está posicionada.

Tal como se dijo en la discusión, la principal limitación de este estudio, es que se aplica únicamente a una sola empresa, por lo tanto, sería adecuado que este mismo tipo de estudio se aplique en otras empresas de calzado en la ciudad de Trujillo para poder hacer comparaciones.

REFERENCIAS

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

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

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

ANEXOS

ANEXO N.º 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿En qué medida se relaciona el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de Calzados Chang Pierre en la ciudad de Trujillo 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre en la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>Determinar el nivel de aceptación de usuarios respecto al uso de las redes sociales de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Establecer el nivel de posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>Definir el método de correlación más adecuado para integrar el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H0= La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020 no es positiva y significativa.</p> <p>H1 = La relación entre el uso de las Redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020 es positiva y significativa.</p> <p>Hipótesis Específico:</p> <p>Existe una medida positiva entre la relación del uso de las redes sociales con el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.</p> <p>El nivel del uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzados Chang Pierre es alto.</p> <p>Mediante la correlación de Spearman se logra identificar una asociación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de calzados 'Chang Pierre', en la ciudad de Trujillo 2020.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de usuarios - N° de likes - N° de comentarios - N° de compartidos - N° de clics - Percepción de contenido - Percepción de mensaje <p>Posicionamiento de Marca</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de recordación - Nivel de reconocimiento - Relación de marca - Atributo asociado al producto - Nivel de satisfacción - Lealtad - Recomendación 	<p>Tipo:</p> <p>No experimental de corte Transversal, descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo, básica.</p> <p>Población:</p> <p>14764 seguidoras de las redes sociales Facebook e Instagram</p> <p>Muestra:</p> <p>374 seguidoras de las redes sociales Chang Pierre</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Análisis de contenido <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Estadísticas de redes sociales

ANEXO N.º 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
REDES SOCIALES	Es un conjunto o grupo de aplicaciones basadas en internet que permite en los negocios que las personas en cualquier parte del mundo pueden expresar y compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de estas plataformas sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interacciones con sus usuarios de forma personalizada. (Montero, R. 2015)	Para medir las redes sociales se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario.	Alcance	Nº de usuarios	Estadísticas de Facebook e Instagram
			Interacción	Nº de likes	Estadísticas de Facebook e Instagram
				Nº de comentarios	
				Nº de compartidos	
				Nº de clics	
			Canal de Comunicación	Percepción de Contenido	Encuesta
Percepción del mensaje					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas" (Ries y Trout, 1972)	Para medir el posicionamiento de marca se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario.	Recordación marca	Nivel de recordación	Encuesta
				Nivel de reconocimiento	
			Asociación de marca	Relación de marca	Encuesta
				Atributo asociado al producto	
			Satisfacción de marca	Nivel de satisfacción	Encuesta
			Fidelización de marca	Lealtad	Encuesta
Recomendación					

ANEXO N.º 3. MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta será utilizada en un proceso de investigación para la obtención de información relevante para la empresa de calzados Chang Pierre. La encuesta es anónima, le pedimos que marque la opción que se adapte mejor a su criterio.

I. Datos Generales

a) Edad

15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	40-45
-------	-------	-------	-------	-------	-------

b) Estado Civil

Soltera
Casada
Viuda
Divorciada

c) Ocupación actual

Estudiante en curso
Trabajadora dependiente
Trabajadora independiente
Trabajadora del hogar
Sin ocupación

d) ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales?

De vez en cuando
Dos veces por mes
Una vez a la semana
Dos o tres veces por semana
Diariamente

II. Preguntas Generales

Instrucciones: Marque la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

1. Participo en los anuncios de calzados Chang Pierre porque se alinea a mis preferencias

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

2. ¿Crees que los materiales audiovisuales como imágenes y/o audio de las campañas publicitarias son atractivas y entretenidas?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

3. ¿Te sientes identificada con las fotografías y videos que publica la marca Chang Pierre?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

4. El estilo gráfico de los diseños publicitarios me motiva a seguir mirando los productos de la marca Chang Pierre

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

5. Observo las Stories de Instagram y Facebook de la marca Chang Pierre porque captan mi atención

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

6. Cuando veo el catálogo online de los productos Chang Pierre, me da ganas de compartirlo porque las imágenes son reales y entretenidas para mis amistades.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

7. Tengo la confianza de compartir las fotos y videos de las campañas de Chang Pierre a mis amistades y familiares, porque cumplen con lo que ofrecen en la publicidad.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

8. ¿Los anuncios publicitarios de la marca Chang Pierre han conseguido atraer a tus amistades y familiares?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

9. ¿Valoras el contenido de Facebook e Instagram de la marca Chang Pierre, por la originalidad y competitividad que generan?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

10. ¿Es útil para ti la información de las características de cada calzado que logras visualizar en las redes sociales de la marca Chang Pierre?

Para nada útil	No muy útil	Algo útil	Muy útil	Extremadamente útil
----------------	-------------	-----------	----------	---------------------

11. ¿Cuándo deseas comprar calzado, piensas como primera opción en la marca Chang Pierre?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

12. Qué tanto reconoces la marca Chang Pierre cuando examinas una estantería de calzados.

Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
------	------	---------	----------	-------

13. ¿Relacionas el "Confort" como un elemento clave de los calzados Chang Pierre?

Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
------	------	---------	----------	-------

14. ¿Consideras que la reputación es una pieza clave para la marca Chang Pierre?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

15. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros calzados Chang Pierre?

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
----------	------	---------	-------	-----------

16. ¿Cuándo miras o escuchas calzados Chang Pierre, lo relacionas con precio accesible?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

17. ¿Te transmite confianza la marca Chang Pierre a diferencia de otras empresas?

Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
------	------	---------	----------	-------

18. ¿Elegirías a la marca Chang Pierre por sus diseños y el acabado de sus productos?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

19. ¿Elegirías a la marca Chang Pierre por la variedad de colores, tallas y modelos de sus productos?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

20. ¿Consideras que los calzados de la marca Chang Pierre son modernos y elegantes?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

21. ¿Qué tan satisfecho estás con el empaque de la marca Chang Pierre?

Insatisfecho	Poco satisfecho	Mediamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
--------------	-----------------	-----------------------	------------	----------------

22. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el servicio de entrega de los productos Chang Pierre?

Insatisfecho	Poco satisfecho	Mediamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
--------------	-----------------	-----------------------	------------	----------------

23. Prefiero a la marca Chang Pierre en vez de la competencia porque cumplen con lo que ofrecen

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

24. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca Chang Pierre a sus amistades o familiares?

Nada probable	Poco probable	Moderadamente probable	Muy probable	Extremadamente probable
---------------	---------------	------------------------	--------------	-------------------------

25. ¿Qué tan familiarizado estás con los productos de la marca Chang Pierre?

Nada familiarizado	Poco familiarizado	Moderadamente familiarizado	Muy familiarizado	Extremadamente familiarizado
--------------------	--------------------	-----------------------------	-------------------	------------------------------

26. ¿Cuál es la probabilidad de que cambies la marca Chang Pierre, por otra más barata?

Nada probable	Poco probable	Moderadamente probable	Muy probable	Extremadamente probable
---------------	---------------	------------------------	--------------	-------------------------



ENCUESTA CHANG PIERRE

La presente encuesta será utilizada en un proceso de investigación para la obtención de información relevante para empresa de Calzados Chang Pierre. La encuesta es anónima, le pedimos que marque la opción que se adapte mejor a su criterio.

Edad *

- 15 a 20
- 20 a 25
- 25 a 30
- 30 a 35
- 35 a 40
- 40 a 45

Estado Civil *

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Divorciada

Ocupación actual *

- Estudiante en curso
- Trabajadora dependiente
- Trabajadora independiente
- Trabajadora del hogar
- Sin ocupación

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales? *

- De vez en cuando
- Dos veces por mes
- Una vez a la semana
- Dos o tres veces por semana
- Diariamente

Participo en los anuncios de calzados Chang Pierre porque se alinea a mis preferencias. *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Crees que los materiales audiovisuales como imágenes y/o audio de las campañas publicitarias son atractivas y entretenidas? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Te sientes identificada con las fotografías y videos que publica la marca Chang Pierre? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

El estilo gráfico de los diseños publicitarios me motiva a seguir mirando los productos de la marca Chang Pierre *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Observo las Stories de Instagram y Facebook de la marca Chang Pierre porque captan mi atención *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Quando veo el catálogo online de los productos Chang Pierre, me da ganas de compartirlo porque las imágenes son reales y entretenidas para mis amistades *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

Tengo la confianza de compartir las fotos y videos de las campañas de Chang Pierre a mis amistades y familiares, porque cumplen con lo que ofrecen en la publicidad. *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Los anuncios publicitarios de la marca Chang Pierre han conseguido atraer a tus familiares y amistades ? *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Valoras el contenido de Facebook e Instagram de la marca Chang Pierre , por su originalidad y competitividad que generan ? *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Es útil para ti la información de las características de cada calzado que logras visualizar en las redes sociales de la marca Chang Pierre? *

Para nada útil 1 2 3 4 5 Extremadamente útil

¿Cuándo deseas comprar calzado, piensas como primera opción en la marca Chang Pierre ? *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Qué tanto reconoces la marca Chang Pierre cuando examinas una estantería de calzados? *						
	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				
¿Relacionas el " Confort" como un elemento clave de los calzados Chang Pierre? *						
	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				
¿Consideras que la reputación es una pieza clave para la marca Chang Pierre? *						
	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				
¿Cómo calificaría la calidad de nuestros calzados Chang Pierre? *						
	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				
¿Cuándo miras o escuchas calzados Chang Pierre , lo relacionas con precio accesible? *						
	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				
¿Te transmite confianza la marca Chang Pierre a diferencia de otras empresas? *						
	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				
¿Elegirías a la marca Chang Pierre por sus diseños y el acabo de sus productos ? *						
	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				
¿Elegirías a la marca Chang Pierre por la variedad de colores, tallas y modelos de sus productos? *						
	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Consideras que los calzados de la marca Chang Pierre son modernos y elegantes? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Qué tan satisfecho estás con el empaque de la marca Chang Pierre? *

	1	2	3	4	5	
Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

¿Qué tan satisfecho te sientes con el servicio de entrega de los productos Chang Pierre? *

	1	2	3	4	5	
Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

Prefiero a la marca Chang Pierre en vez de la competencia porque cumplen con lo que ofrecen *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca Chang Pierre a sus amistades o familiares? *

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Extremadamente probable				

¿Qué tan familiarizado estás con los productos de la marca Chang Pierre? *

	1	2	3	4	5	
Nada familiarizado	<input type="radio"/>	Extremadamente familiarizado				

¿Cuál es la probabilidad de que cambies la marca Chang Pierre, por otra más barata? *

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Extremadamente probable				

ANEXO N.º 4. CODIFICACIÓN DE DATOS

	Categoría	Codificación (valor asignado)		Categoría	Codificación (valor asignado)
Edad	15 a 20 años	1	ítem	Nada	1
	20 a 25 años	2		Poco	2
	25 a 30 años	3		Regular	3
	30 a 35 años	4		Mucho	4
	35 a 40 años	5		Bastante	5
	40 a 45 años	6		Muy malo	1
Estado Civil	Soltera	1	ítem	Malo	2
	Casada	2		Regular	3
	Viuda	3		Bueno	4
	Divorciada	4		Muy bueno	5
Ocupación	Estudiante en curso	1	ítem	Insatisfecho	1
	Trabajadora dependiente	2		Poco satisfecho	2
	Trabajadora independiente	3		Mediamente satisfecho	3
	Trabajadora del hogar	4		Satisfecho	4
	Sin ocupación	5		Muy satisfecho	5
ítem	De vez en cuando	1	ítem	Nada probable	1
	Dos veces por mes	2		Poco probable	2
	Una vez a la semana	3		Moderadamente probable	3
	Dos o tres veces por semana	4		Muy probable	4
	Diariamente	5		Extremadamente probable	5
ítem	Nunca	1	ítem	Nada familiarizado	1
	Casi nunca	2		Poco familiarizado	2
	A veces	3		Moderadamente familiarizado	3
	Casi siempre	4		Muy familiarizado	4
	Siempre	5		Extremadamente familiarizado	5
ítem	Para nada útil	1			
	No muy útil	2			
	Algo útil	3			
	Muy útil	4			
	Extremadamente útil	5			

ANEXO N.º 5. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Empresa		Empresas Chang S.R.L
Actividad Económica		Fabricación de calzado
Ruc		20601906199
Dirección		Av. Jaime Blanco Nro.1621 Int.4 La Libertad- Trujillo-El Porvenir.
Representante legal		Está legalmente representada por el Sr. Thierry Paolo Chang Robles, siendo el gerente general de la empresa y se encuentra acogido al Régimen Mype Tributario (RMT) ubicado en el Distrito del Porvenir, Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad.
Especialización		Venta al por mayor, transacciones B2B (Business to Business).
Historia de la empresa	Inicios	La empresa inicio en los años 90 al mando del señor José Chang quien inicio este proyecto en 1991 hace 29 años, con la fabricación de calzado para hombres.
	Actualidad	Realizan calzado exclusivamente para mujeres el cual vienen trabajando continuamente.
Enfoque de la empresa		Brindar un producto de calidad y dar un buen servicio a sus clientes; ofreciendo calzados de comodidad y variedad de producto, para ello la empresa busca la eficiencia y eficacia ya que en la ciudad de Trujillo la competencia en el calzado ha incrementado en los últimos años.

Objetivo de Marketing		<p>Dar a conocer la marca al público objetivo.</p> <p>Posicionar la marca en la mente de los consumidores y lograr reconocimiento a nivel nacional e internacional.</p> <p>Logra humanizar la marca, transmitiendo emociones y sensaciones.</p>	
Redes sociales		Presencia en redes sociales , desde hace seis años, en Facebook e Instagram.	
Segmentación	Demográficos	Edad	18 – 35 años
		Sexo	Mujeres
		Nivel socioeconómico	Ingresos económicos estables (propio o familiar)
		Ciclo de vida	Mujeres solteras
		NSC	B – C
	Geográfico	Procedentes de la ciudad Trujillo, La Libertad	
	Psicográfica	Personalidad de mujeres que se preocupan por la moda, tienen un estilo marcado, elegante, pero a la vez casual y moderna.	
	Comportamiento	<p>Motivo de compra: Quieren resaltar antes los demás.</p> <p>Se identifican con el producto.</p> <p>Renuevan su outfit dependiendo de la moda.</p>	
Microsegmento	Estudiantes y trabajadoras que hacen compras por estación, les gusta renovar su outfit para estar a la moda.		

ANEXO N.º 7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Rocío del Pilar Pretel Justiniano, identificado con DNI N°18190724, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Marketing y Psicología

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por, Gonzales Baltodano Shirley Yeraldin, bachiller de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020", que se encuentra realizando.

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

Trujillo, noviembre del 2020



DNI: 18190724

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR:

Gonzales Baltodano Shirley Yeraldin

TÍTULO:

Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

VALORACIÓN:

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

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

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23	✓					
24	✓					
25	✓					
26	✓					

Evaluado por: Rocío del Pilar Pretel Justiniano


FIRMA

DNI: 18190724



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Martel Vergara Castillo, identificado con DNI N°18130585,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Administración y Negocios

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por, Gonzales Baltodano Shirley Yeraldin, bachiller de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020", que se encuentra realizando.

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

Trujillo, noviembre del 2020



DNI: 18130585

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR:

Gonzales Baltodano Shirley Yeraldin

TÍTULO:

Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

VALORACIÓN:

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

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

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23	✓					
24	✓					
25	✓					
26	✓					

Evaluado por: Segundo Martel Vergara Castillo



FIRMA

DNI: 18130585

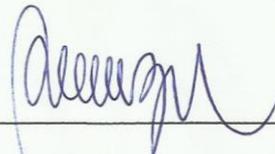
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Julio Cesar Vásquez Vela, identificado con DNI N°40669169, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Marketing, Comunicaciones y Publicidad

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por, Gonzales Baltodano Shirley Yeraldin, bachiller de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020", que se encuentra realizando.

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

Trujillo, noviembre del 2020



DNI: 40669169

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR:

Gonzales Baltodano Shirley Yeraldin

TÍTULO:

Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo 2020.

VALORACIÓN:

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

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

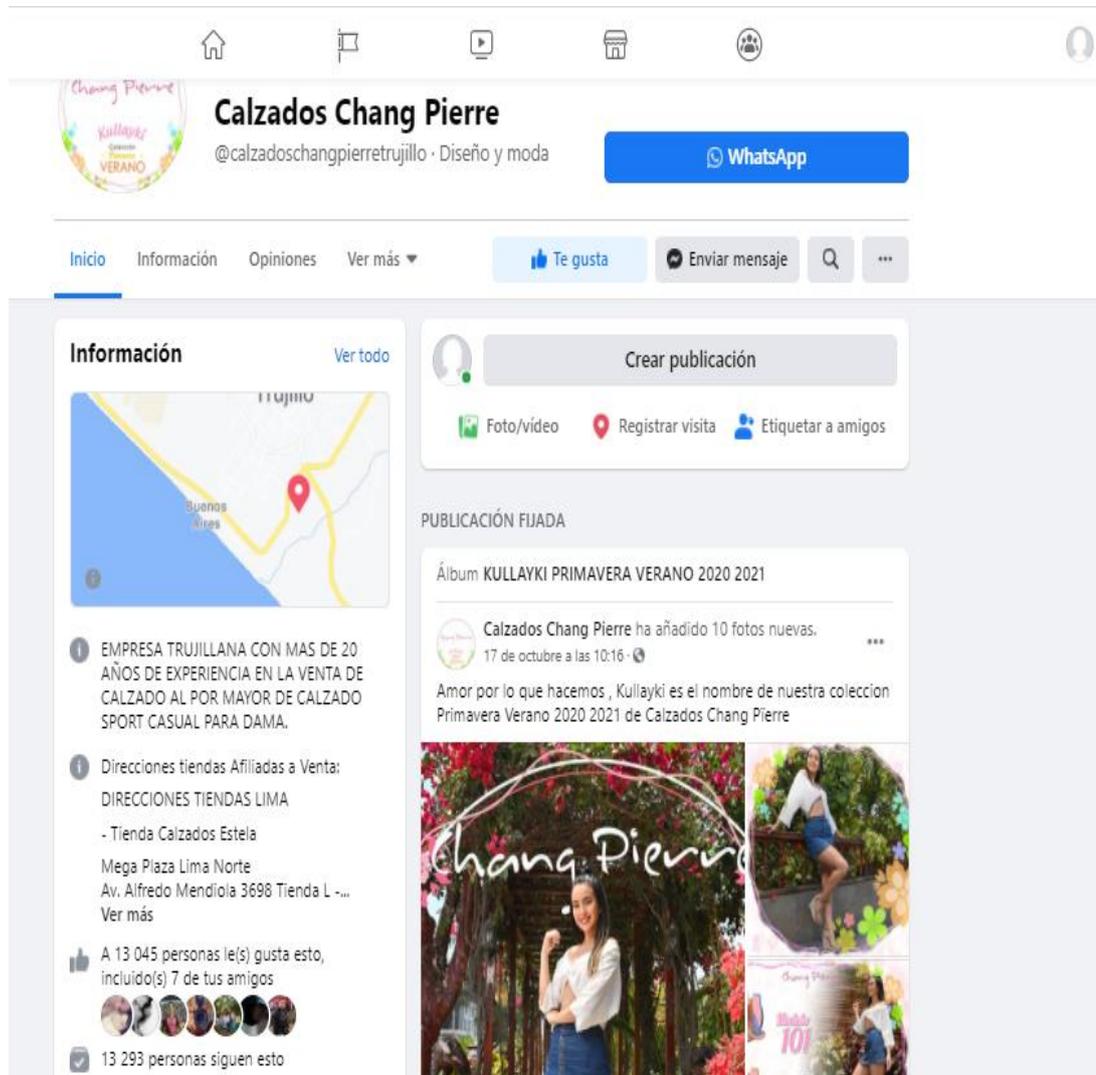
N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					

17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					
25	/					
26	/					

Evaluado por: Julio Cesar Vásquez Vela


FIRMA
DNI: 40669169

ANEXO N.º 8. LA MARCA CHANG PIERRE



Calzados Chang Pierre
@calzadoschangpierretrujillo · Diseño y moda

WhatsApp

Inicio Información Opiniones Ver más

Te gusta Enviar mensaje

Información Ver todo

EMPRESA TRUJILLANA CON MAS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA VENTA DE CALZADO AL POR MAYOR DE CALZADO SPORT CASUAL PARA DAMA.

Direcciones tiendas Afiliadas a Venta:
DIRECCIONES TIENDAS LIMA
- Tienda Calzados Estela
Mega Plaza Lima Norte
Av. Alfredo Mendiola 3698 Tienda L - ...
Ver más

A 13 045 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 7 de tus amigos

13 293 personas siguen esto

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

PUBLICACIÓN FIJADA

Álbum KULLAYKI PRIMAVERA VERANO 2020 2021

Calzados Chang Pierre ha añadido 10 fotos nuevas.
17 de octubre a las 10:16

Amor por lo que hacemos , Kullayki es el nombre de nuestra coleccion Primavera Verano 2020 2021 de Calzados Chang Pierre

Chang Pierre

