



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

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

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Claudia Mireya Agurto Huaman

Monica Patricia Solano Gomez

Asesora:

Mag. Magnolia Jesús Dusek Paz

Lima - Perú

2021

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA -----	2
AGRADECIMIENTO -----	3
ÍNDICE DE TABLAS -----	6
ÍNDICE DE FIGURAS -----	7
RESUMEN -----	8
ABSTRACT -----	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN -----	10
1.1. Realidad problemática-----	10
1.2. Justificación-----	15
1.3. Antecedentes-----	16
1.4. Bases teóricas-----	22
1.5. Definición de las dimensiones-----	25
1.6. Formulación del problema-----	33
1.7. Objetivos de la investigación-----	33
1.8. Hipótesis-----	34
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA -----	35
2.1. Tipo de metodología-----	35
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) -----	36
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos-----	38
2.4. Procedimiento -----	43
2.5. Aspectos éticos -----	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS -----	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES -----	56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----63

ANEXOS-----72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez de contenido del instrumento -----	40
Tabla 2 Matriz de operacionalización de las variables-----	42
Tabla 3 Redes sociales-----	46
Tabla 4 Promoción -----	47
Tabla 5 Facebook-----	48
Tabla 6 YouTube -----	49
Tabla 7 Promoción de ventas -----	50
Tabla 8 Publicidad -----	51
Tabla 9 Coeficiente de correlación -----	52
Tabla 10 Correlación entre las variables: redes sociales y promoción -----	53
Tabla 11 Correlación entre las dimensiones: Facebook y promoción de ventas -----	54
Tabla 12 Correlación entre las dimensiones: YouTube y publicidad-----	55
Tabla 13 Matriz de consistencia-----	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociales -----	46
Figura 2. Promoción -----	47
Figura 3. Facebook -----	48
Figura 4. YouTube -----	49
Figura 5. Promoción de ventas -----	50
Figura 6. Publicidad-----	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de calzados de la empresa Compañías Mash E.I.R.L. del distrito de Lima, Lima – Perú, 2019. Para lo cual se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, con corte y tipo transversal correlacional. La técnica que se utilizó en el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta y como instrumento fue el cuestionario para la recolección de datos. Los resultados de la presente investigación fueron alentadores ya que presentan en su mayoría una tendencia favorable y la contrastación de hipótesis nos señalan que nuestras hipótesis son aceptadas, lo que quiere decir que si existe una relación significativa entre las variables redes sociales y promoción, además que hay una correlación positiva entre ellas. Las conclusiones determinaron que existe relación entre las variables redes sociales y promoción, lo que significa que si la empresa Compañías Mash E.I.R.L. utiliza las redes sociales para promocionar sus productos de forma adecuada obtendrá más ingresos. Por consiguiente, se da respuesta a la pregunta general en la investigación y finalmente podemos decir que hemos alcanzado el objetivo y se aceptan las hipótesis planteadas.

Palabras clave: redes sociales, promoción, Facebook, YouTube, publicidad y promoción de ventas.

ABSTRACT

The present research work has as a general objective to determine the relationship that exists between social networks and the promotion of footwear of the company Mash E.I.R.L. of the district of Lima, Lima - Peru, 2019. For which a quantitative approach methodology of non-experimental design was applied, with cross-sectional correlational type and cut. The technique used in the development of this research was the survey and as an instrument it was the questionnaire for data collection. The results of the present research were encouraging since they mostly present a favorable trend and the testing of hypotheses indicates that our hypotheses are accepted, which means that if there is a significant relationship between the variables social networks and promotion, in addition to there is a positive correlation between them. The conclusions determined that there is a relationship between the variables social networks and promotion, which means that if the company Mash E.I.R.L. Companies uses social networks to promote its products properly, it will obtain more income. Consequently, the general question is answered in the research and finally we can say that we have reached the objective and the hypotheses raised are accepted.

Keywords: social networks, promotion, Facebook, YouTube, advertising and sales promotion.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal, L. (2018). ¿Por qué las redes sociales te ayudan a vender tu producto? Recuperado de <https://info.andimol.co/redes-sociales-para-vender-tu-producto>
- Aching, M. y Torres, G. (2019). *Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11458/3262>
- Agustinoy, A. (2019). Aspectos legales de las redes sociales. Madrid, España. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/118354?page=22>
- Alonso, R. y Grande, E. (2017). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/ebook-comportamiento-del-consumidor-decisiones-y-estrategia-de-marketing-ebook/9788417024642/5500346>
- Astete, R. (2016). *Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?s>
- Ávila, J. y Avellaneda, C. (2017). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal*. (Proyecto de Grado). Universidad ICESI. Santiago de Cali. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf

- Ávila, R. (2019). Del bit a las redes sociales. El Colegio de México. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/195041?page=1>.
- Balarezo, M. y Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
- Barrera, A. (2020). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. (4a. ed.). México. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/108485?page=264>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez S.A.* (Tesis de postpregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11703>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *ERUDITUS*. 2(2). doi: <https://orcid.org/0000-0002-9367-1182>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Carrión, N. (2015). *Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. Recuperado de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/243>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 8, pp. 527-538.

- Recuperado de
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Chamorro, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Peru. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/107206?page=1>.
- Fabian, L. (2017). *Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3003/TEC%2000289%20F11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. Universidad de Piura. Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/36742?page=65>

- Fuentes, R. (2019). *La efectividad del marketing publicitario digital en las redes sociales*. (Trabajo de titulación de grado). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5020/1/LAEFEC~1.PDF>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/44623?page=212>
- Gonzáles, M. Gonzáles, S. y Hernández, V. (2017). *Uso del video y de la plataforma YouTube en el contexto Educativo Universitario*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34580/GonzalezDiazMarilady2017.pdf>
- Gonzáles, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084*. Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/44224?page=18>.
- Hernández, C. (2020). *Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales*. Recuperado de <https://www.brightmarketing.mx/conoce-la-importancia-que-tienen-los-comentarios-en-redes-sociales/>
- Hernández, N. (2015). *Cómo hacer un manejo no tradicional de la publicidad*. Recuperado de <https://bienpensado.com/como-hacer-un-manejo-no-tradicional-de-la-publicidad/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México D.F. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México México: Mc Graw Hill.
- Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/49378?page=19>
- Ibarra, V. y Llamuca, K. (2020). *Las redes sociales como medio de promoción de venta de bienes de consumo*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4032/1/T-ULVR-3385.pdf>
- Islas, C. (2021). *Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa?* Recuperado de <https://www.udgvirtual.udg.mx/:https://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13° Ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2012). *Marketing para el turismo*. Prentice-Hall, 2012
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11° Ed.). México: Editorial Pearson
- La Verbena Lab. (2019). *¿Qué es el engagement en las redes sociales?* Recuperado de <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thomson.

Lavado, A. (2010). El consumo de youtube en España. *Global Media Journal México*, 7 (14), pp. 76-92. Recuperado de <https://gmjeiojstamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJEL/article/view/12>

Lovelock, C. y Gummesson, E. (2004). *Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither_Services_Marketing_In_Search_of_a_New_Paradigm_and_Fresh_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. (7° Ed.) México: Pearson

Lu, E. (4 de julio de 2014). *Publicidad tradicional vs. publicidad en redes sociales: ¿cuál es mejor para construir branding?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/04/publicidad-tradicional-redes-sociales-estuardo-lu/>

Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Miranda, A. (2013) Plagio y Ética de la investigación Científica. *Revista Chilena de Derecho*, 40 (2), pp. 712. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372013000200016

- Miranda, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25112>
- Momparler, J. (2016). Promoción y comercialización del alojamiento rural. UF0686. *Antequera*, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/lc/upnorte/titulos/59247>
- Matassi, M. y Boczkowski, P. (2020). *El profesional de la información*. Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. 29(1). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Neira, E. (2013). *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/57625?page=15>
- Ovalle, G. (2019). Redes sociales, la mejor frecuencia para postear. Recuperado de <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/frecuencia-para-postear/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ciudad de Mexico, Mexico: Grpo Editorial PATRIA.
- Ramírez, F. (2012). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas: Editorial Panapo. Recuperado de https://issuu.com/indtec/docs/revista_scientific_-_edici__n_espec/388
- Reig, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0(67). doi: <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722>
- Rodriguez, A. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez-Ardura, I., y Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. 1*. Editorial UOC.

RR.HH. Digital, (2017). El 85% de las empresas españolas usa las redes sociales con fines de negocio. Periódico virtual. Recuperado de: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/128142/El-85-%20de-las-empresas-espanolas-usa-las-redes-sociales-con-fines-de-negocio>.

Smith, K. (2016). *Cómo medir el éxito, métricas de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Torres, L. (2016). *Promociones en espacios comerciales (transversal) (MF0503_3)*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/51060?page=25>.

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/en/ereader/upnorte/78915?page=29>.

Villegas, M. (19 de agosto de 2019). *La importancia de tener un canal de YouTube*. Recuperado de Blog: <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/la-importancia-de-tener-un-canal-de-youtube/>