



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA TEXTIL EN EL
CALLAO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Ana Elva Chavez Chiroque

Asesor:

Mg. Juan Carlos Ganoza Aleman

<https://orcid.org/0000-0002-6781-5488>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cesar Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	VíctorHugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres por brindarme su apoyo en todo momento y por haberme impulsado, y motivado a seguir adelante pese a las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir logrando cada objetivo propuesto, así mismo agradezco a mis padres por haber puesto su confianza en mí y ayudarme con cada palabra de ánimo. También, agradezco a mis docentes que me asesoraron para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Justificación.....	12
1.3. Antecedentes.....	13
1.3.1 Antecedentes nacionales.....	13
1.3.2. Antecedentes Internacionales.....	16
1.4 Bases teóricas	22
1.5 Formuación del problema.....	39
1.5.1 Problema general.....	40
1.5.2 Problemas específicos.....	40
1.6 Objetivos.....	40
1.6.1. Objetivo General.....	40
1.6.2 Objetivos específicos.....	40
1.7 Hipótesis	41
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	42
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42

2.2 Población y muestra	43
2.2.1. Población.....	43
2.2.2 Muestra.....	43
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	45
2.3.1. Técnica	45
2.3.2 Material - Instrumentos	45
2.3.3. Evidencia de validez del instrumento.....	45
2.4. Procedimiento de recolección de datos	46
2.5. Análisis de datos	47
2.6 Aspectos éticos	47
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	48
3.1. Descripción de resultados	49
3.2. Tabla de resultados.....	58
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	76
4.1. Limitaciones	76
4.2. Interpretación comparativa	77
4.3. Implicancias	81
4.4. Conclusiones	82
4.5. Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS	86
ANEXOS	93
ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN	93
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	94
ANEXO 3: INSTRUMENTO	95
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS	97
ANEXO 5: ENTREVISTAS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. De los entrevistados.....	44
Tabla 2. Entrevista sobre mercados digitales	58
Tabla 3. Entrevista sobre mercados digitales.....	59
Tabla 4. Entrevista sobre mercados digitales	60
Tabla 5. Entrevista sobre tráfico digital	61
Tabla 6. Entrevista sobre tráfico digital	62
Tabla 7. Entrevista sobre Agentes económicos	63
Tabla 8. Entrevista sobre Agentes económicos	64
Tabla 9. Entrevista sobre publicaciones digitales	65
Tabla 10. Entrevista sobre publicaciones digitales	66
Tabla 11. Entrevista sobre visitas digitales.....	67
Tabla 12. Entrevista sobre visitas digitales.....	68
Tabla 13. Entrevista sobre alcances digitales	69
Tabla 14. Entrevista sobre alcances digitales.....	70
Tabla 15. Entrevista sobre formatos digitales.....	71
Tabla 16. Entrevista sobre autores digitales.....	72
Tabla 17. Entrevista sobre autores digitales	73
Tabla 18. Entrevista sobre contenido de valor.....	74
Tabla 19. Entrevista sobre contenido de valor.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Representación de los cargos de los tres entrevistados</i>	48
Figura 2. <i>Plataformas digitales de una empresa textil</i>	51
Figura 3. <i>Interacción social de una empresa textil</i>	53
Figura 4. <i>Difusión de contenido de una empresa textil</i>	55
Figura 5. <i>Difusión digital de una empresa textil</i>	57

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera las redes sociales influyen en la gestión de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021, en el cual se describió las plataformas digitales, interacción social, difusión de contenido y difusión digital en dicha organización. La investigación tiene enfoque cualitativo y con diseño de carácter no experimental. Se tuvo una población con 15 colaboradores con una muestra de 3 teniendo presente los criterios de inclusión y exclusión. Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, el instrumento fue la guía de entrevista que incluyó 18 preguntas divididas por subcategorías, el cual fue validado por el juicio de expertos que son docentes en la Universidad Privada del Norte. Los resultados muestran que la red con mayor tráfico digital es Instagram y Tik Tok, el cual logró muy buenos resultados atrayendo a nuevos clientes y obteniendo ventas. En último capítulo IV se muestran las indicaciones donde detalla la interpretación comparativa. En las conclusiones se menciona que la empresa debería realizar contrataciones de autores digitales en los meses de enero y agosto porque es donde se presenta la mayor parte de proyecto y se requiere de un mayor número de autores digitales.

PALABRAS CLAVES: Influencia del uso de redes sociales, plataformas digitales, interacción social, difusión de contenido y difusión digital..

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las empresas del rubro textil fueron afectadas por el COVID-19 debido a que estuvieron obligadas a cerrar sus fábricas y tiendas físicas por temas de confinamiento. Por ello, muchas marcas mundiales se vieron en la necesidad de analizar una búsqueda de oportunidades para poder subsistir en el mercado textil (OIT, 2020).

Los propietarios de las empresas buscaron nuevas oportunidades en el mercado en tiempo de confinamiento, por ejemplo, incursionaron en las redes sociales replanteando sus actividades en plataformas digitales, optimizando costos y gastos del negocio. Las empresas enfrentan desafíos en un contexto altamente competitivo donde el uso de la tecnología es un medio que puede significar un aumento en la modernización y agilización de su operación, lo que repercutirá en un aumento en la competitividad (Aguilera, Ávila y Solano, 2017; Real, Leyva y Heredia, 2018).

Las plataformas digitales les permiten brindar a las empresas la oportunidad de mejorar el servicio y aumentar la calidad. También, tienen acceso al acercamiento con los clientes digitales mediante las redes sociales. El uso de la tecnología desencadena al interior de la empresa un efecto de cambio y mejora, que la fortalece y contribuye a su éxito, buen desempeño y supervivencia (Mojica y Martínez, 2017).

Las redes sociales en las plataformas digitales han asumido un papel importante permitiendo influenciar en la gestión de las empresas. Así mismo, de ser un medio facilita la interacción digital y difusión digital, ya que son una importante alternativa para la implementación de

estrategias de marketing porque permitiría una difusión con los clientes digitales para promover sus servicios y productos.

Las empresas textiles en el Perú se vieron afectadas por el COVID-19, ya que no pudieron mantener sus locales abiertos. Sin embargo, visualizaron una oportunidad de negocio y comenzaron a implementar las redes sociales en las plataformas digitales. Por ejemplo, la empresa textil en el Callao, para seguir subsistiendo en la época de confinamiento utilizó las plataformas digitales para poder interactuar con los clientes digitales mediante las difusiones de contenido. De esta forma, la empresa logró realizar ventas mediante las redes sociales obteniendo la satisfacción de sus clientes mediante una adecuada gestión de la empresa. El uso de las redes sociales ofrece grandes oportunidades a las empresas, permitiéndoles comunicar su mensaje globalmente a bajo costo a través de herramientas Web 2.0 como sitios web y redes sociales (Rivera, Gutiérrez y Olvera, 2020).

Por tal motivo, el objetivo de este estudio es describir el uso de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021, para tener más claro los factores que se utilizan para difundir los productos, y consecuentemente interpretar los datos con respecto a los resultados obtenidos para brindar posibles propuestas de mejora a la empresa.

1.2 Justificación

Justificación teórica

El presente trabajo se ha realizado con el motivo de brindar información actual sobre el uso de las redes sociales en una empresa textil en el Callao 2021 que se está estudiando, brindando una descripción general de los datos y procesos que se dan dentro de la empresa.

Justificación metodológica

Se justifica la investigación cualitativa de acuerdo a que se van a desarrollar pasos bajo la técnica de la entrevista semiestructurada con ayuda del instrumento, que es la guía de entrevista para poder realizar preguntar a tres trabajadores de un área específica de la empresa, siendo esta la de marketing, para obtener información mucha más certera que ayuden al desarrollo de la investigación.

Justificación práctica

El desarrollo de esta investigación pretende conseguir un mejor análisis de datos y tener un informe más profundo de la realidad de la empresa, que puede servir para brindar futuras soluciones a la organización a través de un buen estudio de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao.

Justificación académica

El motivo para realizar este trabajo de investigación es para la obtención de mi título profesional como licenciada de Administración y Negocios Internacionales.

1.3 Antecedentes

1.3.1. Antecedentes nacionales

Según Custodio y Silva (2019), en su tesis titulada: “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.” para optar el grado de licenciatura en Gestión empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por Capittana para posicionarse en el mercado versus lo percibido por los consumidores de la marca. Así mismo, se aplicó la metodología mixta con enfoque más cualitativo debido a la recolección de información a través de entrevistas. Sus principales resultados mostraron que la percepción de la muestra coincide con las consumidoras, Capittana está posicionada como una marca original y exclusiva que ofrece productos de calidad y con diseños innovadores. También, en las redes sociales como el trabajo conjunto que tiene con los influencers han permitido que tenga un mayor alcance con el público objetivo, pues se actualizan constantemente las redes sociales de la marca y está interactúa directamente con sus usuarias, resolviendo las dudas e inquietudes que tengan de los productos que ofrecen. Finalmente concluyó, que los principales desafíos con respecto a los consumidores son el aumento en la tendencia a la personalización, la calidad de los productos.

Según Díaz y Muñoz (2019) en su tesis titulada: “Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año”, para optar el grado de licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del norte, tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye

en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Asimismo, se aplicó la metodología no experimental con enfoque cuantitativo, donde los instrumentos empleados fueron cuestionarios para las clientas de la boutique Mítica Moda Mujer (escala tipo Likert). Como principales resultados se detalló que las encuestadas utilizan Facebook e Instagram para seguir a una boutique, estas dos son las redes sociales preferidas para mantenerse al tanto de las prendas de moda que ofrecen. El 72% de las encuestadas prefiere seguir a la boutique Mítica Moda Mujer a través de Instagram y el 28% a través de su página en Facebook. Finalmente, concluyó que la Boutique no logró posicionarse por el poco tiempo que tiene en el mercado y por no aprovechar las ventajas de utilizar las redes sociales como estrategia, No obstante, se observa que el uso de las plataformas digitales como canal de comunicación, les permite interactuar con clientas digitales y podría contribuir con posicionarse a largo plazo.

De acuerdo a Gil (2019) en su tesis titulada: “Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019”, para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, tuvo objetivo principal proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo. La metodología aplicada es la investigación descriptiva, donde los instrumentos empleados fueron el cuestionario, realizado a tres empresas de venta de ropa. Los resultados mostraron que el uso de las redes sociales es vital en las tres empresas, pero lo usan sin tener en cuenta las funcionalidades que ofrecen por completo, donde dejan de lado sacarle el máximo provecho. También, se identificó que las tiendas de ropa no usan estratégicamente las redes sociales, pero tienen como objetivo desarrollar su imagen y presencia en las plataformas virtuales por medio de la formación de crecimiento

de comunidades de clientes. Finalmente, concluyó que los clientes prefieren que las redes sociales sean utilizadas para comunicar alguna promoción junto con imágenes de buena calidad, ya que el producto influye en la toma de decisión por el comprador digital.

Según Chávez (2021) en su tesis titulada: “Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020”, para optar el título de Licenciado en Administración, tuvo objetivo principal determinar si existe relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño organizacional en las empresas MYPES de confecciones de Gamarra 2020. La metodología aplicada es cuantitativo correlacional, donde los instrumentos empleados fueron el cuestionario con una escala de Likert del 1 al 5, realizado a 248 administradores de las empresas MYPES de confecciones de Gamarra. Los resultados mostraron que las empresas opera a través de las redes sociales para realizar actividades de servicio al cliente el 52% está de acuerdo. También, se observa que el 38.3% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que las empresas buscan a través de las redes sociales promocionar su marca. Se concluyó, que el uso de las redes sociales es importante para que las MYPES de confecciones de Gamarra puedan aumentar su desempeño organizacional. También, el utilizar las redes sociales para tener el potencial de interrelacionarse con un cliente potencial y presente, puede aumentar la sensación de cercanía de la relación con el cliente, conocimiento y opiniones.

Respecto Salas (2018) en su tesis titulada: “Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017”, para optar el título en Ingeniero comercial, cuyo objetivo principal fue determinar la Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017. La metodología aplicada fue la investigación es no

experimental, donde los instrumentos empleados fueron la entrevista, realizada a 120 usuarios que comentan en la red social de Facebook. Los resultados mostraron que la empresa Santo Olivo S.A., que, según la opinión de los usuarios, solo el 29,2% considera que los colores de la marca guardan armonía, es decir, todavía no se desarrolla la marca y la red social, por el momento, tiene un enfoque más informativo y que promueve las ventas. Se concluyó, que la publicidad que difunde en las redes sociales la Empresa Santo Olivo S.A. influyó en el nivel de ventas, en el año 2017.

1.3.2. Antecedentes Internacionales

Respecto a lo que detalla Tolozano (2017), en su tesis titulada: “Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil, Caso: Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino” para optar el grado de Ingeniería en Marketing, cuyo objetivo fue Analizar cómo la influencia de la red social Instagram afecta en el desarrollo de la pequeña industria textil femenina en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, donde los instrumentos empleados fueron la entrevista, realizada a 15 personas propietarias de tiendas de comercialización textil. Los resultados mostraron que la red social de mayor interés para este mercado es Instagram, en segundo lugar, es Facebook y han empezado a valorar las prendas elaboradas nacional que las importadas.

De acuerdo a lo que detalla Vivas (2017), en su tesis titulada: “Propuesta de gestión de redes sociales para una pequeña empresa de servicios” para optar el grado en Ingeniería comercial, cuyo objetivo fue Mejorar la marca y el concepto de empresa para potenciar como elemento diferenciador mediante la creación de una campaña de branding de redes sociales. La

metodología aplicada fue la investigación descriptiva, donde los instrumentos empleados fueron la entrevista, realizada al encargado de las redes sociales e imagen de Dancing Mood estudio de baile y cuestionario a 173 clientes mayores de 15 años. Los resultados mostraron que la gestión de redes sociales no se está logrando causar impacto en los seguidores lo que representa debilidad en cuanto a la gestión y desventaja en cuanto al crecimiento como marca dentro del mercado. Se concluyó que el público no está contento con los contenidos generados actualmente, ya sea porque tiene un bajo impacto en las personas o porque no son constantes ni se tiene un seguimiento de los comentarios que generan.

Según Alejandro (2021), en su tesis titulada: “Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2021” para optar el grado en licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión de redes sociales, a través de estudios de casos de tiendas online comercializadoras de ropas en el Cantón Santa Elena. La metodología aplicada fueron la investigación exploratoria- descriptiva, donde los instrumentos empleados fueron la entrevista, realizada a dos administradores de los emprendimientos online de ropa Moda.pinke y Moda.Rf de la provincia Santa Elena. Los resultados mostraron que la gestión en las redes sociales es fundamental, por ejemplo, para el contenido se establece horarios y recordatorios para evitar pasar por alto los posts de publicación; También, detectar las horas oportunas de subir publicaciones al perfil, y la constancia en los mecanismos para mantener activas las redes sociales. Se concluyó, el uso de las redes sociales aporta en la expansión de cualquier empresa al crear perfiles oficiales dentro de un público muy amplio, resultan ser herramientas valiosas para estos fines empresariales, donde puede generar ventas, promocionar, seguidores creando una comunidad de clientes.

De acuerdo a Delgado (2020), en su tesis titulada: “Influencia de las Redes Sociales Como Alternativa de Exportación en las Empresas del Municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana” para optar el grado en licenciado en Gerencia de Negocios, cuyo objetivo fue Comprender que influencia tienen las redes sociales como alternativa de exportación en las empresas de Bucaramanga y el Área Metropolitana. La metodología aplicada fueron la investigación exploratoria- descriptiva, donde los instrumentos empleados fueron la entrevista, realizada a 5 empresas del departamento de Bucaramanga. Los resultados mostraron que las empresas en Bucaramanga y el área metropolitana han visto una ventaja, mediante las redes sociales, dan a conocer a los consumidores potenciales los productos, con comentarios, un “me gusta” y al compartir contenidos ayudan a globalizar la información y dan una experiencia comercial.; Además, la red social de preferencia es Facebook, por lo que puede considerarse como una red comercial, donde se aprovecha la información para captar clientes y llevar tráfico a las páginas web. Se concluyó, el comercio electrónico a través de las redes sociales hace que, cada día, las empresas de Bucaramanga y el área metropolitana, utilicen mucho más y mejor este canal de ventas para exportar, haciendo más sencilla la labor para los negocios.

Respecto a Peña (2020), en su tesis titulada: “Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia” para optar el grado en licenciado en Administrador, cuyo objetivo fue Analizar la influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas en línea realizadas por los colombianos entre los 20 y 40 años de edad durante época de pandemia. La metodología aplicada fue un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo, donde los instrumentos empleados fueron

encuestas, realizada a 100 estudiantes de 20 y 40 años y trabajadores de la Universidad Javeriana en Bogotá. También, realizó tres entrevistas a diferentes gerentes de empresas. Los resultados, se halló que las ventas en internet han sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos ante la crisis. También, el ahorro en tiempo de compra es la característica que destaca la compra virtual. Se concluyó, que la actual crisis ha llevado a los pequeños empresarios del país a acudir a medios digitales para lograr salvar sus negocios de la crisis.

Tabla 1

La influencia de las redes sociales: Resumen de Antecedentes Nacionales

Autores	Título	Influencia
Custodio Paucar, Sofía Roylith Silva Jaime, María Francesca	Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestión empresarial ❖ Posicionamiento ❖ Calidad de productos
Carmen Milagros Díaz Vigo María del Carmen Muñoz Luna Victoria	Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientas digitales ❖ Plataformas digitales ❖ Interacción digital ❖ Posicionamiento
Mindy Francine Gil Zuñiga	Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plataformas digitales ❖ Utilizan la red social Facebook ❖ Crecimiento de comunidades ❖ Clientes digitales. ❖ Producto
Stephanie Alexandra Chávez Monroy	Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interacción digital ❖ Contenido de calidad ❖ Diferentes plataformas ❖ Publicaciones interactivas
Paul Erwin Salas Bazán	Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestión de redes sociales ❖ Difusión digital ❖ Usuario de red social

Elaboración Propia

Tabla 2

La influencia de las redes sociales: Resumen de Antecedentes Internacionales

Autores	Título	Influencia
Tolozano Meneses, Melany Geilany	Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil. Caso: Instagram en pequeñas industrias del sector textil femenino.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La red social de mayor uso es Instagram ❖ El segundo red social es Instagram ❖ Plataformas digitales
Mariam Andrea Vivas Burgasí	Propuesta de gestión de redes sociales para una pequeña empresa de servicios	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seguidores ❖ Difusión de contenido ❖ La red social de preferencia es Facebook ❖ Gestión de redes sociales
Nathaly Lissette Alejandro Mujica	Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2021	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes digitales ❖ Creación de difusión digital ❖ Gestión de redes sociales
Angélica Johanna Delgado Rojas	Influencia de las Redes Sociales Como Alternativa de Exportación en las Empresas del Municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Compartir difusión de contenido ❖ Facebook es la red social de preferencia ❖ Interacción con el seguidor
Laura Peña Moreno	Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cliente digital ❖ Plataformas digitales ❖ Compras online

Elaboración Propia

1.4. Bases teóricas

Categoría: Redes sociales

Según Celaya (2008) afirma que las redes sociales son lugares en internet donde las personas comparten información personal, profesional con personas conocidas, desconocidas o terceras personas. También, son un conjunto de plataformas digitales de interacción social entre diversos usuarios ya sea personas o empresas que interactúan formando una comunidad de acuerdo a sus gustos y preferencias. Así mismo, permite que se cree una comunicación en tiempo real con la difusión de contenido entre los usuarios que se encuentran conectados. De acuerdo a Celaya indica que existen tres clasificaciones de redes sociales: la red profesional, red generalista y red especializadas.

La red profesional se reconoce bajo el concepto de networking entre las Pymes por su valor agregado de permitir desarrollar una red de contactos profesionales para intercambiar información comercial. De acuerdo a Celaya (2008) la principal función es la interacción de búsqueda de oportunidades profesionales entre las personas. Los usuarios que ingresan a estas redes incluyen su hoja de vida porque les permiten realizar la búsqueda interna de contactos por nombre empresa y elegir de acuerdo a sus expectativas y preferencias.

Las redes sociales generalistas son plataformas que cuentan con perfiles de usuarios de crecimientos rápidos y diferenciados por una generación de contacto. El objetivo es ponerse en contacto con usuarios conocidos y no conocidos para comunicarse y compartir gustos, preferencias, videos, música e información personal.

Las redes especializadas se diferencian por una determinada actividad social o económica, deporte o materia. Así mismo, permite satisfacer una necesidad propia del ser humano por pertenecer o ser parte de grupos con características e intereses comunes. Por ejemplo, la red social de amantes de cine lo cual está especializada en atraer grupos sociales interesados en temas en común.

Los consumidores son los que cada vez más utilizan las redes sociales mediante sus celulares inteligentes, los cuales le permiten interactuar en un espacio digital. Asimismo, las redes sociales son un canal de información para individuos, empresa y mercados. Son consideradas como alternativa de canal de comunicación de marketing que permite construir marcas e interactuar a las empresas con sus clientes. (Jin, Wu, & Hitt, 2017).

Las empresas se encuentran incursionando en las redes sociales y son una excelente plataforma para presentar su marca a su público objetivo. También, permite poder publicar contenido con el fin de comprometerse y comunicarle a sus consumidores para promocionar su marca. Adicionalmente evidencian que los clientes citan las redes sociales cuando se les cuestionan cómo encontraron una marca de producto o servicio (Basri & Siam, 2017).

Subcategorías

Plataformas digitales

La plataforma digital se le denomina como una herramienta por sus principales características, que son ofrecer productos o servicios mediante mercados digitales que contengan sistemas de pago y búsqueda de información. También, otra característica es facilitar la interacción mediante el servicio brindado a través del internet entre dos o más usuarios diferentes, los cuales podrían ser empresa o individuos o instituciones.

De acuerdo a Córdova (2021) indica que las plataformas digitales son infraestructuras virtuales que permiten a las personas poder interactuar con otros usuarios. Por ello, las plataformas se utilizan como intermediarios que captan o reúnen a diferentes seguidores como proveedores, clientes, anunciantes, etc. Algunos ejemplos de plataformas son el comercio electrónico, redes sociales, sitios web entre otros.

Se define a las plataformas digitales como sistemas electrónicos de información que son alojadas por un servidor y puede accederse mediante dispositivos electrónicos, computadoras, Smartphone, Tablet entre otros. También, se consideran agentes económicos porque se encuentran como intermediarios entre demanda y oferta de servicios y productos de otros agentes asociados.

Según (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021, P.9) las plataformas digitales se les considera nativas del internet porque han sido creadas para beneficiarse de los efectos de red por la conexión global. También, se le conoce con el término de digitalización y se le reconoce por ser algo propio y necesario para

la supervivencia. Las empresas aprovechan esta oportunidad para ingresar a las plataformas e intercambiar los servicios y bienes, permitiéndoles reducir los costos de transacción mediante las plataformas.

Interacción social

De acuerdo a Ernoult (2013) se define como el número de personas que hace clic en cualquier lugar de una publicación. Esto hace referencia cuando un usuario presiona el botón en Me gusta, comenta y comparte en una plataforma digital. También, cuando acceden a los enlaces, fotos y han hecho clic en el nombre de la plataforma e incluso que hayan realizado una interacción negativa en una publicación. A diferencia del alcance que indica cuántas personas pudieron ver el contenido, la interacción es el número de usuarios que actuaron en el contenido.

Afirma Trejos (2010) el diseño de la interacción es el estudio en que los seres humanos pueden utilizar los dispositivos para interactuar con ellos en los medios digitales ya sea por computadoras, dispositivos móviles, agendas digitales, videojuegos y otros. Así mismo, menciona que hay puntos de toques donde hace referencia a los comportamientos, navegaciones, respuestas y retroalimentaciones entre el usuario y la plataforma que permiten poder ser interpretados por los componentes externos del artefacto digital.

El término interacción hace referencia a interactuar entre el seguidor y una cuenta en las redes sociales indica Ekaterina (2022). El objetivo es crear una lealtad y confianza con el público objetivo para mantener una relación sólida, y un compromiso entre una marca y sus seguidores. Además, se mide el interés de la audiencia por likes, visitas del perfil, comentarios de los usuarios en la red social.

La interacción social (EIDs) se denomina a todos los entornos donde dos o más personas pueden relacionarse mediante las tecnologías digitales según Villanueva (2014). El objetivo de interacción es conseguir que más usuarios puedan visualizar las publicaciones de las plataformas digitales y pueda interactuar con cada anuncio creado ya sea habiendo promocionado la publicación, página o aumentando el número de asistentes a un evento de la red social.

Difusión digital

La difusión digital se le reconoce como la herramienta más acertada para dar a conocer una publicación dentro de un universo de autores. Mediante el marketing digital permite a más personas estén conectados a la tecnología de la comunicación. De esta forma logra que la difusión tenga un mayor alcance de visitas dentro de una plataforma y todos puedan competir bajo el mismo nivel y obteniendo mejores resultados.

También, se le identifica a la difusión digital como la posibilidad de divulgar información y de crear contenido de valor. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales como la radio o televisión la difusión digital permite, que la interconectividad transforme a los receptores pasivos a activos logrando que se conviertan en emisores participativos alrededor del mundo (Dulanto, C. 2017. p 29).

La difusión digital también se le conoce como el conjunto de acciones que dan a conocer un proyecto y a su vez tiene concordancia con el objetivo general y específicos de la empresa. Muestra los productos, bienes, servicios, ventajas y oportunidades de la audiencia de un proyecto. Así mismo, permite lograr la identificación con una idea de una marca obteniendo visibilidad y posicionamiento.

La difusión digital direcciona hacia la promoción de una marca en internet teniendo la ventaja de permitir lograr un alcance global. El mundo digital está en constante cambio por lo que las empresas deben mantenerse actualizados con las técnicas y estrategias que se pueden realizar por promociones.

Difusión de contenido

De acuerdo a Silva (2021) la difusión de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar contenido. Es decir, es la forma en que las empresas interactúan con su audiencia por distintos canales y formatos digitales. Además, tiene como principal objetivo aumentar el impacto de las publicaciones en las redes sociales.

La difusión de contenido es el proceso que incluye a todas las acciones que incrementa el alcance de un contenido a través de los medios digitales. Se puede difundir los contenidos por los medios propios los cuales se caracterizan por ser de propiedad como el blog, la web y posicionamiento web. También, están los medios ganados de que a pesar no son propios aportar un beneficio como las redes sociales.

Se conoce la difusión de contenido como estrategia de marketing de una empresa por ser una etapa clave en la difusión del producto final. Influye también el grado de aceptación del contenido que se ofrece por los diferentes canales de comunicación. Se centra en crear contenido de calidad de un servicio o producto con la finalidad de atraer y retener al público objetivo.

La difusión de contenido no implica solo con una publicación de contenido, ya que se requiere evaluar y analizar los resultados obtenidos de la publicación. Por ello, es

necesario estudiar los datos obtenidos con el contenido para tomar una decisión y si es recomendable realizar una modificación en caso no se hayan logrado los resultados previstos. Es necesario la medición de los resultados, ya que permite mejorar el objetivo de generar más tráfico y conversiones en la plataforma de la empresa.

Clientes digitales

Como menciona Iturralde (2018) el cliente digital se refiere a un individuo que racionaliza su decisión de compra con la información que tiene a mano. Se caracteriza por utilizar el medio digital, por ejemplo, algún dispositivo como ordenador, móvil, tablet entre otras para realizar el proceso de compra. También, estos clientes prefieren no tener ningún contacto con alguna tienda física y prefieren realizar transacciones mediante online.

Según Mejía (2016) el cliente digital tiene más poder que el cliente del mundo físico, ya que tiene gran cantidad de información a su disposición para la toma de decisiones en internet y las redes sociales. A comparación de una tienda física, puede asumir que un cliente nunca sabrá la oferta que tiene un producto en otro lugar. Sin embargo, el cliente digital puede ver las ofertas y promociones disponibles a un clic de distancia.

De acuerdo a Gasull (2015) son considerados con escucha activa porque escuchan más lo que otros usuarios tienen que decir, se le denomina una nueva definición conocida como boca a boca digital. Es decir, consideran las experiencias y críticas de otras personas en las plataformas digitales para decir su compra final, también prefieren servicios que les ofrecen rapidez y seguridad en el servicio brindado.

Respecto a Pardo (2018) se le denomina como al cliente el centro de todo porque es el usuario ha ganado protagonismo en el mercado online. El cliente digital conoce su poder y exige calidad a las empresas, ya que ellos son los que influyen a otros mediante comentarios o retroalimentación en las redes sociales.

Gestión empresarial

Según Chiavenato (2007) la gestión empresarial se considera al proceso de planear, organizar y controlar los recursos de una organización con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos. Es decir, es el área que se encarga de organizar todos los recursos existentes para diseñar y tomar decisiones que permitan alcanzar las metas de la empresa.

Respecto a Condori (2017) menciona que la gestión empresarial busca garantizar que la oferta cubra a la demanda de las actividades de la organización, generando procedimientos con costos más bajos que benefician al consumidor, obteniendo el aumento de la productividad. Las empresas deben asumir el desafío de modificar y adaptar la gestión empresarial, para competir con éxito en el mercado cambiante, competitivo y flexible.

Santander (2022) menciona que la gestión empresarial se encarga de 4 funciones: La planificación encargada de establecer los objetivos, metas y definir estrategias específicas para poder alcanzarlas. La organización como conjunto determinado de recursos, tanto humanos como materiales. Consiste en la distribución y asignación de dichos recursos a los objetivos y la concreción de los criterios que regirán la toma de decisiones. Dirección es la orientación y supervisión del personal de la empresa para garantizar que toda la plantilla ejecute sus funciones de forma competente.

Control se encarga de vigilar que todas las actividades se cumplan y analizar los resultados obtenidos.

Orellana (2019) indica que es un conjunto de acciones que embarca un plan estratégico de negocios y que agrega valor para el desarrollo de la empresa. También, se encarga en búsqueda constante de oportunidades para el beneficio de la empresa, para ello requiere profesionales dispuestos a innovar y realizar negocios.

Indicadores

Mercados digitales

Según Nanehkaran (2013) el mercado digital se reconoce como la venta de adquisición de bienes y servicios de transacciones de negocios mediante el internet por medio de sistemas de información y dispositivos electrónicos. Este tipo de mercado ha revolucionado el mercado tradicional, ya que reduce las limitaciones que se encuentran en los negocios tradicionales como las barreras de fronteras y de tiempo. El mercado digital favorece a las empresas virtuales porque no necesariamente necesitan tener un espacio físico para ofrecer sus servicios debido a que utilizan los medios digitales como principal actividad.

Como menciona Castaño y Jurado (2018) el mercado digital se diferencia por los diferentes tipos de transacciones que se efectúa mediante el internet por diferentes términos los cuales son los siguientes:

- E-shop: Tienda virtual que no cuenta con una localización física y no tiene contacto físico con el cliente.

- E-marketplace: Se le conoce como mercadillo donde se realizan transacciones de compra y venta online.
- E-business: Se le conoce a todos aquellos negocios que se realizan mediante el internet.
- E-commerce: Término que hace referencia al comercio electrónico.

El mercado digital se basa en realizar sus transacciones mediante el internet y es un tipo de negocio que existe en esta nueva década y permite la interacción con los clientes en nuevos entornos como en las redes sociales.

Teniendo en consideración a lo mencionado por Ramón, Herias, San y Herrera (2015) menciona que el mercado digital o e-business deben ser aplicadas a las funciones que realiza una empresa y se implementa mediante la presencia de la red a través de una página publicitaria. Se podría decir que es un sitio web donde una serie de participantes compradores, vendedores, proveedores de servicios y bienes realizan transacciones de compraventa de productos.

De acuerdo a Selman (2017) el mercado digital logra realizar una mayor conversión en el mundo online que el mercado tradicional. Es decir, logra tener un mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo llega la comunicación al público objetivo con menos presupuesto mediante el internet. Además, logra que se concrete una conversación de usuario, ya que permite que se realice la acción de comprar un producto o suscribirse a un boletín mediante el mercado online.

Tráfico digital

Según West (2020) el tráfico digital es una táctica frecuente que se realiza en las publicaciones de las redes sociales, que permite vincular una página de un sitio web ya sea de servicio o producto logrando que los seguidores de una comunidad realicen la acción de visualizar una publicación en una red social.

De igual manera, según García (2010) menciona que el tráfico digital son visitas de alto potencial de conversión que permite que los usuarios estén más cerca de nuestro público objetivo o potencialmente clientes. Se entiende por conversión a una acción que se realiza dentro de una página web y deben estar alineadas con el objetivo que plantea una empresa. Por ejemplo, puede representar las ventas y estimar el retorno de inversión inmediato (ROI).

Según el Manual de Marketing Digital para formadores (2015) mencionar que el objetivo del tráfico es atraer visitas de calidad a la página web. El usuario debe encontrar lo que vino a buscar en la web y se debe de responder de manera rápida y eficiente a la necesidad, ya que luego se podrá analizar la cantidad de visitas y encontrar datos precisos de los clientes potenciales

De acuerdo a Grapsas (2020) lo considera como el corazón de una marca en internet, porque es el principal recurso de visibilidad digital. Es decir, el público no podría conocer el bien o servicio que brinda una empresa si no tuviera visibilidad. Denomina tráfico a todo alcance de visitas y visualizaciones de blog, páginas en redes sociales, sitios web, entre otros.

Agentes económicos

Respecto a López (2019) menciona que un agente económico es toda aquella persona física o jurídica que participa en alguna parte del proceso de una actividad económica. Así mismo dentro de la actividad se encuentran distintos agentes como consumidores, inversiones, productores entre otras que participan en las decisiones de las actividades económicas.

De acuerdo a González (2016) todo aquello que tiene la capacidad de actuar y producir algún servicio o bien es un agente económico. Además, son actores que intervienen en la economía bajo un determinado sistema económico y un conjunto de acuerdos que tiene como principal objetivo optimizar su bienestar.

Por otro lado, indica que los agentes se dividen en tres actores, el primero es las familias o también conocidos como consumidores que presentan presupuesto y factores limitados ya sea por gustos o preferencias, y buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. En segundo lugar, son las empresas las que producen todo aquello que satisfaga las demandas de los consumidores. Por último, se tiene al Estado que se encarga de establecer los impuestos y hacer valer las reglas del intercambio comercial.

Según Santaella (2019) menciona algunas características de los agentes económicos, el estado que está compuesto por instituciones públicas que interviene en el mercado productivo así mismo como las empresas. También, las familias y empresas utilizan sus bienes como factores de producción, ya que son los responsables de generar riquezas. Las empresas buscan un balance entre sus ingresos y gastos para subsistir financieramente. Por esta razón, existe una economía interconectada, ya que lo que

sucede en un sector afecta a la otra área, la ley de la oferta y demanda depende de la interacción de los agentes económicos.

Publicaciones digitales

Según Tavares (2017) menciona que las publicaciones digitales son aquellas que se reproducen en un soporte digital. Se pueden acceder mediante computadoras u otros dispositivos tecnológicos y se reproducen mediante imágenes, video, reel y audios. El surgimiento se dio en los principios de los años 90 mediante la masificación de las computadoras y de la conexión del internet.

De acuerdo a Ordóñez (2005) la publicación digital se diferencia por tener sus archivos o enlaces se encuentran dentro de un servidor que les provee un espacio en su disco duro para ser compartido mediante el internet. Se difunde mediante el internet mediante la banda ancha de las poblaciones.

Alonso (2019) menciona que también se le conoce como publicación en línea es la publicación en la web, libros electrónicos, redes sociales o cualquier forma de contenido que se puede compartir digitalmente mediante las plataformas digitales. Por otro lado, las redes sociales ayudan a distribuir las plataformas de publicación digital, por ejemplo, los editores tienen un mayor alcance de visitas cuando comparten enlaces desde cualquier plataforma de red social y generando un tráfico orgánico.

Yunquera, (2014) indica que la publicación digital ha evolucionado el mundo en todos los aspectos, por ejemplo, las empresas editoriales han implementado formatos digitales a sus sistemas de producción para extender su alcance digital. La

publicación digital permite reducir los costos de producción a comparación de los medios impresos y permite que las empresas puedan maximizar sus utilidades.

Visitas digitales

De acuerdo a Rondón (2017) indica que las visitas digitales son las cantidades totales de personas que han visitado una plataforma digital en un tiempo determinado. Es importante mencionar las visitas a páginas y páginas visitas únicas, la diferencia de las visitas a páginas es que revela el total de veces donde el usuario ha actualizado una página o visitado después de ver otros contenidos. Mientras que la visita única revela la cantidad de sesiones que el usuario ha visitado un contenido al menos una vez.

Según Sáez (2018) indica que las visitas son el número de veces que una página web ha sido visitada por usuarios, sin importar las veces que el mismo usuario repite su visita, en un espacio determinado. No se puede medir exactamente si un mismo usuario ingresa a una plataforma digital mediante un dispositivo u otros. Por ello, se mide las visitas mediante el número de sesiones. A estas se le identifican mediante las cookies, por ejemplo, cuando se ingresa a un sitio al usuario se le asigna una cookie donde registra la hora de entrada y se considera finalizada la sección cuando se abandona la página o pasan 30 minutos sin interactuar.

Mlebron (2017) menciona que una visita sucede cuando un usuario llega a una plataforma digital a través de un navegador. Cabe resaltar, que un mismo visitante puede acceder a cualquier sitio web generando múltiples visitas a la vez. Esto sucede debido a que no se puede saber quién es la persona que está detrás de la pantalla, pero lo que sí se puede obtener es el recuento de veces que un usuario accede a la web.

Manrique (2015) define las visitas digitales como una de las métricas más importante para analizar si la estrategia digital está trayendo resultados o no. Para definir cuántas son las visitas en una plataforma digital es importante definir los objetivos de la empresa. También, menciona que en cuanto mayor sea la cantidad de visitas, mayor será la probabilidad de convertirlos en clientes.

Alcances digitales

Llonch (2021) menciona que el alcance digital es la cantidad de usuario que han visitado una publicación dentro de una red social. Si el usuario ha visitado la publicación más de una vez, en este caso se contabiliza solo una vez. También, tiende a ser superior al número de seguidores o suscriptores.

Se menciona que hay dos tipos de alcance el orgánico y el pagado. El alcance orgánico se consigue sin realizar alguna campaña pagada de las redes sociales. El contenido llega a los usuarios de forma natural mediante la página de inicio o a través de una publicación compartida. A diferencia del alcance pagado es aquel que requiere de un pago en algunas de las redes sociales con motivo de una campaña publicitaria.

Alvarado (2020) indica que el alcance hace referencia al número de usuario que visualizaron el contenido. Es decir, el alcance son las personas que vieron el contenido a diferencia de las impresiones que son cuantas veces lo vieron. Además, considera que publicar en diferentes horarios permitirá visualizar el mejor horario conveniente para publicar basado en la audiencia de la empresa. Si la empresa en nueva menciona que deben invertir en pauta digital porque permitirán tener un mayor alcance y llegar a personas correctas y luego realizarlo de manera orgánica.

De acuerdo a Barreiro (2020) define al alcance como la visibilidad que está teniendo la marca en los distintos medios digitales y tradicionales a través de los diferentes contenidos de marca. Menciona que tiene 4 clasificaciones de alcance digital son el alcance orgánico, viral, pagado y el total. El orgánico es el número total de usuarios que han visto el portal gratis sin tener que invertir en ello. El viral corresponde al número de usuarios que visitan tu publicación gracias a las acciones que han realizado otros usuarios. El alcance pagado es el número de personas que han visitado la publicación mediante el pago realizado para que los dirija a la página solicitada. El alcance total es el número de usuarios que han visitado las publicaciones independientemente de donde lo hayan hecho.

Formatos digitales

Según Tomas (2021) los formatos digitales son los protagonistas de las estrategias de marketing y existen 8 formatos de publicidad digital los cuales son Publicidad nativa, email Marketing Social Ads. Display, Retargeting online, SEM, Mobile Ads y Vídeo online.

La publicidad nativa permite aportar valor a nuestro público objetivo, formando parte de una experiencia fluida. El objetivo no es intentar limitar su uso para que los usuarios consuman los anuncios, sino respetar su libertad de elección para mostrarle contenidos que deseen consumir. El email Marketing este formato consiste en segmentar a nuestro público, por ello se recomienda crear campañas de descarga de contenidos a cambio de email para crear una base de datos y dividirla en grupos. El objetivo es llegar al público adecuado con el mensaje preciso para conseguir un impacto en los emails.

El social Ads son los formatos más interesantes porque permiten segmentar de acuerdo al público objetivo, se utiliza las redes sociales para maximizar la presencia en las plataformas digitales. El display es el elemento visual que pueden colocarlo en un blog, web, portal, o como el banner, para ello se debe crear anuncios que realmente pueda transmitir el comunicado que se desea brindar al público objetivo.

El retargeting online usa los formatos publicitarios de las plataformas digitales que permiten mostrar anuncios personalizados. También, permite que a través de cookies muestre los anuncios más adecuados en sus últimas acciones. El SEM es la creación de campañas publicitarias de anuncios mediante por clic de buscadores digitales, se basan en las palabras clave o específicas que realizan en la búsqueda.

El Mobile Ads es el formato publicitario es donde se realiza para dispositivos móviles, ya que es necesario para que marcarse posiciones orgánicamente debe tener una versión Mobile porque es el más usado por los usuarios. El video online es el formato que cuenta con más aceptación por la velocidad de las conexiones y la adaptación para los celulares móviles.

Autores digitales

Lorenzzi (2021) menciona que existen algunas plataformas digitales donde se comercializan videos y fotos, pero los derechos de autor se mantienen y respetan. Si no se respeta y se violan los derechos de autos de acuerdo a la normativa no se podría reproducir, descargar, ni distribuirlo sin la autorización del autor. Además, indica que de acuerdo a la decisión Andina N° 351 tiene como objetivo la protección de las obras y derecho del autor que aplica a los países de nuestra región.

De acuerdo a Guix (2014) menciona que la mayoría de usuarios piensan equivocadamente que al encontrar algún contenido en las redes sociales son de libre acceso para todos los usuarios. Sin embargo, no es así porque los autores no están cediendo su derecho a que puedan utilizar su contenido a su libre albedrío. Por ejemplo, en las redes sociales se incluye la licencia de derechos de propiedad intelectual, donde el usuario al momento de suscribirse acepta las condiciones del uso, en el cual se detallan los términos del uso de la información brindada. También, otro ejemplo, es de un caso del sector de moda en España, en el cual una empresa utilizó fotografías en la red social de Instagram sin el permiso de los autores. Esto contrajo conflictos entre empresas en el cual terminaron en acuerdos, pero resultó la otra parte de la empresa afectada con mala reputación. Por esta razón, detalla que la misma ley que se aplica en el mundo analógico también se opera en las redes sociales.

Contenido de valor

Maram (2019) el contenido de valor es aquel contenido entretenido e inspirador con el fin de haber sido creado para una audiencia específica. Las empresas que recién se suman a plataformas digitales prefieren obtener resultados inmediatos y evitan realizar contenido de valor para su público. Por ello, se necesita que el área de marketing piense como un editor que genere un mejor entendimiento y entendimiento al usuario final.

Siong (2022) es una pieza clave en el negocio y tiene como finalidad comunicar una idea pensando en los intereses del público objetivo. Es importante crear contenido de valor porque sirve para crear consistencia y fidelidad para un negocio sustentable.

Las marcas representan una comunidad y buscan crear y generar interacción con los usuarios para que pueda ser recordado en la mente de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuáles son las características del uso de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?

1.2.2 Problema específicos

- ¿Cómo se desarrolla las plataformas digitales en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?
- ¿Cómo se desarrolla la interacción social en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?
- ¿Cómo funciona la difusión de contenido en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?
- ¿Cómo funciona la difusión digital en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?

Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Describir las características del uso de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir cómo se desarrolla las plataformas digitales en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.

- Describir cómo se desarrolla la interacción social en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.
- Describir cómo funciona la difusión de contenido en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.
- Describir cómo funciona la difusión digital en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.

1.4 Hipótesis

El motivo de que el trabajo de investigación no presenta hipótesis es porque es de tipo cualitativa con un alcance descriptivo. Tal como lo menciona Ñaupas et al. (2018):

La investigación es cualitativa y respecto del uso de hipótesis científica no se estila formular por su misma naturaleza, ya que no busca probar hipótesis tampoco ofrecer explicaciones debido a que su principal objetivo es la interpretación de los hechos o eventos que se estudian en la en la investigación

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es tipo básica porque se basa en conocimientos y no tiene un fin práctico. Este tipo se enfoca en fundamentos teóricos incrementando el conocimiento ya existente como lo menciona Escudero y Cortez (2018).

La presente investigación tiene enfoque cualitativo porque se procederá a recolectar la información mediante entrevistas de acuerdo a la experiencia de la muestra. Menciona Muñoz (2015) que la investigación cualitativa sirve para la recolección de información y datos, pero no requiere alguna medición numérica. Según la descripción mencionada se recoge las descripciones de comportamiento y situaciones correspondientes.

Así mismo, la investigación tiene nivel descriptivo porque se procederá a describir la categoría de estudio reuniendo fuentes escritas de otras investigaciones. De acuerdo a Arias (2012) la investigación descriptiva se caracteriza por un hecho, individuo o grupo con el fin de establecer el comportamiento. En este tipo de investigación los resultados se ubican en un nivel intermedio de profundidad de conocimientos.

El diseño de la investigación es no experimental, Hernández et al. (2014) donde señala que es una investigación sin manipular deliberadamente las variables; es exponer y medir la realidad tal como es. Es decir, observar un fenómeno en su contexto natural, para luego poder analizarlos. (p.152)

Corte transversal, Hernández et al (2014) cuando se recoleta los datos en un solo momento dado. (p.154)

2.2.1. Población

De acuerdo a López y Fachelly (2015) se considera a la población como el conjunto de elementos al cual se tiene un interés de estudio. Se entiende de población finita cuando hace referencia a la cantidad que se compone para sustraer a la muestra.

La población de la empresa textil en el Callao 2021, cuenta con un total de 15 trabajadores correspondientes únicamente del área de marketing.

2.2.2. Muestra

De acuerdo a Espinoza (2016) indica que la muestra representa a la población y el cual debe poseer características similares a un posible estudio.

La muestra a utilizar y obtenida se realizó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Otzen y Manterola (2017) permite seleccionar sujetos de acuerdo a la conveniencia del investigador por la accesibilidad y proximidad de los mismos.

Características de la muestra

Para el tamaño de la muestra, se eligieron a tres trabajadores pertenecientes al área de marketing de la institución; el jefe de marketing, la asistente de marketing y la Asistente de publicidad y promoción, los cuales tienen conocimiento sobre la categoría de uso de las redes sociales en una empresa textil en el Callao 2021.

Tabla 1*Tabla de datos de los entrevistados*

Entrevistados	Puestos en la institución	Tiempo en la institución
Entrevistado 1	Jefe de marketing	2 años y medio
Entrevistado 2	Asistente de marketing	1 año
Entrevistado 3	Asistente de publicidad y promoción	1 año

Nota. Elaboración propia

Criterios utilizados para su selección

Para seleccionar a la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico siguiendo criterios de inclusión y exclusión. Teniendo en cuenta que la unidad de análisis fueron trabajadores de la empresa textil en el Callao pero que pertenecieran al área de marketing y siguiendo las siguientes delimitaciones.

Criterios de inclusión

- ❖ Colaboradores que pertenezcan al área de marketing de la empresa mencionada.
- ❖ Colaboradores que tengan conocimiento acerca de la categoría de la presente investigación.
- ❖ Colaboradores que tengan como mínimo un año de experiencia en el área de marketing de la empresa.

Criterios de exclusión

- ❖ Colaboradores que pertenezcan a otras áreas como logística, producción, entre otras que no guarden relación al área de marketing.
- ❖ Colaboradores que tengan poco o nada de conocimiento acerca de la categoría de la presente investigación.
- ❖ Colaboradores que tengan menos de un año de experiencia en el área de marketing de la empresa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

Según la Universidad La Concordia (2020) la técnica de investigación es un conjunto de procedimientos que permiten recolectar datos.

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la entrevista semiestructurada, donde Díaz et al. (2013) menciona que es una técnica donde el entrevistador preestablece preguntas por categorías para eliminar contratiempos y fallas.

La entrevista semiestructurada de esta investigación se formuló en base a las subcategorías del estudio.

2.3.2. Material - Instrumento

Según Garay (2020) detalla que el instrumento de recolección de datos es el recurso que permite facilita al investigador almacenar la información.

El instrumento que se aplicó en esta investigación fue la guía de entrevista, donde Ñaupas et al. (2018) indica que es una herramienta el cual ayudará a la técnica de entrevista incluir dieciocho preguntas a ser formuladas al entrevistado y ordenadas por subcategorías.

2.3.3. Evidencia de validez del instrumento

La validez en la investigación cualitativa según Plaza et al. (2017) detalla que se ha realizado la verificación de un hecho cierto y validado para su debido uso correspondiente.

En este caso la guía de entrevista fue validada por el juicio de expertos, que fueron los siguientes docentes de la Universidad Privada del Norte; la Mg. Angela Dominguez Vergara, el Mg Hector Manuel Torres oportu, y el Mg. Alejandro Briceño Sánchez, donde lo revisaron, dieron su conformidad y finalmente validaron cada ítem con su valoración correspondiente.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

De acuerdo a Ñaupas et al. (2018) El instrumento de la entrevista consiste de tres procesos. El primero consiste en acordar una fecha determinada para el inicio al proceso de la entrevista con el individuo el cual será entrevistado, previamente haberle explicado el motivo. El segundo, en la actividad iniciada se procede con las preguntas y hacer registradas las respuestas y como último lograr interpretar los datos.

El proceso de recolección de datos se realizó mediante la técnica de la entrevista semiestructurada, en la cual, se coordinó con los trabajadores del área de marketing

de la empresa textil en el Callao, quienes fueron el jefe de marketing, la asistente de marketing y la asistente de publicidad y promoción se realizaron las reuniones a través de la plataforma zoom, tal como se sustenta en el anexo 5. En cada reunión se realizaron una serie de preguntas predefinidas y organizadas por cuatro subcategorías, incluyendo un total de nueve indicadores con el apoyo de la guía de entrevista (anexo 3). Finalmente, toda la información recibida fue grabada y se estableció en tablas para un mejor entendimiento e interpretación.

2.5. Análisis de datos

En el presente estudio se transcribió y clasificó la información obtenida por subcategorías e indicadores demostradas las palabras claves y codificando a los entrevistados como ET1 (entrevistado 1 – jefe de marketing), ET2 (entrevistado 2 – asistente de marketing) y ET3 (entrevistado 3 - Asistente de publicidad y promoción) para un mejor desarrollo de la interpretación que permita detallar las características el uso de las redes sociales en una empresa textil en el Callao.

2.6. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas para la presente investigación han sido transparentes. Se utilizó información de autores y citados de acuerdo a la norma de APA. También, se procedió a realizar las entrevistas previa autorización de la empresa textil de acuerdo al horario acordado. Logrando obtener la información de la investigación sin modificar las respuestas brindadas. Por ello, se indica que se mantuvo los valores éticos que se presenta como estudiante.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

De acuerdo a Baleriola (2021) define a los resultados como la recopilación de la información mediante la aplicación de instrumento y cuya investigación debe ser presentada de forma ordenada, clara y precisa para la interpretación mediante gráficas o tablas que permitan un mejor entendimiento.

Por ello, el presente capítulo busca brindar respuesta a la interrogante de investigación ¿Cuáles son las características del uso de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?, según la información brindada por parte de los tres entrevistados del área de marketing de dicha empresa.

Figura 1

Representación de los cargos de los tres entrevistados.



Nota. Elaboración por el autor.

Así mismo mencionar que fueron un total de 18 preguntas, divididas en cuatro subcategorías, plataformas digitales, interacción social, difusión de contenidos y difusión digital; y los indicadores son: Mercados digitales, tráfico digital y agentes económicos; publicaciones digitales y visitas digitales; alcances digitales y formatos

digitales; autores digitales y contenido de valor; donde cada pregunta está basada en los indicadores.

3.1 Descripción de resultados

Por simplicidad se está codificando a los entrevistados de la siguiente manera:

- Entrevistado 1: Se refiere al jefe de marketing (EN1)
- Entrevistado 2: Se refiere al asistente de marketing (EN2)
- Entrevistado 3: Se refiere al asistente de publicidad y promoción (EN3)

De acuerdo a lo investigado en los anteriores capítulos y representado en la matriz de categorización de la presente investigación, se detallará los resultados según las 4 subcategorías basadas en la influencia del uso de las redes sociales en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021.

Plataformas digitales

En esta subcategoría se describe a las plataformas digitales como infraestructuras virtuales que permite estar relacionado con los mercados digitales y se pueda interactuar con usuarios, permitiendo medir el tráfico digital y tener relación con los agentes económicos.

El EN1, EN2 y el EN3 coinciden que se mantiene a los empleados en relación a los mercados digitales y se realiza 2 veces al año los cuales lo capacitan mediante conferencias y talleres digitales. También, el EN3 indica que suelen contratar a personal externo especialista en redes sociales para que puedan capacitarlos mediante talleres personalizados.

Por otro lado, el EN1 menciona que el mercado digital estaba orientado al e-Marketplace donde realizaban transacciones con sus clientes, pero ahora el mercado está orientado al marketing de redes sociales. El EN2 y EN3 coinciden que el mercado digital está orientado al social media marketing o marketing de redes sociales donde les permite promocionar sus productos.

Adicionalmente, el EN1, EN2 y EN3 coinciden en afirmar que el mercado digital es considerado como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales porque el giro de negocio está basado en las redes sociales. Así mismo, EN3 indica que realizan publicaciones de los productos en redes sociales más usadas por su target.

En el EN2 y EN3 indican que constantemente están midiendo semanalmente el tráfico digital ya que las campañas lo realizan a través de las redes sociales y lo miden de 2 a 3 veces por semana, porque desean ver cómo cambian las métricas. El EN1 menciona que cuando se empieza una campaña proceden a medir el tráfico al intermedio y al finalizar para ver los resultados.

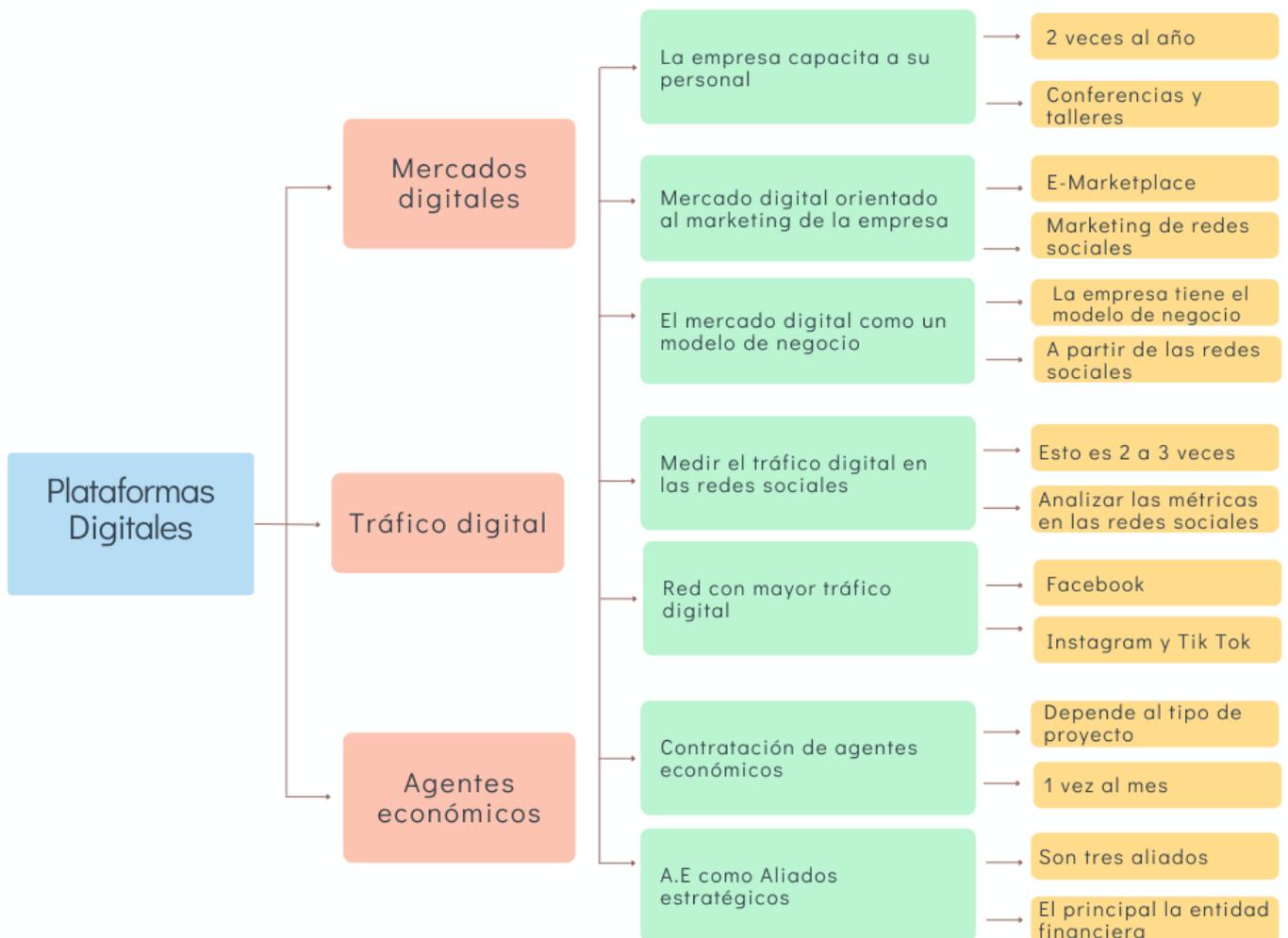
El EN1 menciona que anteriormente la principal red con mayor tráfico digital era la red social Facebook, pero ahora actualmente es Instagram y principalmente Tik Tok en el cual de manera orgánica le ha traído buenos resultados a la campaña. El EN1 y EN2 coinciden que las redes de Instagram y Tik Tok son las redes con mayor tráfico digital el cual les ha ampliado el target y generar ventas.

El EN1, EN2 y EN3 coinciden en mencionar que la frecuencia en contratar un agente económico se realiza una vez y al principio de cada mes. Esto se realiza dependiendo al tipo de proyecto que requiera ejecutar contratación.

Otro punto, es el que indican E1, E2 y E3 donde la empresa tiene tres agentes económicos como aliados estratégicos que son fundamentales para su negocio. Sin embargo, indican que tienen a un principal aliado el cual es la entidad financiera.

Figura 2

Plataformas digitales de una empresa textil



Nota. Elaboración propia

Interacción social

En esta subcategoría se describe a la interacción social que se da cuando el usuario interactúa con cada publicación digital realizada y por siguiente se obtiene las visitas digitales en las plataformas digitales.

El EN1 indica que la importancia del uso de todos los días de las redes sociales les permite mostrar los productos y recibir los comentarios de los usuarios. También, EN2 y EN3 mencionan que el uso de todos los días de las redes les ha permitido difundir la marca y posicionarse en las redes de una manera más fácil.

Así mismo el EN1, EN2 y EN3 coinciden en mencionar que realizan las publicaciones de los productos 2 a 3 veces por semana, pero esto es dependiendo al tipo de red al cual se enfocan. Adicional a ello, EN2 indica que realizan todos los días publicaciones en las historias de las redes sociales que administran.

Por otro lado, tenemos EN1, EN2 y EN3 coinciden en indicar que utilizan la herramienta de Google Analytics para realizar la medición de los canales. Adicionalmente, EN2 y EN3 mencionan que para las redes sociales prefieren utilizar el Facebook Ads para la medición de las visitas de los usuarios de las redes Facebook e Instagram.

Así mismo, EN1, EN2 y EN3 coinciden en indicar que el promedio general de visitas es de 9,168 usuarios que logran visitar por semana las redes sociales de la empresa. También, EN2 y EN3 comentan que se estará aumentando el número de visitas en las redes sociales.

Figura 3

Interacción social de una empresa textil



Nota. Elaboración propia

Difusión de contenido

En esta subcategoría se describe a la difusión de contenido como la forma donde la empresa logra interactuar con los alcances digitales y formatos digitales a su audiencia.

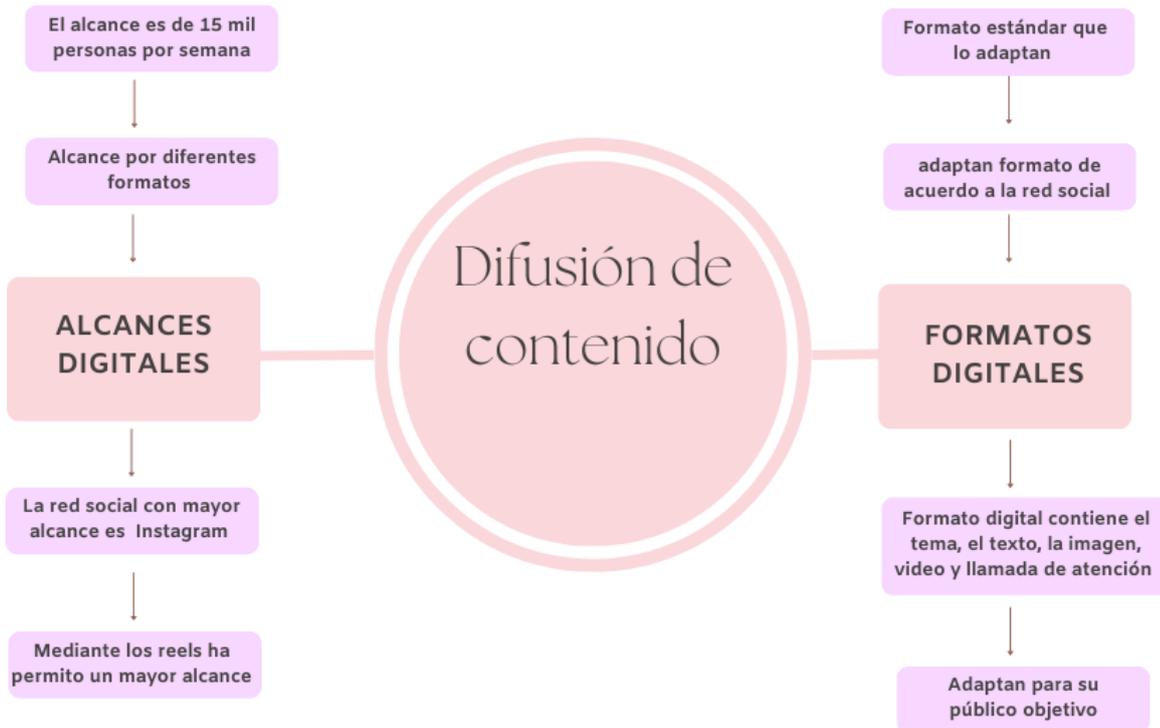
El EN1, EN2 y EN3 coinciden en indicar que el alcance digital en sus redes sociales es de 15 mil personas que logran visualizar semanalmente sus anuncios por diferentes formatos. EN1 menciona que llegan a esa cantidad cuando realizan campañas pagadas.

Además, EN1, EN2 y EN3 indican que la red social con mayor alcance digital es de Instagram porque les ha permitido captar más usuarios y logrando clientes fidelizados. Así mismo, EN1 menciona que Instagram les ha permitido un mayor alcance por el reels permitiendo mostrar el producto a más personas.

Por otro lado, EN2 y EN3 coinciden en mencionar que tienen diferentes formatos digitales en los cuales se adaptan de acuerdo a la red social que se publica contenido. EN1 indican que el formato digital contiene el tema, el texto, la imagen, vídeo y llamada de atención para el público objetivo.

Figura 4

Difusión de contenido de una empresa textil



Nota. Elaboración propia

Difusión digital

En esta subcategoría se describe a la difusión digital como la posibilidad de difundir contenido a través de los autores digitales generando contenido de valor para el cliente.

El EN1, EN2 y EN3 coinciden en indicar que realizan contrataciones de autores digitales cada vez que sea necesario y lo realizan una vez al empezar el mes. El EN2 y EN3 menciona que realizan las contrataciones siempre que necesiten para realizar las campañas de las redes sociales.

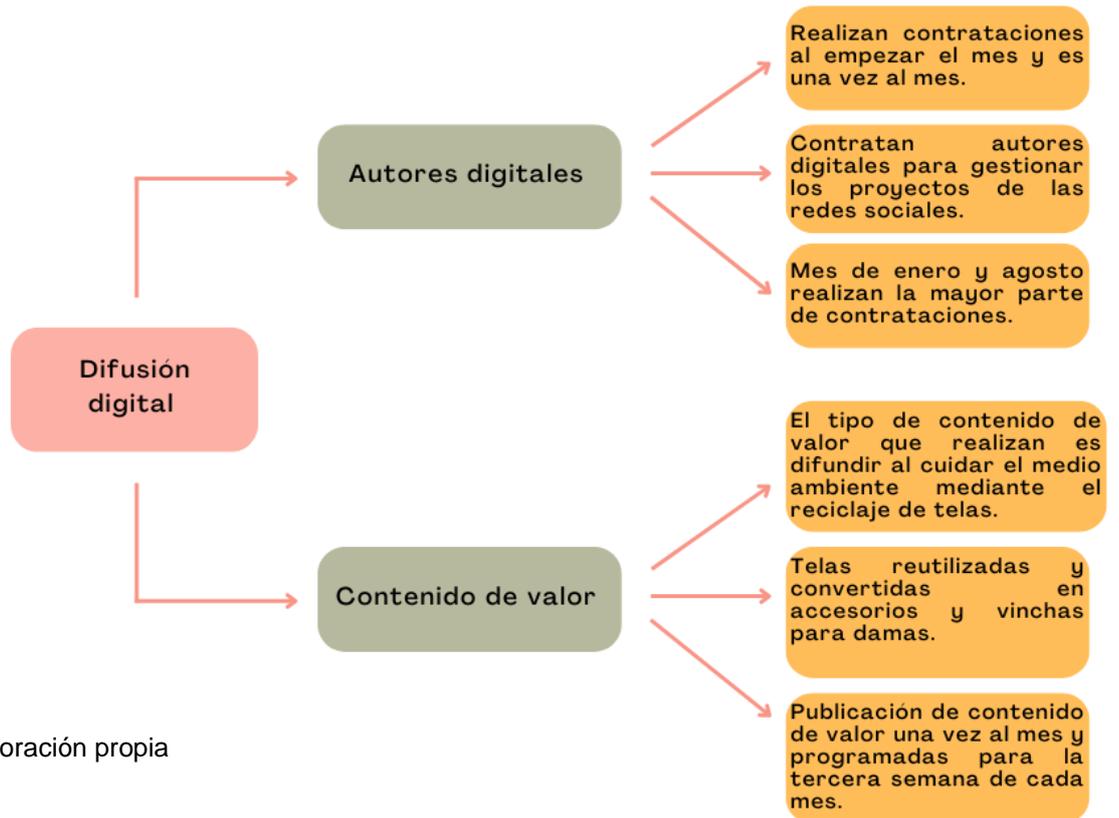
También, el EN2 y EN3 coinciden en que la mayor parte de contrataciones se realiza en los meses de enero y agosto porque presentan proyectos para las campañas de las redes sociales y se requiere un mayor número de autores digitales. Además, el EN1 indica que al principio de cada mes también se realizan contrataciones, pero no tanto como en los meses mencionados.

Por otro lado, el EN1, EN2 y EN3 coinciden en mencionar que el tipo de contenido de valor que realizan es difundir el cuidar al medio ambiente mediante el reciclaje de telas para que puedan ser reutilizadas y convertidas en accesorios y vinchas para damas.

El EN1, EN2 y EN3 coinciden en indicarnos que realizan publicación de contenido de valor una vez al mes y se tiene programado la publicación para ser lanzada en las redes sociales en la tercera semana de cada mes.

Figura 5

Difusión digital de una empresa textil



Nota. Elaboración propia

3.2. Tabla de resultados

Tabla 2

Plataformas digitales – Mercados digitales

Entrevista sobre mercados digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Mercados digitales	En su empresa ¿En relación a los mercados digitales con qué frecuencia mantiene informado a sus empleados?	La empresa capacita a su personal de acuerdo a los cambios que tiene el mercado digital, esto puede ser 2 veces al año donde se asiste a talleres y conferencias del marketing digital.	Sabemos que el mundo va cambiando y en relación a los mercados digitales la empresa desea que nos mantengamos actualizados de acuerdo a las tendencias de los mercados digitales. Por ello, cada cierto tiempo 2 veces al año asistimos a conferencias o talleres relacionados al mercado digital.	Sí el área de marketing se mantiene informado con respecto a los mercados digitales, suele contratar personal externo especialista en el área de las redes sociales, marketing digital para que pueda capacitarnos 2 veces al año mediante talleres personalizados.

Nota. Elaboración propia:

Interpretación: En relación a los mercados digitales la frecuencia que mantiene informado a su personal según los entrevistados va depender a los cambios que tiene el mercado, por lo general cada dos veces al año tienen conferencias o talleres relacionado al mercado digital para mantenerlos a la vanguardia.

Plataformas digitales – Mercados digitales

Tabla 3

Entrevista sobre mercados digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Mercados digitales	En la organización ¿cuál es mercado digital que está orientado el marketing de la empresa?	Nuestro mercado estaba orientado al e-Marketplace donde se realizaban transacciones de compra y venta online. Sin embargo, el mercado cambia y ahora está orientado al marketing de redes sociales o social media marketing.	Está orientado al mercado de redes sociales donde se utiliza las redes sociales para promocionar los productos de la empresa a los clientes potenciales.	En la organización el mercado digital está orientado al social media marketing o marketing de redes sociales donde se obtiene una mayor oportunidad de alcance y lealtad de los clientes.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: El mercado digital que está orientado el marketing de la empresa según los entrevistados es el marketing de redes sociales donde les permite promocionar los productos a sus clientes potenciales y tener una mayor oportunidad de alcance por sus clientes.

Plataformas digitales – Mercados digitales

Tabla 4

Entrevista sobre mercados digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Mercados digitales	Al laborar, ¿consideraría el mercado digital como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales?	Sí, considero que el mercado digital es un modelo de negocio basado en marketing de las redes sociales, porque básicamente todo el negocio gira en base de las redes, nuestras consumidoras provienen de redes sociales.	El mercado digital sí es un modelo de negocio, la empresa se ha adaptado a las redes sociales para poder alcanzar nuevos clientes que exigen su uso para poder alcanzar su atención en las redes sociales.	Sí, la empresa tiene el modelo de negocio a partir de las redes sociales, porque constantemente se está realizando publicaciones de los productos en las redes sociales más usadas por nuestro target.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se considera al mercado digital como modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales de acuerdo a los entrevistados la empresa se ha adaptado a las nuevas necesidades de sus clientes y para poder alcanzar su atención se ha visto en la necesidad de promocionar sus productos en las más usadas redes sociales.

Plataformas digitales – Tráfico digital

Tabla 5

Entrevista sobre Tráfico digital

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Tráfico digital	¿Con qué frecuencia mide el tráfico digital en las redes sociales?	Generalmente cuando se está iniciando alguna campaña se procede a medir el tráfico en las redes sociales, esto se mide al intermedio y al finalizar la campaña para poder ver los resultados.	Constantemente se está midiendo el tráfico en las redes sociales cuando se tiene las campañas activas, esto puede ser 2 a 3 veces para poder lograr ver cómo va cambiando las interacciones.	Se está midiendo el tráfico digital constantemente, ya que las campañas se realizan en las redes sociales y deseamos ver cómo van cambiando las métricas esto puede ser 2 a 3 veces.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia para medir el tráfico digital de acuerdo a los entrevistados se realiza al intermedio de una campaña o al finalizar una campaña.

Esto también es de 2 a 3 veces para que puedan analizar cómo está cambiando las métricas en las redes sociales.

Plataformas digitales – Tráfico digital

Tabla 6

Entrevista sobre Tráfico digital

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Tráfico digital	¿Cuál es la red que tiene mayor tráfico digital en la organización?	Al comenzar estábamos con campañas pagadas y la red con mayor frecuencia era Facebook, sin embargo, sabemos que los gustos de los clientes están cambiando ahora es Instagram, pero también es Tik Tok el cual estábamos probando sin realizar pagos en la campaña y está teniendo muy buenos resultados.	Definitivamente la red con mayor tráfico es Instagram y Tik Tok donde tenemos un mayor tráfico digital, el cual estamos teniendo buenos resultados	Las redes donde tenemos mayor tráfico digital es Instagram y Tik Tok sin duda alguna estas redes nos han brindado nuevos clientes y muchas ventas.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La red que tiene mayor tráfico digital según los entrevistados es Instagram y Tik Tok el cual les han traído muy buenos resultados atrayendo nuevos clientes y logrando ventas a través de dichas redes.

Plataformas digitales – Agentes económicos

Tabla 7

Entrevista sobre Agentes económicos

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Agentes económicos	En su empresa, ¿con qué frecuencia contrata un agente económico?	Esto va depender al tipo de proyecto el cual nos enfocamos, pero por lo general se realiza una vez al mes contratan agentes económicos.	Se evalúa el proyecto el cual se va ejecutar y dependiendo al requerimiento se contrata, pero esto se realiza al comenzar el mes se inicia la contratación una vez al mes.	Es dependiendo del tipo de proyecto que se esté empleando se contrata al agente económico, pero con frecuencia se realiza al comenzar el mes.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia que contrata un agente económico según los entrevistados es una vez al mes y esto se realiza previa evaluación al tipo de proyecto que requieren ejecutar contratación.

Plataformas digitales – Agentes económicos

Tabla 8

Entrevista sobre Agentes económicos

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Agentes económicos	¿Cuántos agentes económicos tiene como aliados estratégicos en el centro de labores?	La empresa tiene 3 agentes económicos como aliados estratégicos, siendo principal aliado la financiera.	En agentes económicos la empresa tiene 3 aliados económicos, que son fundamentales para el negocio, pero el principal es la entidad financiera.	Tengo entendido que se tiene 3 agentes económicos como aliados estratégicos siendo el principal aliado la entidad financiera.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los agentes económicos que se tiene como aliados de acuerdo a los entrevistados son tres siendo el principal aliado la entidad financiera.

Interacción social – Publicaciones digitales

Tabla 9

Entrevista sobre Publicaciones digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Publicaciones digitales	En la organización ¿con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar las publicaciones digitales?	Sí es importante el uso de las redes sociales para poder mostrar los productos al cliente, todos los días usamos las redes porque recibimos los comentarios de los usuarios.	Considero la importancia del uso de las redes sociales porque nos permite difundir la marca y posicionarnos en las redes de una manera más fácil, todos los días estamos pendientes a los comentarios que nos brindan los usuarios.	Definitivamente es importante el uso de las redes sociales constantemente porque nos permite recordarle a nuestro público que estamos presente, día a día se está revisando las métricas de las redes.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La importancia de las redes sociales para promocionar las publicaciones digitales de acuerdo a los entrevistados es importante porque permite difundir su marca y posicionarse en la mente de sus clientes. Por ello, menciona que todos los días están pendiente a las redes porque están analizando las métricas.

Interacción social – Publicaciones digitales

Tabla 10

Entrevista sobre Publicaciones digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Publicaciones digitales	Al laborar, ¿con qué frecuencia realiza publicaciones digitales?	En las redes sociales las publicaciones se realizan de 2 a 3 veces por semana, pero dependiendo al tipo de campaña que se esté realizando.	Esto va ser dependiendo el tipo de red social al cual se enfoca para cada campaña distinta, pero general es de dos veces de 2 a 3 veces y en las historias todos los días se realizan las publicaciones.	Por lo general se realizan publicaciones de 2 a 3 veces por semana en las redes sociales, pero varía de acuerdo a la red que enfoquemos y campaña.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Las publicaciones digitales se realizan de acuerdo a los entrevistados es de 2 a 3 veces por semana, pero depende al tipo de red social y campaña al cual se están enfocando.

Interacción social – Visitas digitales

Tabla 11

Entrevista sobre Visitas digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Visitas digitales	¿Qué herramienta utiliza para medir el performance de los canales digitales?	Para la medición de los canales digitales utilizamos la herramienta de Google Analytics porque es más completa y nos permite ver los resultados obtenidos.	La medición se realiza mediante Google Analytics, pero en cuanto a las redes sociales como Instagram, y Facebook lo realizamos mediante el Facebook Ads donde podemos visualizar los resultados de las campañas en redes.	La herramienta que utilizamos para medición es mediante Google Analytics, pero si se trata de las redes sociales Facebook e Instagram se prefiere medir desde el Facebook Ads.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La herramienta que utilizan para medir el performance de los canales de acuerdo a los entrevistados es a través de Google Analytics porque les permite visualizar los resultados, pero en cuanto a las redes sociales prefieren medir desde el mismo Facebook Ads.

Interacción social – Visitas digitales

Tabla 12

Entrevista sobre Visitas digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Visitas digitales	¿Cuál es el promedio de visitas digitales que la organización desea obtener en las redes sociales?	El promedio en general de visitas que tenemos por los usuarios en las redes sociales es 9, 168 y lo obtenemos por semana.	Respecto a las visitas en las redes sociales son 9,168 usuarios que logran visitarnos por semana, pero estimamos que seguirá creciendo el número de visitas.	El promedio de visitas que se obtiene semanalmente es de 9,168 usuarios que logran visitar nuestras redes, pero estimamos que el número seguirá creciendo.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: El promedio de visitas digitales que tiene la organización en las redes sociales de acuerdo a los entrevistados es 9, 168 usuarios que logran ingresar a ver la Fanpage de la marca y estiman que el número de visitas continuará creciendo.

Difusión de contenido – Alcances digitales

Tabla 13

Entrevista sobre Alcances digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Alcances digitales	En su empresa, ¿cuánto es el alcance digital que logra tener en las redes sociales	El alcance digital que tenemos en las redes sociales cuando hacemos campañas pagadas es de 15 mil personas que logran ver nuestros anuncios por distintos formatos por semana.	Nuestro alcance digital por semana es de 15 mil personas que logran ver nuestros anuncios por diferentes formatos.	El alcance digital por semana es de 15 mil personas que ven nuestros anuncios por semana por las redes sociales.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: El alcance digital que tienen en las redes sociales según los entrevistados es de 15 mil personas que logran ver los anuncios por distintos formatos semanalmente.

Difusión de contenido – Alcances digitales

Tabla 14

Entrevista sobre Alcances digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Alcances digitales	En la organización, ¿cuál es su principal red social que tiene mayor alcance digital?	La red con mayor alcance digital es la red social de Instagram y ahora con los reels permite mostrar el producto a más personas y se obtiene un mayor alcance.	Definitivamente la principal red social con mayor alcance es Instagram y ha permitido poder aumentar nuestro alcance.	En los últimos meses la red social con mayor alcance digital ha sido Instagram ha permitido captar a más usuarios y clientes fidelizados.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La red social principal con mayor alcance digital según los entrevistados es Instagram en cual ha permitido captar a más usuarios y fidelizar a sus clientes.

Difusión de contenido – Formatos digitales

Tabla 15

Entrevista sobre Formatos digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Formatos digitales	En el centro de labores ¿cuál es formato digital que desarrollan para una publicación?	Tenemos un formato digital el cual tiene el tema, el contexto, la imagen, vídeo y llamada de atención para el público objetivo el cual en la mayoría de las veces tiene muchos resultados.	Se tiene diferentes formatos digitales y se adaptan de acuerdo a la red social en la cual se piensa publicar algún contenido.	Sí, se tiene formatos para reel, video, foto para cada red social en el cual lo adaptamos.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: El formato digital que desarrollan para las publicaciones según los entrevistados es un formato estándar que lo adaptan de acuerdo a la red social desean publicar.

Difusión digital – Autores digitales

Tabla 16

Entrevista sobre Autores digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Autores digitales	¿Con qué frecuencia contratan autores digitales?	Contratan autores digitales cada vez que sea necesario, por lo general contratan una vez al empezar el mes.	Por lo general contratan autores digitales y renuevan sus contratos al empezar el mes siempre y cuando se necesiten autores digitales en las campañas para redes sociales.	Las contrataciones de autores digitales se realizan al empezar el mes siempre y cuando se crea necesario para las campañas de las redes sociales.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia de contratar autores digitales según los entrevistados es una vez al empezar al mes, pero antes de ello evalúen si es necesario la contratación o renovación para las campañas digitales de las redes sociales.

Difusión digital – Autores digitales

Tabla 17

Entrevista sobre Autores digitales

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Autores digitales	¿En qué periodo prefieren realizar contrataciones de los autores digitales?	Normalmente se realizan las contrataciones de los autores al empezar el mes, pero el periodo donde contratan más es al principio de enero y agosto en cual también renuevan contratos con los autores digitales.	La mayor parte de contrataciones y renovación de contratos se realiza en enero y agosto porque también se presentan nuevos proyectos a ser aceptados y el proyecto requiere de mayor personal.	Las contrataciones se realizan al empezar el mes, pero la mayor parte es en enero y agosto donde renuevan y contratan autores digitales por los nuevos proyectos para ser aplicados en las redes sociales.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: El periodo que prefieren realizar contrataciones a los autores digitales de acuerdo a los entrevistados es en los meses de enero y febrero donde contratan y renuevan a los autores digitales para los nuevos proyectos que se presentan y requieren de mayor personal.

Difusión digital – Contenido de valor

Tabla 18

Entrevista sobre Contenido de valor

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Contenido de valor	En su empresa, ¿qué tipo de contenido de valor genera en la red social?	Se está realizando el contenido de valor con respecto al medio ambiente de cómo reciclamos los retrasos de tela y lo convertimos en accesorios o vinchas para damas.	El contenido de valor que realizamos es cuidar el medio ambiente y reciclamos los retrasos de tela para convertirlos en accesorios y vinchas para damas.	Se está generando contenido de valor con respecto al cuidar el medio ambiente y difundimos el reciclaje de tela que pueden ser reutilizada para accesorios y vinchas para damas.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: El tipo de contenido de valor que genera la red social de acuerdo a los entrevistados es el cuidar el medio ambiente con la principal función de reciclar los retrasos de tela para que puedan ser convertidos en accesorios y vinchas para damas.

Difusión digital – Contenido de valor

Tabla 19

Entrevista sobre Contenido de valor

Indicador	Pregunta	EN 1	EN 2	EN 3
Contenido de valor	¿Con que frecuencia se genera contenido de valor en su organización?	La publicación de contenido de valor se realiza una vez al mes mayormente se realiza la publicación la tercera semana de cada mes.	Respecto al contenido de valor se publica una vez al mes, el cual se programa para que pueda ser publicado la tercera semana de cada mes	La frecuencia que se realiza la publicación de contenido de valor es una vez al mes, pero se tiene programado para ser publicado la tercera semana de cada mes.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia de generar contenido de valor de acuerdo a los entrevistados lo realizan una vez al mes que generalmente lo tienen programado publicar para la tercera semana de cada mes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSION

4.1. Limitaciones

Las limitaciones que surgieron fueron la búsqueda de los antecedentes nacionales e internacionales debido a que el periodo de sus publicaciones es de un periodo superior, por lo que de acuerdo al lineamiento indicado no se podía utilizar. También, algunas tesis que cumplían con el mismo criterio solicitado no se podían ingresar a ellos, porque los repositorios institucionales solicitaban credenciales para acceder por completo a los trabajos de investigación.

Adicionalmente, al respecto con el juicio de experto hubo dificultad para poder obtener la validación de cada ítem por los expertos, ya que se tuvo un tiempo limitado y cada uno de ellos se encontraba ocupado en sus labores. Por otro lado, al coordinar las entrevistas con el personal autorizado fue un poco difícil, debido a que se encontraban en reuniones y uno de ellos de viaje por temas laborales. También, en la aplicación del instrumento, los entrevistados no entendían ciertos términos. Por ello, se procedió a brindarle las preguntas un día antes de la entrevista para que puedan tener conocimientos previos a las interrogantes que se les harían, pero de acuerdo a los aspectos éticos se respetaron las respuestas sin alteración. No obstante, se logró recabar la información brindada para la realización de esta investigación.

4.2. Interpretación comparativa

Según Díaz y Muñoz (2019) presentó su trabajo donde el objetivo fue determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo. En sus resultados muestran que las dos redes sociales que utilizan son Facebook e Instagram donde prefieren el cliente acceder a las prendas que ofrecen. A comparación de la presente investigación los resultados muestran que la red con mayor tráfico digital es Instagram y Tik Tok, el cual logró muy buenos resultados atrayendo a nuevos clientes y obteniendo ventas.

Según Chávez (2021) realizó su trabajo donde el objetivo fue determinar si existe relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño organizacional en las empresas MYPES de confecciones de Gamarra. Los resultados mostraron que las empresas operan a través de las redes sociales para realizar sus actividades. Así mismo, buscan a través de las redes sociales promocionar su marca. Además, el utilizar las redes sociales les permite el potencial de poder tener interacción con sus clientes para aumentar la sensación de cercanía con ellos. Lo cual se asemeja a la presente investigación debido a que los entrevistados mencionaron que el modelo de negocio es a partir del uso de las redes sociales y se ha adaptado a las nuevas necesidades de sus clientes para poder alcanzar su atención se han visto en la necesidad de promocionar sus productos en las más usadas redes sociales.

Respecto a Gil (2019) presentó su trabajo de investigación cuyo objetivo fue proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales

en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo. Los resultados mostraron que el uso de las redes sociales es vital en las tres empresas, pero lo usan sin tener en cuenta las funcionalidades que ofrecen por completo, donde dejan de lado sacarle el máximo provecho. A comparación de la presente investigación los resultados mostraron la importancia del uso de todos los días de las redes sociales les ha permitido difundir la marca y posicionarse de una manera más fácil en el mercado digital.

De acuerdo a Salas (2018) presentó su trabajo de investigación donde el objetivo fue determinar la Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la Empresa Santo Olivo S.A., en el departamento de Tacna, 2017. Los resultados mostraron que todavía no se desarrolla la marca y la red social, por el momento, tiene un enfoque más informativo y que promueve las ventas. A comparación de la presente investigación los resultados fueron que constantemente están capacitando al personal con respecto al manejo de las redes sociales. Además, de promover las ventas también generan contenido de valor que difunde el cuidado del medio ambiente mediante la reutilización de sus telas.

Respecto a Tolozano (2021) presentó su trabajo de investigación donde tuvo como objetivo analizar cómo la influencia de la red social Instagram afecta en el desarrollo de la pequeña industria textil femenina en la ciudad de Guayaquil. Los resultados mostraron que la red social con mayor interés para este mercado es Instagram, en segundo lugar, es Facebook y han empezado a valorar las prendas elaboradas nacional que las importadas. Del mismo modo, en la presente investigación se

menciona que la red social con mayor alcance digital según los entrevistados es Instagram en cual ha permitido captar a más usuarios y fidelizar a sus clientes.

Según a lo que detalla Vivas (2017) en su trabajo de investigación el cual su objetivo fue mejorar la marca y el concepto de empresa para potenciar como elemento diferenciador mediante la creación de una campaña de branding de redes sociales. Se mencionó que la gestión de redes sociales no se está logrando causar impacto en los seguidores lo que representa debilidad en cuanto a la gestión y desventaja en cuanto al crecimiento como marca dentro del mercado. A comparación de la presente investigación el personal de marketing reciben capacitaciones constante el cual les ha generado una correcta gestión en las redes sociales permitiendo tener interacción con los clientes potenciales.

Respecto a Delgado (2020) presentó su trabajo de investigación cuyo objetivo fue comprender que influencia tienen las redes sociales como alternativa de exportación en las empresas de Bucaramanga y el Área Metropolitana. Los resultados mostraron que las empresas han visto una ventaja, mediante las redes sociales, dan a conocer a los consumidores potenciales los productos, con comentarios, un “me gusta” y al compartir contenidos ayudan a globalizar la información; Además, la red social de preferencia es Facebook, por lo que puede considerarse como una red comercial, donde se aprovecha la información para captar clientes y llevar tráfico a las páginas web. Lo cual se asemeja a la presente investigación debido a que el modelo de negocio es a partir de las redes sociales. También, la red con mayor tráfico digital es Tik Tok y luego Instagram el cual les ha permitido tener un mayor interacción con los usuarios.

Según Peña (2020) presentó su trabajo de investigación cuyo objetivo fue analizar la influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas en línea realizadas por los colombianos entre los 20 y 40 años de edad durante época de pandemia. En los resultados, se halló que las ventas en internet han sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos ante la crisis. De la misma coincide con la presente investigación donde menciona que realizan transacciones online con sus clientes, ya que su negocio esta orientado al marketing de redes sociales.

De acuerdo a Alejandro (2021) presentó su trabajo de investigación donde tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de redes sociales, a través de estudios de casos de tiendas online comercializadoras de ropas en el Cantón Santa Elena. Se mencionó que la gestión en las redes sociales es fundamental para el contenido se establece horarios y recordatorios para evitar pasar por alto los posts de publicación; También, detectar las horas oportunas de subir publicaciones al perfil, y la constancia en los mecanismos para mantener activas las redes sociales. De la misma manera coincide con la presente investigación, donde mencionan que realizan las publicaciones de los productos 2 a 3 veces por semana, pero es dependiendo al tipo de red al cual se enfocan. También, realizan todos los días publicaciones en las historias de las redes sociales que administran. Las publicaciones de contenido de valor se tienen programado la publicación para ser lanzada en las redes sociales en la tercera semana de cada mes.

De acuerdo a Custodio y Silva (2019) presentaron su trabajo de investigación donde tuvo como objetivo identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por

Capitana para posicionarse en el mercado versus lo percibido por los consumidores de la marca. Los resultados fueron que las redes sociales como el trabajo conjunto que tiene con los influencers han permitido que tenga un mayor alcance con el público objetivo, pues se actualizan constantemente las redes sociales de la marca y está interactúa directamente con sus usuarias. De la misma forma se presenta en la investigación donde se menciona que el alcance digital que se tiene en las redes sociales es de 15 mil personas que logran ver los anuncios por distintos formatos semanalmente.

4.3. Implicancias

La presente tesis tiene una implicancia práctica debido a que ayudará a la empresa textil en el Callao 2021, a tener una visión más clara con relación a la influencia del uso de las redes sociales en la organización y poder seguir trabajando progresivamente con el área del marketing para el desarrollo del posicionamiento de la marca de la empresa. Así mismo, es importante mencionar que la empresa se ha podido posicionar en el mercado mediante la red social Tik Tok el cual le ha permitido tener una mayor cobertura en el mercado.

Por consecuencia estos aspectos servirán a la institución a tomar en cuenta de la realidad del área de marketing y pueda adoptar acciones de mejora. También, es importante mencionar que la presente investigación servirá para futuros trabajos que se realicen. Además, podrán acceder a la información sobre la influencia del uso de las redes sociales en una empresa privada, lo cual permitirán tener una base como antecedentes. Por último, también servirá como una guía a empresas del sector

privado para que tengan una noción sobre la influencia del uso de las redes sociales en empresas textiles.

4.4. Conclusiones

En primer lugar, los datos obtenidos son a base de los 3 entrevistados los cuales han respondido a las preguntas realizadas de acuerdo a su experiencia. Se concluye que las redes sociales en la empresa textil, es fundamental para la existencia del negocio debido a que el giro de la empresa está basado a partir del uso de tres redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok. El cual les ha permitido poder llegar a su público objetivo y obteniendo un mayor alcance en sus campañas realizadas.

En segundo lugar, se concluye que las plataformas digitales en la empresa textil están relacionadas con los mercados digitales en los cuales siguen el procedimiento de mantener capacitados al personal mediante conferencias y talleres digitales. El cual les ha permitido identificar que su mercado digital está orientado al marketing de redes sociales. También, luego proceden a medir el tráfico digital al intermedio y al finalizar las campañas para ver los resultados. Finalmente, mediante el análisis obtenido proceden a contratar agentes económicos como alguna entidad financiera para seguir financiando sus proyectos.

Tercero, se describe cómo se desarrolla la interacción social en la empresa textil, donde se detalla la importancia del uso de todos los días de las redes sociales les ha permitido difundir la marca y el posicionamiento. Además, siguen el proceso de realizan publicaciones 2 a 3 veces por semana de acuerdo a la red social. También,

luego proceden a medir el número de visitas que lo realizan mediante Google Analytics y Facebooks Ads, y su promedio de visitas es 9,168 por semana.

Cuarto, se describe cómo funciona la difusión de contenido en la empresa textil donde se indica que el alcance digital se da por el número de usuarias que visualizan semanalmente los anuncios que realizan. Para ello, utilizan diferentes formatos digitales para publicar su contenido el cual lo adaptan de acuerdo a la red social que publican. Así mismo, tiene el formato digital establecido el cual contiene el tema, el texto, la imagen vídeo y llamada de atención para cada publicación.

Quinto, se describe cómo funciona la difusión digital donde se indica que contratan a autores digitales en los meses de enero y agosto donde tiene mayor demanda de proyectos para las campañas en las redes sociales y requieren de apoyo. Adicionalmente, brindan contenido de valor donde establecen estrategias enfocados en cuidar el medio ambiente en reutilizar los retazos de tela para que puedan ser reingresados a la industria, y se pueda extender su uso y ser convertido en accesorios para damas. El contenido de este tipo se difunde una vez al mes con el fin de mantener concientizadas a su público objetivo.

4.5. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a la empresa textil en el Callao tener más cobertura y presencia en las redes sociales para que pueda continuar posicionándose y difundiendo la marca de la empresa para la obtención de un buen resultado en las métricas.

En segundo lugar, se recomienda crear un formato estándar de calidad para mejorar las publicaciones digitales o contenidos que se realizan en las redes sociales y puedan continuar un criterio de pasos a seguir para mantener todas las publicaciones alineadas al tipo de proyecto. También, se sugiere constantemente poder mostrar a su audiencia las publicaciones de sus productos y combinarla o intercalar la información con el contenido de valor para que se pueda ver un feed más interesante acorde de las necesidades de sus clientes y evitar solo mostrar sus productos.

En tercer lugar, se recomienda que existan mayores aliados de agentes económicos para que se pueda financiar los proyectos de las campañas que se emplean para la difusión de la marca. Así mismo, esto permitiría a la empresa tener el financiamiento adecuado para continuar con los proyectos viables a beneficio de la organización y pueda ampliar el segmento del mercado mediante las redes sociales.

En cuarto lugar, se recomienda realizar campañas en el formato de video para la red social de Tik Tok, ya que es una de sus redes con mayor tráfico digital. Por ello, se sugiere su uso con el fin de promover al usuario sobre el cuidado del medio ambiente para que constantemente se pueda sensibilizar sobre su impacto y cómo contribuir con su cuidado con las prendas de la empresa textil.

Finalmente, a la empresa textil en el Callao, en el área de marketing se le recomienda ir en busca de nuevos formatos de contenido digitales que están a la tendencia de acuerdo a las redes sociales, por ejemplo, el tipo de formato que se publica en Tik Tok no debe ser igual al Facebook, ya que su formato es video y no foto por ello se requiere de más tiempo y preparación. Se detalla lo indicado con el fin que cada campaña que se emplee en la red social logre su objetivo y se pueda llegar a mostrar lo que se desea en el formato correcto.

REFERENCIAS

- Alejandro, N (2021). *Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad estatal península de Santa Elena]. Repositorio de Universidad estatal península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/6788/UPSE-TAE-2022-0002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, C (2019) ¿QUÉ ES LA PUBLICACIÓN DIGITAL? <https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/publicacion-digital/que-es-la-edicion-digital/>
- Alvarado, P (2020) Alcance o Interacción: ¿Qué es más importante, <https://verticepublicidad.com/blog/alcance-o-interaccion-que-es-mas-importante/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Editorial Episteme. https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Barreiro, A (2020). *Qué es el Brand Reach: cómo medir el alcance de tu marca*. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-brand-reach-como-medir-el-alcance-de-tu-marca/>
- Basri, W. S., & Siam, M. R. A. (2017). Maximizing the social media potential for small businesses and startups: A conceptual study. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 241–245
- Castaño, J., & Jurado, S. (2018) *Comercio electrónico*. <https://books.google.es/books?id=CmdeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Chávez. S (2021). *Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/54e19774-94e9-4dc4-85ff-711923942174/content>

- Chiavenato. I (2007). *Introducción a la teoría general de la administración, 7ma Edición*
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Condori. E (2017). *Guía de gestión empresarial*
<https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guadegestionambientalweb.pdf>
- Custodio & Silva (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: Capittana RS S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%C3%B3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, A (2020). *Influencia de las redes sociales como alternativa de exportación en las empresas del municipio de bucaramanga y el área metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomas]. Repositorio de Universidad Santo Tomas.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30157/2020DelgadoAngelica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días & Muñoz (2019). *Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019* [Tesis de licenciatura, universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen_Mu%C3%B1oz%20Luna%20Victoria%20%20Mar%3%ada%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2 (7), 162-167.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20semiestructurada&text=Contar%20con%20una%20gu%C3%ADa%20de,y%20la%20literatura%20del%20tema
- Dulanto, C.(2017). *Gen Quijote, Storytelling, juegos, innovación & marcas*. Lima, Perú. Paidós Empresa.

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

[Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica .pdf](#)

Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*.

<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Femenino. [Tesis de licenciatura, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de Universidad católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7841/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-278.pdf>

Garay, C. (2020). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*.

<https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020->

<07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

García, T (2010). *Imagen de marca y product placement*. Esic Editorial.

Gasull, E (2015). *Customer 2020: preparados para el cliente digital*

<https://www.harvard-deusto.com/customer-2020-preparados-para-el-cliente-digital>

Gil, M (2019). *Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo].

Repositorio de la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo.

file:///C:/Users/USER/Downloads/TL_GilZu%C3%B1igaMindy.pdf

González, (2016). *¿Qué es Agentes Económicos?*

<https://www.billin.net/glosario/definicion-agentes-economicos/>

Grapsas, T (2020). *Guía del tráfico web: cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital*. <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

Guix, A (2014). *Redes sociales y derechos de autor ¿de quién son los contenidos?*

<https://www.legaltoday.com/legaltech/nuevas-tecnologias/redes-sociales-y-derechos-de-autor-de-quien-son-los-contenidos-1-2014-03-26/>

- Iturralde, C (2018). *La evolución del cliente digital*.
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/evolucion_cliente_digital.pdf
- Jin, F., Wu, A., & Hitt, L. (2017). Social Is the New Financial: How Startup Social Media Activity Influences Funding Outcomes. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 13329
- La Concordia. (2020). *Conoce 4 técnicas de investigación que son ideales para universitarios*.
<https://universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/>
- Llonch, E (2021). *Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?*
<https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance>
- López, J (2019). *Agente económico*. <https://economipedia.com/definiciones/agente-economico.html>
- Lorenzzi, A (2021). *Los derechos de autor en plataformas digitales*.
<https://rumboeconomico.com/2021/09/01/los-derechos-de-autor-en-plataformas-digitales/>
- Manrique, G (2015). *¿Por qué es importante saber cuántas visitas tiene una web?*
<https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/por-que-es-importante-saber-cuantas-visitas-tiene-una-web/>
- Maram, L (2019). *Contenido de valor, definición y ejemplos*.
<https://www.luismaram.com/contenido-de-valor/>
- Mejía, J (2016). *Cliente digital: conozca 16 características del consumidor 2.0 en el mundo online*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/>
- Mlebron, C (2017). *Qué es usuarios únicos, visitas, páginas vistas. Definición*.
<https://analisis-web.es/los-primeros-datos-definicionesusuarios-usuarios-unicosvisitas-paginas-vistas/>
- Mojica, C. E. P. & Martínez, S. M. C. (2017). *Orientación al mercado, innovación y capacidades competitivas, determinantes del desempeño de las PYMEs del Estado de Aguascalientes*. *RICEA, Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11), Enero - Junio.
<https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.93>

- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Nanehkaran, Y. (2013). *An Introduction to Electronic Commerce. International Journal of Scientific and Technology Research*, 190-192. <http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ordóñez, S (2005). *Edición de publicaciones digitales*. 21 (40). 47-48.
- Orellana. P (2019). *Gestión empresarial* <https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>
- Organización internacional del trabajo.(8 de abril de 2020). *Nota informativa sectorial de la OIT*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_744354.pdf
- Pardo. D (2018). *Quién es y qué quiere el cliente digital* <https://integriaims.com/cliente-digital/>
- Peña, L (2020). *Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio de Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52632/TESIS%20LAURA%20PE%c3%91A%20MORENO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Plaza, J., Uriguen, P., & Bejarano, H. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Revista Arjé*, 11 (21), 352-357. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>
- Ramón, J., Herias, M., San, F., & Herrera, P., (2015). *Las PYMES y el mercado digital*. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/ABAE9799-AE07-4CDA-80A2-5FD06E879E35/79547/torre.pdf>
- Real, P. I, Leyva, C. A. B. & Heredia, B. J. A. (2018). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19), Julio-diciembre, 1-24.

- Rivera, T. I., Gutiérrez, A. J. & Olvera, L. M. D. (2020). Websites and Social Networks. A Study of Healthcare SMEs in Andalusia. In: Rocha Á., Ferrás, C., Montenegro, M. C. & Medina, G. V. (eds) Information Technology and Systems. ICITS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1137. Springer, Cham
- Rondón, G (2017). *Diferencias entre visitas, vistas y entradas en Google Analytics*. <https://blog.ida.cl/analitica-web/visitas-vistas-entradas-google-analytics/>
- Sáez, M (2018). *Descubre la diferencia entre visitas y visitantes en tu web*. <https://www.laanet.com/es/marketing-2/analitica-digital-medidas-objetivos-y-resultados-metricas-como-leer-clics-ii/>
- Salas, P (2018) *Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/739/Salas-Bazan-Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102 – 122. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Santaella, J (2019) *Agentes económicos: ¿Qué son y cuáles existen en la actualidad?* <https://economia3.com/agentes-economicos-que-son/>
- Santander Universidades. (2022, abril). *¿Qué es la gestión empresarial? Claves del management en 2022*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/gestion-empresarial.html>
- Selman, H (2017). *Marketing Digital*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+mercado+digital&ots=KImDir1Yk0&sig=0nxqElGVKSrDQWtwIlrj3n7AC_4#v=onepage&q=que%20es%20mercado%20digital&f=false
- Siong, K (2022). *Entendiendo el “Contenido de valor”*. <https://gonext.ec/entendiendo-contenido-valor/>
- Tavares, R (2017). *Publicaciones digitales*. <https://procesoseditoriales.blogs.sapo.pt/capitulo-4-publicaciones-digitales-1407>
- Tolozano, M (2017). *Influencia de las redes sociales en el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil. Caso: Instagram en pequeñas industrias del sector textil*

- Tomas, D (2021). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Vivas, M (2017). *Propuesta de gestión de redes sociales para una pequeña empresa de servicios* [Tesis de Licenciatura, Universidad católica del Ecuador]. Repositorio de Universidad católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14160/Propuesta%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20redes%20sociales%20para%20una%20peque%C3%B1a%20empresa%20de%20servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- West, C (2020). *Siete indicadores esenciales de Instagram para medir el desempeño*. https://sproutsocial.com/es/insights/instagram-metrics-es_mx/
- Yunquera, J. (2014). *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS Y DIARIOS DIGITALES EN ESPAÑA. 1994-2014*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/19344>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Título: “LA INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL EN EL CALLAO 2021”

Problemas	Objetivos	Categoría, subcategorías e indicadores		Metodología
General: ¿Cuáles son las características del uso de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?	General: Describir las características del uso de las redes sociales de una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.	Categoría: Redes sociales		Tipo de investigación: Es una investigación cualitativa, descriptiva.
		Subcategorías	Indicadores	Diseño de investigación: Es de carácter no experimental
Específicos: ¿Cómo se desarrolla las plataformas digitales en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?	Específicos: Describir cómo se desarrolla las plataformas digitales en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.	Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados digitales • tráfico digital • Agentes económicos 	Población: Conformada por un total de 15 colaboradores que laboran en una empresa textil ubicación Callao
Específicos: ¿Cómo se desarrolla la interacción social en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?	Específicos: Describir cómo se desarrolla la interacción social en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.	Interacción social	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones digitales • Visitas digitales 	
Específicos: ¿Cómo funciona la difusión de contenido en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?	Específicos: Describir cómo funciona la difusión de contenido en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.	Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcances digitales • Formatos digitales 	Muestra: Es una muestra no probabilística conformada por 3 colaboradores del área de marketing
Específicos: ¿Cómo funciona la difusión digital en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021?	Específicos: Describir cómo funciona la difusión digital en una empresa textil en la ciudad del Callao 2021.	Difusión digital	<ul style="list-style-type: none"> • Autores digitales • Contenido de valor 	Instrumento: Entrevista
				Técnica: Guía de entrevista semiestructurada

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Título: “LA INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL EN EL CALLAO 2021”

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INDICADORES
Redes sociales	Según Celaya (2008) afirma que las redes sociales son lugares en internet donde las personas comparten información personal, profesional con personas conocidas, desconocidas o terceras personas. También, son un conjunto de plataformas digitales de interacción social entre diversos usuarios ya sea personas o empresas que interactúan formando una comunidad de acuerdo a sus gustos y preferencias. Así mismo, permite que se cree una comunicación en tiempo real con la difusión de contenido entre los usuarios que se encuentran conectados. De acuerdo a Celaya indica que existen tres clasificaciones de redes sociales: la red profesional, red generalista y red especializadas.	La categoría mencionada está compuesta por 4 subcategorías y 9 indicadores, donde se estudiará descriptivamente mediante la entrevista semi estructurada.	Plataformas digitales	Está relacionado con los mercados digitales y generador de tráfico digital que se mediante usuarios y agentes económicos.	Mercados digitales	1, 2, 3, 4,5,6,7
					Tráfico digital	
					Agentes económicos	
			Interacción social	Lo que sucede cuando el usuario interactúa con cada publicación de la plataforma.	Publicaciones digitales	8,9,10,11
					Visitas digitales	
			Difusión de contenido	Es la forma en que las empresas interactúan con su audiencia por distintos canales y formatos digitales.	Alcances digitales	12,13,14
					Formatos digitales	
			Difusión digital	Se considera la posibilidad de difundir contenido mediante los autores digitales generando contenido de valor para el usuario.	Autores digitales	15,16,17,18
					Contenido valor	

ANEXO 3: INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
Redes sociales	Plataformas digitales	Mercados digitales	1.En su empresa ¿En relación a los mercados digitales con qué frecuencia mantiene informado a sus empleados? 2.En la organización ¿cuál es mercado digital que está orientado el marketing de la empresa? 3.Al laborar, ¿consideraría el mercado digital como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales?
		Tráfico digital	4. ¿Con qué frecuencia mide el tráfico digital en las redes sociales? 5. ¿Cuál es la red que tiene mayor tráfico digital en la organización?
		Agentes económicos	6.En su empresa, ¿con qué frecuencia contrata un agente económico? 7. ¿Cuántos agentes económicos tiene como aliados estratégicos en el centro de labores?
	Interacción social	Publicaciones digitales.	8.En la organización ¿con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar las publicaciones digitales 9.Al laborar, ¿con qué frecuencia realiza publicaciones digitales?
		Visitas digitales	10 ¿Qué herramienta utiliza para medir el performance de los canales digitales? 11. ¿Cuál es el promedio de visitas digitales que la organización desea obtener en las redes sociales?

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
Redes sociales	Difusión contenida	Alcances digitales	12. En su empresa, ¿cuánto es el alcance digital que logra tener en las redes sociales 13. En la organización, ¿cuál es su principal red social que tiene mayor alcance digital?
		Formatos digitales	14. En el centro de labores ¿cuál es formato digital que desarrollan para una publicación?
	Difusión digital	Autores digitales	15. ¿Con qué frecuencia contratan autores digitales? 16. ¿En qué periodo prefieren realizar contrataciones de los autores digitales?
		Contenido de valor	17. En su empresa, ¿qué tipo de contenido de valor genera en la red social? 18. ¿Con que frecuencia se genera contenido de valor en su organización?

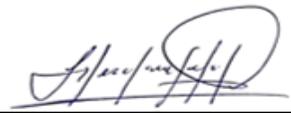
Indicadores	Dimensiones	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
		0	1	2	0	1	2	0	1	2			
Plataformas digitales	I. Mercados digitales												
	1 En su empresa ¿En relación a los mercados digitales con qué frecuencia mantiene informado a sus empleados?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	2 En su empresa, ¿cuál es mercado digital que está orientado el marketing de la empresa?	0	X	2	3	0	X	2	3	0	X	2	3
	3 Al laborar ¿consideraría el mercado digital como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	II. Tráfico digital												
	4 Al laborar ¿consideraría el mercado digital como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	5 ¿cuál es la red que tiene mayor tráfico digital en la organización?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
III. Agentes económicos													
6 En su empresa, ¿con qué frecuencia contrata un agente económico?	0	X	2	3	0	X	2	3	0	X	2	3	
7 ¿Cuántos agentes económicos tiene como aliados estratégicos en el centro de labores?	0	X	2	3	0	X	2	3	0	X	2	3	
Interacción social	IV. Publicaciones digitales												
	8 En la organización ¿con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar las publicaciones digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	9 Al laborar, ¿con que frecuencia realiza publicaciones digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	V. Visitas digitales												
	10 ¿Qué herramienta utiliza para medir el performance de los canales digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
11 ¿Cuál es el promedio de visitas digitales que en la organización desea obtener en las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

Indicadores	Dimensiones		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
	VI.	Alcances digitales													
Difusión de contenido	12	En su empresa, ¿cuánto es el alcance digital que logra tener en las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	13	En la organización ¿cuál es su principal red social que tiene mayor alcance digital?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	VII.	Formatos digitales													
	14	En el centro de labores ¿cuál es formato digital que desarrollan para una publicación?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	¿Es pregunta abierta o cerrada?
Difusión digital	VIII.	Autores digitales													
	15	¿con qué frecuencia contratan autores digitales en su organización?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	16	¿En qué periodo prefieren realizar contrataciones de los autores digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	IX.	Contenido de valor													
	17	En su empresa, ¿qué tipo de contenido de valor generar en la red social?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
18	En su empresa, ¿con qué frecuencia genera el contenido de valor?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		

Firma:  DNI: 45862920

Indicadores	Dimensiones		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
			0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
<i>Plataformas digitales</i>	I.	Mercados digitales													
	1	En su empresa ¿En relación a los mercados digitales con qué frecuencia mantiene informado a sus empleados?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	2	En la organización ¿cuál es mercado digital que está orientado el marketing de la empresa?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	Cambiar el por al
	3	Al laborar ¿consideraría el mercado digital como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	II.	Tráfico digital													
	4	¿con qué frecuencia en la empresa mide el tráfico digital en sus redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	5	¿cuál es la red que tiene mayor tráfico digital en la organización?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	III.	Agentes económicos													
6	En su empresa, ¿con qué frecuencia contrata un agente económico?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		
7	¿Cuántos agentes económicos tiene como aliados estratégicos en el centro de labores?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		
<i>Interacción social</i>	IV.	Publicaciones digitales													
	8	En la organización ¿con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar las publicaciones digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	9	Al laborar, ¿con que frecuencia realiza publicaciones digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	V.	Visitas digitales													
	10	¿Qué herramienta utiliza para medir el performance de los canales digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
11	¿Cuál es el promedio de visitas digitales que en la organización desea obtener en las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		

Indicadores	Dimensiones		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
			0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
Difusión de contenido	VI.	Alcances digitales													
	12	En su empresa, ¿cuánto es el alcance digital que logra tener en las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	13	En la organización ¿cuál es su principal red social que tiene mayor alcance digital?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	VII.	Formatos digitales													
	14	En el centro de labores ¿cuál es formato digital que desarrollan para una publicación?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
Difusión digital	VIII.	Autores digitales													
	15	¿con qué frecuencia contratan autores digitales en su organización?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	16	¿En qué periodo prefieren realizar contrataciones de los autores digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	IX.	Contenido de valor													
	17	En su empresa, ¿qué tipo de contenido de valor genera en la red social?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	18	¿con qué frecuencia genera el contenido de valor en su organización?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

Firma:  DNI: 07967149

Experto nº3: Mg. Alejandro Briceño Sánchez



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO

Estimado(a) experto(a): Alejandro Briceño Sánchez
Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Alejandro Briceño Sanchez		
Sexo:	<input checked="" type="radio"/> Varón	<input type="radio"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	<input type="radio"/> Bachiller	<input checked="" type="radio"/> Máster	<input type="radio"/> Doctor
Área de Formación académica	<input type="radio"/> Clínica	<input checked="" type="radio"/> Educativa	<input type="radio"/> Social
	<input checked="" type="radio"/> Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="radio"/> 2 a 4 años	<input type="radio"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="radio"/> 10 años o más

II. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021 se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021” (puntaje 1), “relevante para evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la influencia del uso de las redes sociales en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021” (puntaje 3). Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante

0

1

2

3

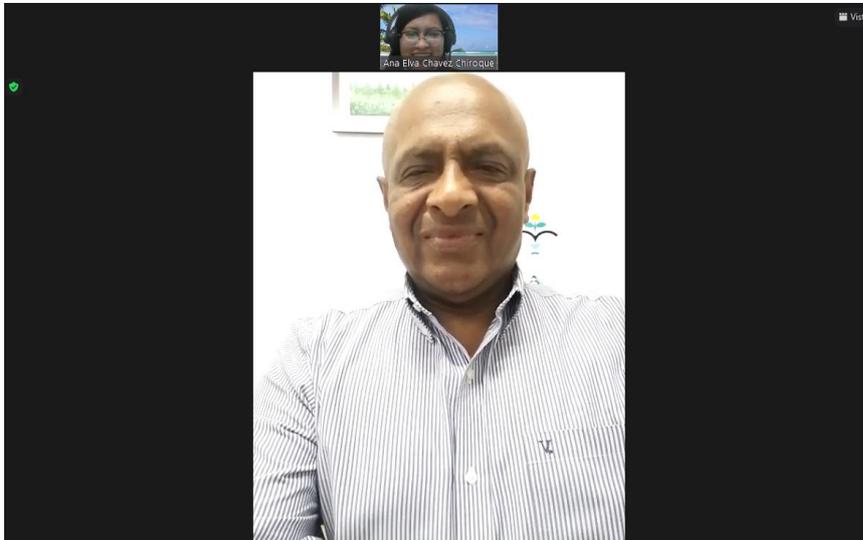
Indicadores	Dimensiones		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
			0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
<i>Plataformas digitales</i>	I.	Mercados digitales													
	1	En su empresa ¿con qué frecuencia mantiene informados a todos sus empleados respecto a los mercados digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	2	En su empresa, ¿cuál es mercado digital que está orientado el marketing de la empresa?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	3	En su empresa ¿consideraría el mercado digital como un modelo de negocio a partir del uso de las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	II.	Tráfico digital													
	4	En su empresa, ¿con qué frecuencia mide el tráfico digital en sus redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	5	En su empresa, ¿cuál es la red que tiene mayor tráfico digital?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	III.	Agentes económicos													
6	En su empresa, ¿con qué frecuencia contrata un agente económico?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		
7	En su empresa, ¿Cuántos agentes económicos tiene como aliados estratégicos?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		
<i>Interacción social</i>	IV.	Publicaciones digitales													
	8	En su empresa, ¿con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar las publicaciones digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	9	En su empresa, ¿con que frecuencia realiza publicaciones digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	V.	Visitas digitales													
	10	En su empresa, ¿cómo realiza la medición de las visitas digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
11	En su empresa, ¿Cuál es el promedio de visitas digitales que desea obtener en las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X		

Indicadores	Dimensiones		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
			0	1	2	0	1	2	0	1	2			
<i>Difusión de contenido</i>	VI.	Alcances digitales												
	12	En su empresa, ¿cuánto es el alcance digital que logra tener en las redes sociales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	13	En su empresa, ¿cuál es su principal red social que tiene mayor alcance digital?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	VII.	Formatos digitales												
	14	En su empresa, ¿cuál es formato digital que desarrollan para una publicación?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
<i>Difusión digital</i>	VIII.	Autores digitales												
	15	En su empresa, ¿con qué frecuencia contratan autores digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	16	¿En qué periodo prefieren realizar contrataciones de los autores digitales?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
	IX.	Contenido de valor												
	17	En su empresa, ¿qué tipo de contenido de valor generar en la red social?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
18	En su empresa, ¿con qué frecuencia genera el contenido de valor?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

Firma:  Alejandro Briceño Sanchez DNI 40036163

ANEXO 5: ENTREVISTAS

Entrevista con el jefe de marketing



Entrevista con la Asistente de marketing



Entrevista con la Asistente de publicidad y promoción

