



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS



TESIS

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN
LA GALERÍA ARTESANAL CALCETERAS
DE JULIACA 2017**

**PRESENTADA POR
MARILUZ CANAZA QUISPE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

JULIACA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

TESIS

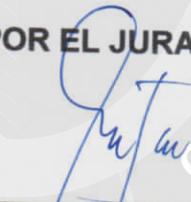
EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN
LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS
DE JULIACA 2017

PRESENTADA POR
MARILUZ CANAZA QUISPE

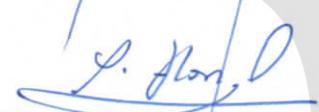
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO:

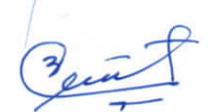
PRESIDENTE :


Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari

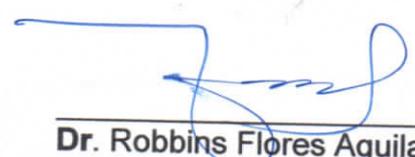
PRIMER MIEMBRO :


Dr. Apolinar Flórez Lucana

SEGUNDO MIEMBRO :


Mgtr. Benigno Callata Quispe

ASESOR DE TESIS :


Dr. Robbins Flores Aguilar



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 900-2018-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 2018 Octubre 02

VISTOS:

El expediente N° 19890 del (a) Bachiller CANAZA QUISPE MARILUZ, con número de DNI. 41216733 y con número de matrícula 1420100098 de la Maestría en ADMINISTRACIÓN, Mención: MARKETING Y FINANZAS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach CANAZA QUISPE MARILUZ, con número de matrícula 1420100098 de la Maestría en ADMINISTRACIÓN, Mención: MARKETING Y FINANZAS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, ha Solicitado la Sustentación del Dictamen de Tesis titulada EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA 2017. Para ser sustentada.

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 02 de Agosto del 2018, establece la fecha de sustentación, habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento de para la Obtención del Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- NOMBRAR a los miembros del Jurado que calificarán la sustentación de la tesis del (a) Bach. CANAZA QUISPE MARILUZ, con número de DNI. 41216733 y con número de matrícula 1420100098 de la Maestría en ADMINISTRACIÓN Mención: MARKETING Y FINANZAS, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, quien ha presentado el Dictamen de Tesis EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA 2017. Nominado como ASESOR el (a) Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR y siendo los jurados los siguientes docentes:

| | | |
|-----------------|-------|---------------------------------|
| Presidente | Dr. | LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| Primer Miembro | Dr. | APOLINAR FLOREZ LUCANA |
| Segundo Miembro | Mgtr. | BENIGNO CALLATA QUISPE |

ARTÍCULO SEGUNDO.- DETERMINAR que la fecha de sustentación de Tesis, que se llevará a cabo fijando el siguiente lugar, fecha y hora:

| | | |
|-------|---|--|
| Fecha | : | Viernes 05 de octubre del 2018 |
| Hora | : | 09:00 a.m. |
| Local | : | Aula 202 Escuela de Posgrado - UANCV - JULIACA |

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Maestría con el grado de MAESTRO a los estudiantes que ingresaron posterior a la aprobación de la ley Universitaria N° 30220.

ARTÍCULO TERCERO.- ELEVAR la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO

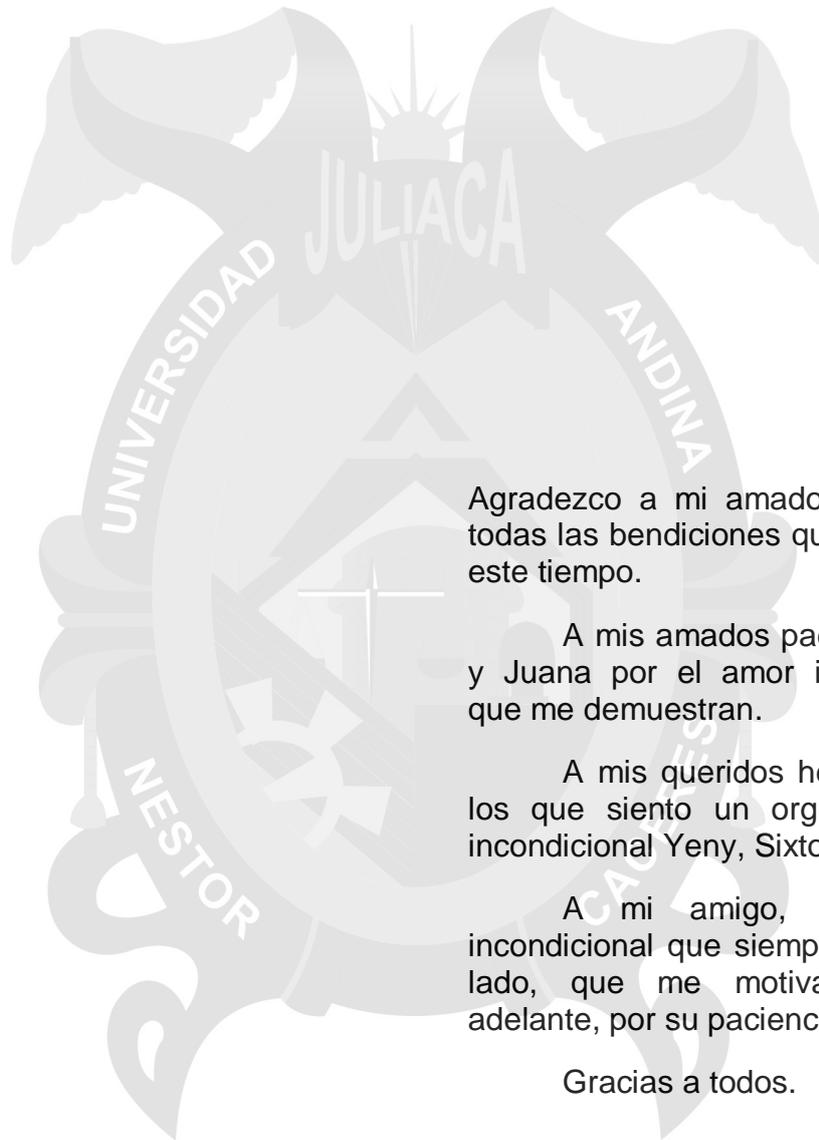
DIRECTOR



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO

SECRETARÍA ACADEMICA

Cc. Archv EPG (01)
Interesado (01)
Cargo (01)
Jurados (03)
Asesor (01)
Expediente (01)
OCM/eq



Agradezco a mi amado Señor, por todas las bendiciones que me dio en este tiempo.

A mis amados padres, Braulio y Juana por el amor incondicional que me demuestran.

A mis queridos hermanos por los que siento un orgullo y amor incondicional Yeny, Sixto y Henry,

A mi amigo, mi soporte incondicional que siempre está a mi lado, que me motiva a seguir adelante, por su paciencia y amor.

Gracias a todos.



A la universidad andina y la escuela de posgrado que me permiten optar la maestría en Administración y Marketing y Finanzas.

Agradecida con la presidente de la galería artesanal de calceteras de Juliaca Sra. Martha y socias.

Al Dr. Robbins Flores Aguilar, asesor, que con su apoyo académico se cristalizó la tesis.

Al Ing. Demetrio Machaca H. por su apoyo estadístico.

A los honorables miembros del jurado, en especial al Dr. Apolinar Florez; que me ofrecieron paciencia, orientación y tiempo.



INDICE

ÍNDICE..... i

RESUMEN..... iv

ABSTRACT..... vii

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... 1

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 2

 1.2.1. Problema general 2

 1.2.2. Problemas específicos..... 2

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 3

 1.3.1. Objetivo general 3

 1.3.2. Objetivos específicos..... 3

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... 4

CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 6

2.2. BASES TEÓRICAS 12

 2.2.1. Orígenes sociales del análisis de redes..... 12

 2.2.2. La idea central de las redes sociales 12

 2.2.3. Antecedentes y desarrollo histórico del concepto de red social 12

 2.2.4. Qué son las redes sociales..... 13

 2.2.5. Uso de las redes sociales..... 15

 2.2.6. Las redes sociales como alternativa 15

 2.2.7. Clasificación de las redes sociales 15



2.2.8. ¿Para qué le sirve la red social a una empresa? 17

2.2.9. Ventajas de las redes sociales para empresas 18

2.2.10. ¿Qué es Facebook? 21

2.2.11. ¿Para qué sirve Facebook? 21

2.2.12. ¿Por qué elegir Facebook? 21

2.2.13. ¿Qué beneficios aporta Facebook a mi marca? 22

2.2.14. Ventajas para empresas Facebook 23

2.2.15. Tipos de perfiles en Facebook 24

2.2.16. Herramientas que provee Facebook para empresas 25

2.2.17. Como plantear una estrategia de Facebook para tu empresa 26

2.2.18. Como montar una tienda 28

2.2.19. Analiza y optimiza tus contenidos 28

2.2.20. ¿Qué es Whatsapp? 29

2.2.21. Whatsapp para empresas 30

2.2.22. Beneficios de Whatsapp para empresas 30

2.2.23. Funcionalidades de Whatsapp para empresas 31

2.2.24. Diferencias de Whatsapp business y particulares 33

2.2.25. ¿Qué es YouTube? 34

2.2.26. ¿Para qué sirve YouTube? 35

2.2.27. Importancia del YouTube 35

2.2.28. ¿Cómo crear tu canal de empresa en YouTube? 36

2.2.29. Marketing digital 38

2.2.30. Email marketing 39

2.2.31. Los 5 mejores indicadores para analizar campañas de Email marketing 40

2.2.32. Marketing de permiso 41

2.2.33. Marketing de buscadores 42

2.2.34. Flujo 44



2.2.35. Funcionalidad 46

2.2.36. Feedback..... 46

2.2.37. 7 claves de feedback en tiempo real en las redes sociales..... 47

2.2.38. Análisis de mercado, feedback de productos y procesos..... 47

2.2.39. Fidelización 48

2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 50

2.4. HIPÓTESIS..... 54

 2.4.1. Hipótesis general..... 54

 2.4.2. Hipótesis específica..... 54

2.5. VARIABLES 55

 2.5.1. Variables de estudio 55

 2.5.2. Operacionalización de variables 55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 57

3.2. NIVEL..... 58

3.3. TIPO 59

3.4. MÉTODO O MÉTODOS 59

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 60

 3.5.1. Población..... 60

 3.5.2. Muestra 60

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 61

3.7. VALIDEZ DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO..... 62



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 67

4.2. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS..... 70

 4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la variable redes sociales de la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017. 71

 4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la dimensión del uso de la red social el Facebook en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017..... 73

 4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la dimensión del uso de la red social el Whatsapp en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017..... 75

 4.2.4. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la dimensión del uso de la red social YouTube en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017. 77

 4.2.5. Análisis descriptivo del uso de la variable marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017..... 79

 4.2.6. Análisis descriptivo de la dimensión de Flujo en el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017..... 81

 4.2.7. Análisis descriptivo de la funcionalidad del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017..... 83

 4.2.8. Análisis descriptivo de los resultados del Feedback del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017 85

 4.2.9. Análisis descriptivo de los resultados de la Fidelización del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 87

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... 88

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 108



CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



RESUMEN

La tesis: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017, busca establecer la alta influencia de las redes sociales en las empresas de hoy en día. El objetivo de la investigación es determinar cómo las redes sociales se pueden utilizar como una estrategia de marketing digital.

En la actualidad estar inmersos en el mundo de las redes sociales genera presencia activa de las organizaciones o empresas aun cuando estas estén en el anonimato, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos al comprobar la hipótesis y la muestra calculada, señalan que hacer uso de las redes sociales genera más oportunidades de crecimiento de mercado a las calceteras.

La investigación corresponde al tipo de estudio aplicado, de nivel correlacional, el método es deductivo y el diseño es no experimental; el muestreo utilizado es el intencional, aplicado en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, lo que permitió elaborar la hipótesis y proyectarla a un plan para la recolección de la información. El tipo de procesamiento de los datos se realizó con el software SPSS v.22.

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se optó por el método de alfa de Cronbachs. Para la variable redes sociales, el coeficiente de Alfa de Cronbach resulto 0.74 (con 15 ítems); y, para la variable Marketing Digital, el coeficiente es igual a 0.808(con 13 ítems); y, de acuerdo a este resultado la mayoría de autores concuerdan en decir que es de buena confiabilidad y aceptable para una investigación.

En la prueba de hipótesis planteada, conociendo que $t_t = 2.008$ y $t_c = 6.15$; es decir ($t_c > t_t$), los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis general planteada en el estudio.

En conclusión, según la contrastación de la hipótesis y el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, se afirma que, hay evidencias que: El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, en el año 2017. Se demuestra la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, estrategias de marketing.



ABSTRACT

The thesis: The use of social networks as a digital marketing strategy in the Juliaca 2017 hosiery art gallery, seeks to establish the high influence of social networks in today's companies. The goal of the research is to determine how social networks can be used as a digital marketing strategy.

Currently being immersed in the world of social networks generates active presence of organizations or companies even when they are anonymous, however, according to the results obtained by checking the hypothesis and the calculated sample, point out that making use of social networks generates more market growth opportunities for hosiery.

The research corresponds to the type of application study, correlational level, the method is deductive and the design is non-experimental, the sampling used is the intentional one, applied in the artisanal gallery of Juliaca hosiery, which allowed to elaborate the hypothesis and project it into a plan for the collection of the information. The type of data processing was carried out with the software SPSS v.22.

To determine the reliability of the instruments, the Cronbachs alpha method was chosen. For the social networks variable, the Cronbach's Alpha coefficient was 0.74 (with 15 items) and, for the Digital Marketing variable,

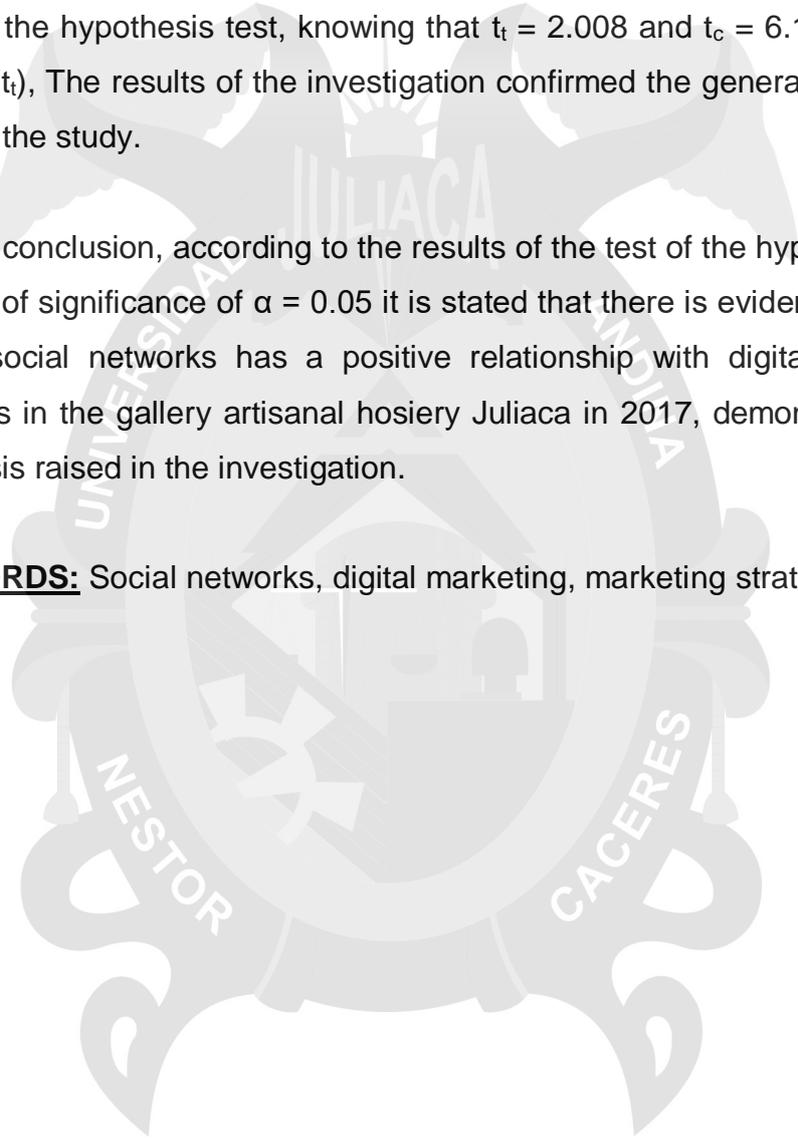


the coefficient is equal to 0.808 (with 13 items); and, according to this result, most authors agree that it is of good reliability and acceptable for an investigation.

In the hypothesis test, knowing that $t_t = 2.008$ and $t_c = 6.15$; that is to say ($t_c > t_t$), The results of the investigation confirmed the general hypothesis raised in the study.

In conclusion, according to the results of the test of the hypothesis and the level of significance of $\alpha = 0.05$ it is stated that there is evidence that: the use of social networks has a positive relationship with digital marketing strategies in the gallery artisanal hosiery Juliaca in 2017, demonstrating the hypothesis raised in the investigation.

KEY WORDS: Social networks, digital marketing, marketing strategies.





INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales como nueva alternativa de marketing en las galerías de las calceteras busca su posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional. Generar nuevos canales de comunicación con el cliente ayudará a las artesanas a que puedan promocionar con mayor facilidad sus productos debido a que hacer uso de estas plataformas les demandara un costo mínimo, actualmente las empresas sacan muchas ventajas mediante este tipo de comunicación tenemos al Facebook que tiene la opción de generar su propia página web, la comunicación mediante las redes sociales es más amigable, si haces presencia activa en las redes sociales puedes visualizar el comportamiento de tus potenciales clientes, los clientes reconocen a las empresas que les hacen sentir importantes quiere decir que si un cliente tiene alguna duda o pregunta y esta son absueltas de inmediato por la empresa es muy posible que el cliente quede satisfecho con la respuesta y cabe la posibilidad de que quiera compartir sus experiencias con sus amistades.



Por lo tanto, el trabajo de investigación se da por la necesidad de clientes y la poca demanda de sus productos, actualmente vemos como grandes centros comerciales abren sus puertas al público brindando novedades y promociones que son atractivos al público que las visualiza mediante sus redes sociales.

La investigación se realiza para que los productos que expenden las calceteras sean apreciados por diferente tipo de público cabe resaltar que el departamento de Puno según ADEX en el 2008 se llegó a exportar más de S/. 5 millones de prendas a base de fibra de alpaca, por lo cual se busca difundir la venta de productos artesanales y estos puedan diseñar nuevos productos que mejoren sus ventas y la calidad de productos mejoren buscando como resultado incrementar sus ventas.

El objetivo de nuestro trabajo es que, la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, sea reconocida por el tipo de accesorios que venden y de alguna manera puedan competir con los grandes centros comerciales que promocionan este tipo de productos y sin tener que hacer uso de muchos recursos económicos, buscar manera de llegar a la gente con un clic.

En la presente investigación sobre el uso de las redes sociales en las calceteras, se requiere que las socias tengan un compromiso con hacer uso eficiente de estas plataformas con el fin de generar nuevas opciones de mercado para sus productos.

En el marco de la investigación lógica y científica, el estudio se ha esbozado en cuatro capítulos.

En el primer capítulo, el problema de la investigación. Comprende la exposición de la situación problemática, el planteamiento del problema y se dio a detallar el problema general y los problemas específicos de la galería artesanal las calceteras de Juliaca, se detalló el objetivo general y específico, dándose también a conocer la Justificación por la que realizamos esta investigación.

En el segundo capítulo, el marco teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual de nuestra investigación y las hipótesis que planteamos como fueron la hipótesis general y la hipótesis específica, se identificó las variables de nuestra investigación y como realizamos la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo, la metodología de la investigación. Se precisan el diseño que vimos por conveniente utilizar, nivel de la investigación, el tipo, el método que se aplica en la investigación y por quien estuvo conformada nuestra población y muestra, cual fue nuestro plan de recolección de información y el software que utilizamos para el procesamiento de nuestros datos, validación y la confiabilidad de nuestro instrumento.

En el cuarto capítulo, los resultados y la discusión. La presentación del resultado de nuestra hipótesis se planteó la discusión de los resultados con los antecedentes de nuestra investigación.

En el criterio sintético, se consignan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.



Finalmente, se nominan las referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las redes sociales han absorbido gran cantidad de habitantes del mundo entero, podemos observar como grandes empresas en la actualidad tienen presencia activa en las redes sociales logrando obtener muchas rentabilidades para sus empresas, las plataformas virtuales en la actualidad están de moda si quieres que el nombre de tu empresa sea conocido tienes que estar presente en las redes sociales, gracias al uso de las redes sociales las empresas pueden llegar a conectarse con grandes cantidades de personas al mismo tiempo.

La rapidez con la que va evolucionando las redes sociales, tomado de la mano con la dependencia que estas generan en las personas, son temas de vital importancia para las empresas u organizaciones de los diferentes departamentos de marketing, actualmente existe varias empresas públicas y privadas, que hacen uso

de las redes sociales para la difusión de sus comunicados y publicidad del tipo de productos que venden.

La galería artesanal las calceteras de Juliaca no cuenta con apoyo del Municipio o alguna institución que les brinde capacitaciones sobre el uso de las nuevas tecnologías y las ventajas que estas traen consigo como es el caso del uso de las redes sociales, también se puede observar que hay desconfianza y poco interés por parte de algunas socias que no permiten estar al nivel de algunos centros comerciales que tienen más afluencia de clientes simplemente por el hecho de la promoción de ofertas, algo que las calceteras bien pueden manejarlo debido a que se encuentran en un lugar estratégico de la ciudad estos hechos producidos traen consigo la disminución de venta de productos que conlleva al cierre de sus tiendas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación del uso de las redes sociales con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Qué relación ocasiona el uso del Facebook, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?

- ✓ ¿Qué relación produce el uso del Whatsapp, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?
- ✓ ¿Qué relación origina el uso del YouTube, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer la relación de impacto del uso del Facebook con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.
- ✓ Determinar la relación de impacto del uso del Whatsapp con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.
- ✓ Precisar la relación de impacto del uso del YouTube con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras Juliaca, 2017.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Hoy en día, el uso de las TIC se ha vuelto parte de la vida diaria de las personas, actualmente las personas que giran en nuestro entorno tienen algún tipo de red social, las redes sociales han llegado a constituir una de las aplicaciones más populares de Internet, no estar presente en una red social es como no existir.

Las diferentes redes sociales hoy en día brindan mucha accesibilidad y tienen un contenido muy útil y son fáciles de usar, la comunicación mediante las redes sociales ha generado toda una revolución en internet debido a la manera de comunicarse con las personas, crear grupos o segmentos de mercados es una buena manera de identificar a nuestro público objetivo.

El uso de las redes sociales se incrementa día a día de forma acelerada para fines personales o comerciales, podemos estar al tanto de las noticias de todo el mundo al minuto y desde varias perspectivas, las barreras geográficas se han vuelto imperceptibles hoy más que nunca.

Hoy en día si tienes una empresa y quieres sobresalir debes estar en internet, aún hay un número reducido de empresas que están en internet, compartir la información de tu empresa y los servicios que brindas con miles de tus seguidores no es una de las únicas ventajas que te ofrece las redes sociales, con el uso de las redes sociales no solo las grandes empresas pueden hacerse conocidas, las empresas



pequeñas y medianas han descubierto que el uso frecuente de las redes sociales pueden ayudarles a su desarrollo de expansión de su mercado.

Por lo que con la presente investigación se pretende dar a conocer el uso de las redes sociales y el impacto que causa utilizarlo como una estrategia de Marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, con la investigación se busca conseguir posicionar el nombre de las calceteras, mostrar el tipo de productos que elaboran, ampliar los canales de comunicación con el cliente y por último que la persona que visualiza los productos mediante la plataforma de la red social Facebook se sienta atraída por adquirir los productos de las calceteras.



CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta aquellas investigaciones que han sido seleccionadas, revisadas como fuentes que guardan relación con la presente investigación en un primer momento se presenta las investigaciones a nivel Internacional, Nacional y posteriormente las regionales, entre las cuales destacan las siguientes tesis consultadas de diferentes universidades.

A nivel internacional

Uribe, A. (2014). *El uso de las Redes sociales digitales como herramienta de Marketing* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Siendo su objetivo general: Determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas, el diseño de la investigación fue experimental con un diseño factorial de 3x3x2 tratamientos; la población que considero el investigador fue a 20

empresas españolas que estuviesen haciendo uso activos en las RSD como herramienta de marketing, las variables dependientes de INTENCOMP Y CONFMARCA tienen un coeficiente de correlación de Pearson de 0.527, que no excede el valor mínimo de 0.7, investigador planteo las siguientes conclusiones, los comentarios online que realizan los clientes afectan la compra de un producto por parte de los clientes, da a conocer también que los comentarios negativos de un producto generan un cambio significativo al momento de la decisión de compra y por otro lado los comentarios positivos aumentan también la intención de compra, pero no es de manera significativa, por lo detallado es de vital importancia tener un adecuado manejo de los comentarios negativos en este estudio muestra la forma como las empresas están utilizando las redes sociales digitales como herramienta de marketing, la aparición reciente y el auge que han experimentado las redes sociales han hecho que las empresas empiecen a estudiar en qué forma pueden aprovechar su presencia para el logro de sus objetivos de marketing" (Uribe, 2014, p.61).

Grandi, C. (2013) realizó la investigación: "El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero", para obtener el título de Master en Gestión de Empresas Productos y Servicios en la Universidad Politécnica de Valencia. Siendo su objetivo general: "Hacer uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero, el diseño que se utilizó para esta investigación fue diseño causal, las conclusiones de relevantes para

esta investigación fueron. La conclusión del estudio se articulará en forma de estrategias que permitan a las empresas de este sector integrar a las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas. La investigación da a conocer como las redes sociales hicieron que los clientes y las empresas se comuniquen, las redes sociales deben ser entretenidas e interactiva para el sector hostelero” (Grandi, 2013, p.3).

Celaya, M, & Chacón, A, & Urrutia, E, (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas (Trabajo de investigación). Universidad de Navarra, Siendo su objeto: “Analizar la repercusión que tiene en la comunicación y en nuestra comunidad el tipo de mensajería instantánea y ver si estos nos ayudan a alcanzar una sociedad más humana o no. Las conclusiones a las que llegaron los investigadores fueron. Primero, con la aparición de whatsapp se da la posibilidad de transmitir información de fotos, como notas de voz, como mensajes a personas que no se están en nuestro entorno. Esto amplifica la posibilidad comunicativa y por lo tanto la naturaleza social del hombre se ve beneficiada. El hecho de que nos podamos comunicar y mantener en contacto con personas a gran distancia, puede ocasionar en algunas ocasiones relaciones que no serían posibles sin la existencia de aplicaciones como whatsapp de por medio. En segundo lugar, ofrece una comunicación instantánea, económica y proporciona un contacto continuo. Esta ocasión de comunicación constante y a

distancia hace que nuestra posibilidad comunicativa sea mayor” (Celaya, Chacón, & Urrutia, 2015, p.12).

A nivel nacional

Cárdenas, C. (2015). realizo la investigación sobre “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Siendo su objetivo: “Describir la Comunicación Digital que se da en las páginas de la red social Facebook, de las entidades públicas seleccionadas, teniendo como referencia los criterios internacionales establecidos para un Gobierno electrónico óptimo; el enfoque de estudio fue de tipo cualitativo así mismo la investigación es de tipo básica y diseño descriptivo. La conclusión relevante a la que llegó el investigador fue. Primero que el uso de redes sociales se encuentra entre uno de los temas que estudia la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante. El proceso comunicativo que tienen las organizaciones en estas redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde el público permanece cada vez por más tiempo. Segundo las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos

entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos puedan comunicarse. Este cambio ha repercutido en la forma de concebir al Gobierno electrónico a nivel internacional, prueba de esto es que la ONU considere el uso de las redes sociales por parte de entidades públicas como uno de los ámbitos para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países” (Cárdenas, 2015, p.103).

Fuelles, J. (2014). realizo la investigación: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” para optar el título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia en la Universidad Católica del Perú, el objetivo general de la investigación fue: “Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, el diseño de la investigación que considero fue la investigación exploratoria y la metodología cualitativa, la población fue los especialistas involucrados en la planificación estratégica y la ejecución del fan-page de Inca Kola, la conclusión a la que el investigador llego fue. Primero confirmo la hipótesis general planteada la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes” (Puelles, 2014, p.171).



A nivel regional

Ticona y Pineda (2016), realizaron: la investigación: "empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de Puno 2016", para obtener el grado académico de Licenciado en Sociología, en la universidad Nacional del Altiplano Puno, el objetivo general de la investigación es; "Describir y analizar el empoderamiento de las redes sociales en participación política de los jóvenes en las elecciones generales de la ciudad de Puno del 2016, el diseño que optó el investigador fue descriptivo-explicativo, la población considerada fue de 197 jóvenes como muestra para la encuesta, las conclusiones más relevantes que llegaron los investigadores fueron, Primero que las redes sociales son espacios que permiten asumir decisiones en asistir a realizar su voto como participación ciudadana, esto debido a que todos los jóvenes encuestados acceden a una red social, así mismo el 59.9% manifiesta que sí recibió influencia de la red social para asistir a sufragar, asimismo se concluye que el 86.8% de los encuestados manifiestan que gracias a la difusión de los candidatos con su propaganda electoral mediante las redes sociales les permite a los jóvenes validar su voto, finalmente existe el 61.9% de encuestados que brinda una buena valoración a las redes sociales. Segundo, el rol de las redes sociales en los movimientos ciudadanos se ha consolidado en los últimos años. Empoderamiento de las redes sociales influye positivamente en el informarse sobre asuntos políticos en los jóvenes se concluye que el

70.1% de encuestados manifiestan que, si les ha, promovido la participación política democráticamente entre sus contactos sobre opiniones políticas, el 32.5% manifiesta que los candidatos adquieren popularidad. Por otra parte, el 23.4% de las encuestas manifiestan que adquieren carisma con la fusión de su información” (Ticona y Pineda, 2016, p.101).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Orígenes Sociales del análisis de redes

Durante las últimas décadas las redes sociales se dan a conocer como una vía prometedora, las redes sociales generan lazos que unen a una o más personas de diferentes sociedades (Requena, 2012).

2.2.2. La idea central de las redes sociales

La idea principal de las redes sociales nace del estado emocional de cada persona eso se lo demuestran al momento de la interacción debido a que no se selecciona el tipo de persona con las que nos contactamos (Lozares, 1996).

2.2.3. Antecedentes y desarrollo histórico del concepto de red social

Es importante hacer una diferencia entre la red social como un fenómeno histórico y su concepto, precisa que la inteligencia del hombre cada vez es más sorprendente debido a las soluciones que esta da sobre las dificultades que se presentan, la evolución de la forma de comunicarse cada vez evoluciona con grandes ventajas que

fomentan los medios de comunicación virtual (Madariaga y Llanos, 2014).

2.2.4. Qué son las redes sociales

En este nuevo siglo las redes sociales muestran avances que son prometedores, la manera en que las personas cada vez se relacionan de forma personal y grupal sin duda es un gran avance de la tecnología (Requena, 2012).

Las redes sociales proporcionan herramientas que sirven para compartir información en diversos formatos de espacios virtuales (Cajal, 2017).

Las redes sociales se definen como conjuntos de varios individuos que se pueden agrupar en grupos, organizaciones, o sociedades globales (Lozares, 1996).

Una red social no solo es un espacio, es una colectividad de personas que buscan un solo interés (Molto, 2013).

Los seres humanos nos relacionamos con diferentes personas con las cuales establecemos relaciones de diferente índole podemos tocar el caso de amistades, con amigos familiares o personas que buscan un mismo interés (Boyd, 2007).

Con la llegada de la web 2.0, hacer uso de las redes sociales se convirtió en una plataforma que busca relacionar a las personas de diferente índole gracias al uso de estas plataformas que llegaron con la aparición de internet (Ponce, 2012).



La multitud de personas que siguen las redes sociales y acota el efecto de las redes sociales digitales esta recién iniciando (Flores, 2009).

Las redes sociales son comunidades que ayudan a conocer a diferentes tipos de personas que comparten mismos intereses en diferentes espacios o plataformas de redes sociales (Espuni y Gonzales, 2011).

El uso de las redes digitales surge para relacionar a personas, organizaciones y naciones (Menéndez, 2003).

El termino anglosajón "networking" significa trabajar con diferentes redes, entre estas redes, esta las redes sociales, desde su punto de vista los autores indican que las personas, instituciones u organizaciones buscan determinados objetivos profesionales y personales, el networking nos dice que es una forma de vida que refleja cómo nos relacionamos con los demás y si las redes sociales la utilizamos de forma inteligente, apropiada y profesional constituye una poderosa y barata herramienta que puede ser utilizada como una estrategia de marketing (Muñoz y Llamas, 2009).

El hecho de que es importante que si una persona va crear una red social para una organizacion tambien comprometa a las personas que trabajan a su alrededor, esto le ayudara a comprometer a su equipo de trabajo logrando mejores resultados, lo cual aportaran con sus buenos comentarios y esto genera una reaccion en personas

ajenas a tu organización que crearan un ambiente de confianza entre tus nuevos contactos y seguidores (Rissoan, 2016).

2.2.5. Uso de las redes sociales

Las redes sociales son poderosas herramientas de propagación de información tanto que muchas veces se olvida su objetivo principal, vemos como los medios utilizan esta plataforma para hacer sus anuncios, refiere la autora Lara (2013) cinco aspectos que debe tener una comunicación mediante las redes sociales; la conectividad, servicio, participación abierta de calidad, orientación y dinamización y gestión del conocimiento (Fernandez, 2014).

2.2.6. Las redes sociales como alternativa

Con la aparición de las redes sociales se presentó un escenario que figuró como una alternativa para conocer las opiniones, gustos y preferencias de los usuarios, los mismos que tienen acceso a los grupos virtuales donde pueden dar a conocer sus pensamientos sin que nadie les obligue a responder o dar una opinión (Fernandez, 2014).

Por lo expresado por el autor se indica lo siguiente sobre la clasificación de las redes sociales:

2.2.7. Clasificación de las redes sociales

a. Redes sociales de uso personal o social

Las personas que utilizan estas redes sociales lo hacen para tener más amigos, busca relacionarse con personas de su mismo interés,

compartir fotos, videos y conocimientos, su objetivo de esta red social es ocio (Aro, 2013).

b. Redes sociales y uso empresarial

Este tipo de redes sociales busca conseguir la rentabilidad de la empresa, brindando un buen servicio y atención al cliente mejorar el nivel de comunicación para tener una mejor gestión a través de las redes sociales.

El valor intangible más importante es la reputación, es fácil perderla si hacemos mal uso de las redes sociales.

Parece adecuado que sea la dirección de comunicación quien coordine las políticas en medios sociales, por dos razones:

- Hay que gestionar plataforma de comunicación donde se interrelacionan personas que resultan claves para la organización (stakeholders)
- Hay que gestionar la reputación de la compañía, con posibles crisis y riesgos.

En definitiva gestionar adecuadamente la reputación "Online" Aro (2013).

c. Redes sociales comerciales

Han evolucionado y adaptado el concepto de red social a su sistema de ventas. Como por ejemplo, las redes sociales de compras, que tratan de convertirse en un lugar de consulta y adquisición. Un lugar

donde los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y comprar productos en las tiendas más importantes con un solo clic (Aro, 2013).

d. Redes sociales generalistas

Es la mayor red social del mundo creada en el 2004, ha sido punto de encuentro de infinidad de viejos amigos, sus integrantes o miembros pueden compartir fotos, videos, enlaces, recuerdos, opiniones (Aro, 2013).

2.2.8. ¿Para que le sirve la red social a una empresa?

El hecho de que las redes sociales ayudan a las empresas a comunicarse con sus contactos e interactuar de manera activa al momento de que usuario realiza un comentario y la empresa da respuesta, da a conocer el tema de la importancia que tiene al decir que la publicidad de boca a oreja es la mejor que hay, enfatiza el hecho que el cliente que este satisfecho divulgara a más personas su experiencia y esto atraera a más personas, y resalta el tema que si hay un cliente que insatisfecho este publicara en los foros su opinion esto genera un perjuicio economico a la empresa que en muchas ocasiones podria ser viralizado (Besalu, 2012).

2.2.9. Ventajas de las redes sociales para empresas

a) Aprenderas mucho sobre tu público

El autor refiere que las redes sociales nos permiten saber que genero es nuestro publico objetivo, la edad de las personas que mas les interesa el producto, el lugar donde viven esto con el fin de expandir el negocio y saber a quien vamos a llegar (websa100, 2016).

b) Encontraras nuevos clientes

Las redes sociales generan que tanto las empresas pequeñas y medianas logren localizar a su cliente actual como tambien hacer uso de la misma permitira que se encuentren potenciales clientes, en su gran mayoría las redes sociales nos dan el acceso para conocer a cantidades de personas, por lo mismo que hoy en dia las personas ya se estan acostumbrando a buscar informacion mediante las redes sociales (websa100, 2016).

c) Recibes información al momento

El uso de las redes social nos da la facilidad de conocer que es lo que esta pensando nuestro cliente de nosotros y que es lo quiere, el autor da a conocer que si lanzamos un nuevo producto o servicio y lo compartimos primero en las redes sociales, podran saber lo que piensan de él antes de ponerlo a la venta, la reaccion de las personas podra ser de forma negativa o positiva y esto ayudara a tomar la decision de lanzar a la venta el producto si o no (websa100, 2016).

Indica también que los que siguen alguna red social de una empresa son personas que están siempre opinando y no tienen miedo de opinar cosas buenas o malas, como empresa es de suma importancia saber que es lo que la gente habla de nosotros (websa100, 2016).

d) Te adelantas a tus competidores

Hacer seguimiento y uso frecuente de nuestra red social permitiera ver como va nuestra competencia y en que debemos mejorar para no quedarnos y buscar nuevas estrategias para mejorar nuestra llegada al público (websa100, 2016).

e) Aumentas el tráfico de tu web

El crear tu propia página para tu empresa no es suficiente para atraer más clientes debes crear perfiles en las diferentes redes sociales que veas que están siendo más utilizadas, las empresas que van en crecimiento están presentes en diferentes redes sociales (websa100, 2016).

f) Potencias tu marca

El tener como aliado a las redes sociales logra que nos posicionemos como empresa y nos ayuda a mejorar nuestra marca debido a que su alcance es amplio, si brindas una atención de calidad y tus productos tienen garantía tus propios clientes compartirán su satisfacción con sus amistades y personas que nunca compraron de tus productos y están pueden llegar a ser tus potenciales clientes (websa100, 2016).

g) Atiendes a tus clientes de la mejor manera

Actualmente las redes sociales se han vuelto en plataformas preferidas para las personas que son críticas de las empresas y sus productos, debes estar atento en cuanto a las reacciones o comentarios de tus clientes debido a que puede suceder que haya personas que no estuvieron conformes con la atención o algún producto de tu empresa y si se diera el caso tienes que actuar con rapidez para solucionar el problema debido a que un solo comentario puede manchar la reputación de tu empresa y esto puede generarte muchas pérdidas (websa100, 2016).

h) Conseguiras un mejor posicionamiento

Con tener como aliado a las redes sociales como tu estrategia de marketing te ayudara a obtener buenos resultados debido a que el nombre de tu empresa sera visualizado en diferentes ambitos (websa100, 2016).

i) Te publicitas por un precio mas bajo

Hacer uso de las redes sociales y publicitar tus productos en estas plataformas no te demandara de mucho costo mas al contrario te atraera nuevos clientes que te generaran mas ventas a tu empresa, los resultados se veran en tus redes y en tus clientes (websa100, 2016).

2.2.10. ¿Qué es Facebook?

El Facebook es una red social creada por un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg en el año 2004, en sus inicios esta plataforma solo cumplía la función de publicar nombres y fotografías de los alumnos para que los estudiantes pudieran conocerse solo se buscaba la experiencia social de los estudiantes y que están pudieran comunicarse mediante el internet no imaginaron el impacto que causarían a nivel mundial (Domínguez, 2014).

2.2.11. ¿Para qué sirve Facebook?

El Facebook es una herramienta de comunicación, desde la perspectiva de una empresa nos habla sobre el tema de la comunicación que se debe realizar dentro y fuera de la empresa, hace referencia al tema de que los empleados como clientes internos y multiplicadores de información a cuota el tema de que hacer uso de las redes sociales demanda un bajo costo (Benítez, 2018).

2.2.12. ¿Por qué elegir Facebook?

Facebook se ha ganado un sitio importante en la historia de las redes sociales, debido a la cantidad de seguidores que cuenta y a nivel mundial es la que esta batiendo récords Galvez (2015).

La red social Facebook es la reina de las redes sociales, es una de las redes sociales mas utilizadas y populares a diferencia de las redes sociales como son Twitter, LinkedIn y google, actualmente el

Facebook tiene mas de 1.110 millones de usuarios y estan traducidas en mas de 100 idiomas (Muñoz J. , 2014).

Elegir como plataforma de promocion la red social el Facebook nos ayuda a, conocer a nuestros colegas debido sus miembros son personas que estan entre los 25 y 40 años, encuentra contactos de negocios de los millones de contactos de Facebook no todos seran nuestro publico objetivo de mucho de ellos si lo seran, segmenta tu publico tus contactos comparten tu informacion, te abre puerta de inmediato la mayoría de personas que hacen uso de la red social estan abiertos a conectarse, construye relaciones debido a que te involucra para que dialogues con tus consumidores, aumenta la visibilidad si estas en constante contacto generas confianza en tus seguidores, posiciona tu mercado estar en contacto con tus seguidores ayudara a que respondan con mayor facilidad sus dudas, consigue buen posicionamiento en google gracias a que estan indexadas en google (Cabrera, 2018).

2.2.13. ¿Qué beneficios aporta Facebook a mi marca?

La presencia del Facebook que abarca 1.300 millones de usuarios donde las personas no solo ven el contenido de la marca de la empresa también son las mismas que participan en su difusión.

Puede suceder que las personas no pongan mucha fe en las redes sociales no estar de acuerdo con las redes sociales provoca desconcierto donde se resalta las preguntas: ¿me servirá de algo?

¿Estar en Facebook mejorara mi empresa? ¿Qué me puede aportar como emprendedor, si mi proyecto aún no se ha materializado? se puede extrapolar las características del Facebook aun entorno tangible, como una conferencia multitudinaria, una feria donde estarán mis clientes reales y potenciales o grupos de discusión a los que exponer mi producto o servicio, resulta mucho más sencillo entender que Facebook es todo eso, permite de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento como son:

- 1) Generar branding
- 2) Crear un compromiso con el cliente
- 3) dirigir tráfico a la web
- 4) gestionar la reputación
- 5) acceder a un gran número de leads
- 6) gestionar la atención al cliente
- 7) facilitar la viralidad de los mensajes
- 8) humanizar la marca
- 9) ofrecer publicidad eficaz
- 10) monitorización y análisis de los resultados

Aquí es donde entra a plantear un buen social media (Galvez Clavijo, 2015).

2.2.14. Ventajas para empresas Facebook

Las ventajas que el Facebook trae a las empresas es el bajo costo que esta demanda al hacer publicidad mediante esta red social, asimismo da a conocer los comentarios que las persona publican en el muro del Facebook las mismas que son de vital importancia para ver sus

opiniones ya sea este un comentario bueno o malo debido a que los demás seguidores son influenciados por los comentarios ya vertidos por otras personas (Benítez, 2018).

2.2.15. Tipos de perfiles en Facebook

a) El perfil personal:

Es la cuenta más utilizada y está hecha para uso personal, su diseño se basa en publicar tus datos, fotos, videos o algunos temas de interés que deseas dar a conocer, esta plataforma sirve para contactarnos con amigos, familiares u otros grupos, tenemos la opción de seguir página de nuestro interés como es el tema de cursos, empresas, famosos (Benítez, 2018).

b) Páginas o Fan Pages:

Este tipo de cuenta lo utilizan los profesionales, famosos, políticos, expertos, empresas, instituciones u otros individuos que necesitan dar a conocerse públicamente, este tipo de páginas nos genere tener "fans" que sigan las publicaciones, esta página ayuda a realizar seguimiento de los fans (Benítez, 2018).

c) Grupos:

Da a conocer que grupos son los espacios en una red social donde están personas con un mismo interés en común, donde comparten información, precisa también que cualquier persona desde su perfil personal y con su propio nombre puede crear un grupo sobre algún tema de interés explícito (Carbellido, 2018).

2.2.16. Herramientas que provee Facebook para empresas

➤ **Optimización de reconocimiento de la marca:**

La optimización de reconocimiento de la marca está diseñada para permitir que los anunciantes encuentren al público con más probabilidades de recordar sus anuncios, en esa consideración se tiene en cuenta 2 factores primordiales: la atención y el alcance del público, no se busca solo cantidad de personas el hecho es innovar y llamar la atención, recalca el tema de que mientras una personas ve un anuncio repetidas veces habrá más posibilidades que recuerde el nombre de la marca del anuncio (Facebook, 2015).

➤ **Encuestas en anuncios en dispositivos móviles**

Las encuestas móviles para campañas permiten que los anunciantes midan la efectividad desde el lugar donde se visualiza los mensajes, lo que precisa que las mediciones sean más específicas, reitera que las encuesta también usa la metodología de diseño experimental, con lo cual, los anunciantes pueden observar los cambios que las campañas producen en los resultados de la marca (Facebook, 2015).

➤ **Video en formato por secuencia: mejorar en un formato de anuncio atractivo**

Es necesario unir los videos con formato de secuencias lo cual ofrece al anunciante más opciones para crear, historias atractivas en la sección de noticias, nos da como ejemplo: el tema de una tienda que vende carros promocionando un nuevo modelo que la sigue con las

promociones de modelos de autos regionales, otro ejemplo que nos da a conocer es el de una tienda de ropa deportiva promocionando una nueva línea deportiva, seguida de imágenes de productos destacados de la línea deportiva o el hecho de una empresa de productos de consumo promocionando en todo el País un nuevo producto y que este acompañado con las recetas de la preparación de la comida (Facebook, 2015).

2.2.17. Como plantear una estrategia de Facebook para tu empresa

➤ Define el target

Debemos identificar cual es nuestro público objetivo para comunicarles algo, se tiene que identificar a que segmentos y nichos de mercados nos dirigimos tienen que corresponder a las características de nuestra empresa (Pessio, 2015).

➤ Determina metas y objetivos

Para estar en una red social tenemos que encontrar una necesidad insatisfecha que deseamos satisfacer, que el hecho de estar en Facebook porque todos están, no es respuesta se debe determinar cuál es nuestro objetivo (Pessio, 2015).

Puedes aumentar las ventas de un producto, generando mayor tráfico a tu Blog o tu sitio web, indicando también que puedes crear un espacio de servicio al cliente, promocionar nuevos servicios, ahorrar

dinero en marketing tradicional o profundizar el vínculo con los clientes actuales, puedes hacer Branding (Pessio, 2015).

➤ **Diseña, desarrolla e implementa tácticas**

Para realizar este proceso ya debemos saber cual sera nuestro público al que queremos llegar y que buscamos transmitirles a las personas para conseguir nuestros objetivos (Pessio, 2015).

➤ **Monitorea, mide y reporta**

La evaluación del comportamiento de tu Fan Page debe ser cuantitativa y cualitativa para conocer cuáles son los contenidos que generan mayor penetración en el mercado, alcanzar los objetivos planteados, señala también que debemos estar atentos a las publicaciones que realizan nuestros seguidores ya sean estos positivos y negativos debido a que esto nos ayudara a medirnos sobre qué cosas estamos realizando bien o mal y dar respuesta a las preguntas que nos realizan (Pessio, 2015).

➤ **Modifica, aclara y repite**

En esta etapa tus contenidos ya pueden ser permanentes, puedes innovar estar al tanto de los comentarios de los seguidores considerar consejos de los mismos ver el tipo de necesidad que ellos tienen, el autor indica también que es necesario crear un Fan Page no quede en el olvido y alcance el propósito de difusión que quieres dar a conocer (Pessio, 2015).

2.2.18. Como montar una tienda

➤ Asociar tu página de Facebook

Lo primero que tienes que hacer es ir al panel de administración y luego canales de venta.

➤ Autorizar la aplicación de Tienda Nube

Para ejecutar esta fase se tiene que dar paso a que la aplicación gire mediante un determinado proceso que permitirá guiar los pasos para completar la tarea (León, 2018).

➤ Algunos puntos importantes

La ventaja de hacer uso del Facebook es que genera aplicaciones para vincular tu perfil Facebook a la fan page de tu marca, tienes la opción de publicar la información que deseas que sea visualizada al público debido a que esta red social tiene permisos para que administres mejor tu página (León, 2018).

➤ Elegir tu página de Facebook

Si ya estás dentro de tu cuenta en Facebook, tienes que hacer clic en Aceptar desde la aplicación.

➤ Personalizar tu fan Page

El último paso te permite agregar una imagen para que se vea un banner en la tienda de Facebook.

2.2.19. Analiza y optimiza tus contenidos

Describe como debemos optimizar nuestros contenidos:

- Analiza que contenidos te funcionan mejor y cuáles no te funcionan
- Prueba diferentes horarios para publicar tus contenidos
- Mejora tu avatar y cabecera en los distintos perfiles online.
- Cuando publiques en Twitter deja espacio para que puedan hacer RTs tus fans.
- Utiliza acortadores de enlaces personalizados, por ejemplos, bit.ly.
- Crea contenido que incentiven a tus fans a interactuar, no solo a leer. Destaca en Facebook y fija en Twitter aquellos contenidos más relevantes (León, 2018).

2.2.20. ¿Qué es Whatsapp?

Es una herramienta que ayuda a aumentar las relaciones personales, la cual permite estar en contacto en todo momento con tus seres queridos de una manera facil, recalca el hecho de que muchos expertos en marketing proponen utilizar esta herramienta como forma de promoción profesional, indica tambien que esta herramienta nos permite llegar al publico objetivo de una manera mas directa (Lema, 2014).

Ejemplifican que esta plataforma permite enviar y recibir mensajes de forma rapida a través de un celular, indica también que este servicio también permite enviar audios, videos y fotos (Pérez y Gardey, 2015).

Este servicio demuestra que se puede enviar y recibir mensajes haciendo uso del internet de una manera que sera muy economica para quien lo haga uso (Díaz, 2014).

2.2.21. Whatsapp para empresas

Esta plataforma para empresas es una aplicación gratuita que solo esta disponible para Android la cual que permite que las empresas pequeñas y medianas puedan comunicarse con sus clientes de una forma mas sencilla y efectiva (Mejia, 2018).

2.2.22. Beneficios de Whatsapp para empresas

Se indica los siguientes beneficios para empresas que hacen uso del WhatsApp:

- **Interacción:** el Whatsapp para empresas ayuda a mejores resultados de una tarea.
- **Plataforma muy usada:** el Whatsapp es una plataforma muy usada en las empresas, debido a que es una plataforma que nos ofrece multiples funciones nos ayuda a facilitar la comunicación con clientes y otros contactos. Un aspecto importante es que en algunos países de América Latina los planes más económicos de celulares vienen con WhatsApp gratis.
- **Inmediatez:** El uso de esta plataforma nos proporciona la entrega inmediata de mensajes, considerando que se debe tener una buena conexión a Internet.

- **Estado de tu mensaje:** La mensajería nos indica si nuestro mensaje fue enviado o no y lo más rescatable es que podemos ver si nuestros mensajes fueron leídos o no.
- **Tono de los mensajes:** Whatsapp permite a las empresas hacer uso de un tono de comunicación agradable y cercano a los clientes sin dejar de ser profesional.
- **Variedad de contenido:** la mensajería de Whatsapp nos permite enviar variados formatos de contenido, como es texto, enlaces, fotos, videos, que deseamos remitir.
- **Bajo costo:** Esta plataforma es una aplicación gratuita para comunicarse mediante la activación de datos o con acceso al wifi de un lugar.
- **Grupos:** Los grupos permiten segmentar a los clientes o audiencias, pero además se pueden unificar a los usuarios de diferentes grupos de una forma rápida.

El Whatsapp de celular, permite ser utilizado desde una computadora (Mejía, 2018).

2.2.23. Funcionalidades de Whatsapp para empresas

Las cuentas de las empresas podrán ser reconocidas por los visitantes, de esa manera al momento de contactarse con ellas lo podrán comprobar, el autor también da a conocer las siguientes funcionalidades que las empresas deben tener en cuenta (Mejía, 2018).

Se señala los siguientes detalles que se debe tener en cuenta en una empresa para crear su perfil:

1) Perfil de Empresas

El Whatsapp para Empresas te permite crear un perfil de empresa para mostrar información relevante a los clientes tales como: la dirección, la descripción de la empresa, el correo electrónico y el sitio web (Mejia, 2018).

2) Respuestas rápidas

Las respuestas rápidas de WhatsApp para Empresas permiten archivar los mensajes y volverlos a reenviar en caso esta lo requiera y se haga uso con más frecuencia, lo que permite responder a preguntas de forma rápida (Mejia, 2018).

3) Herramientas de mensajería

El WhatsApp para empresas también cuenta con mensajería de ausencia vale decir que si la empresa en el momento no está contando con una persona que pueda responder los mensajes el cliente podrá visualizar cuando su mensaje ya fue leído (Mejia, 2018).

4) Estadísticas de mensajes

El WhatsApp para empresas permite que puedan ingresar a las estadísticas más relevantes de su mensajería como es mensajes que fueron de importancia para la empresa, mensajes leídos, mensajes no entregados, mensajes que causaron impacto en las personas (Mejia, 2018).

5) Whatsapp web

El WhatsApp web o business nos da la opción de poder conectar nuestro Whatsapp del celular a nuestra computadora de escritorio, la cual tiene la misma opción del celular nos permitiría enviar y recibir mensajes (Mejía, 2018).

2.2.24. Diferencias de WhatsApp Business y particulares

Matesa (2018) explica las siguientes diferencias:

a. Perfil profesional avanzado

Con esta versión de Whatsapp Business puedes editar el perfil y marcar varias características de ti y tu negocio: nombre del negocio, tipo y descripción del negocio, dirección del negocio, horario comercial, sitio Web, correo electrónico, etc.

b. Respuestas automatizadas

Con Whatsapp Business puedes crear respuestas automatizadas desde los ajustes de empresa, como si de un robot se tratara, donde podrás dar respuesta a tus clientes sin tener que responder tú mismo. Puedes crear un:

- ❖ Saludo de bienvenida. Este mensaje se enviará cuando una persona nos escriba por primera vez.
- ❖ Mensaje de ausencia. Este mensaje se enviará cuando una persona nos escriba fuera del horario comercial que hayamos marcado.

- ❖ Respuestas rápidas. Son mensajes que podemos configurar para escribir respuestas ya prediseñadas. Por ejemplo, cuando queramos despedirnos podríamos escribir en una frase de “adiós” que ponga automáticamente al pulsarla “Gracias por confiar siempre en nosotros. Estamos a su disposición para cualquier consulta más” (Mejía, 2018).

c. Estadísticas

Esta versión de Whatsapp Business nos trae un apartado de informes estadísticos, bastante simple por ahora, pero que se intuye que en las próximas fechas nos aporten datos de conversión, clics, visualizaciones, etc. (como en las apps de Instagram y Facebook).

2.2.25. ¿Qué es YouTube?

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos, el autor también da a conocer que esta plataforma fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (Pérez, 2013).

La plataforma YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados del sitio web de comercio en línea PayPal, el sitio web de YouTube fue lanzado oficialmente con poca fanfarria pública en junio de 2005, el autor también indica que la innovación original fue tecnológica YouTube fue uno de una serie de servicios que compiten con el objetivo de eliminar las barreras

técnicas para el intercambio generalizado de video en línea (Burgess y Green, 2009).

2.2.26. ¿Para que sirve YouTube?

YouTube sirve para hacer branding resalta el hecho de que si quieres que tu video sea visto por varias personas tienes que realizar un video que sea muy atractivo a la vista de los usuarios debido a que estos compartiran tu video y puede llegar a ser visto por cientos de personas en pocos dias (Merodio, 2016).

2.2.27. Importancia del YouTube

Fundado por chad hurley, steve chen y jawed karim, antiguos empleados del sitio web de comercio en línea Paypal, el sitio web de YouTube se lanzó oficialmente con poca fanfarria pública en junio de 2005. La innovación original fue tecnológica (pero no única): era uno de una serie de servicios que competian con el objetivo de eliminar las barreras técnicas para compartir ampliamente el video en línea. El sitio web proporciona una interfaz muy simple e integrada dentro de la cual los usuarios pueden cargar, publicar y ver videos de transmisión sin altos niveles de conocimiento técnico, y dentro de las limitaciones tecnológicas del software de navegación estándar y el ancho de banda relativamente modesto.

YouTube no establece límites en la cantidad de videos que los usuarios pueden cargar, ofrece funciones básicas de la comunidad como la oportunidad de vincular a otros usuarios como amigos y

proporciona URL y códigos HTML que permiten que los videos se inserten fácilmente en otros sitios web, una función que se capitalizó en la introducción reciente de tecnologías de blogs popularmente accesibles. Con la excepción de un límite en la duración de los videos que podrían cargarse, las ofertas de YouTube eran comparables a otras apariciones de video en línea en ese momento (Burgess & Green, 2009).

2.2.28. ¿Cómo crear tu canal de empresa en YouTube?

El YouTube te ayuda a gestionar mas de un canal para tu empresa estos estan bajo las cuentas personales del Google, para que tus videos sean atractivos a la vista de las personas puedes realizar videos contando historias de tus productos esto hara que emocionen a tus seguidores y pueden llegar a volverse virales en las redes (Bernabeu, 2015).

El autor hace referencia a lo siguiente que debes tener en cuenta para crear tu canal:

a) Título:

Para subir un video pon tu palabra clave para que posiciones tu video el Youtube te proporciona la herramienta Semrush para encontrar y posicionar tu video YouTube no diferencia la imagen lo que hace es posicionar tu video lo cual se recomienda utilizar maximo 60 caracteres (Bernabeu, 2015).

b) Descripción:

Para realizar la descripción de tu video crea un texto como si estuvieras redactándolo para un blog, puedes utilizar hasta 800 palabras, se recomienda ingresar palabras clave para que te encuentren, puedes insertar vínculos que estén activos hacia tu página web de tu empresa (Bernabeu, 2015).

c) Etiquetas:

En el espacio de etiquetas puedes considerar hasta 18 palabras clave, esto te proporcionara la escritura de sugerencias mientras vas redactando las palabras que te pueden interesar (Bernabeu, 2015).

d) Privacidad:

Hay tres opciones de privacidad que puedes seleccionar cuando subes un vídeo.

1. Público:

Para todo el mundo. YouTube utiliza los metadatos para posicionarlo en resultados de búsqueda.

2. Oculto:

No se presenta a nadie en resultados de búsqueda, puede utilizarse la url del vídeo para mandarlo por correo a otro usuario, pero éste lo puede transmitir a más personas, digamos que esa url es pública, si así se desea.

3. Privado:

El vídeo está completamente cerrado solo puede abrirse mediante el correo de gmail o los círculos de Google+.

e) Configuración avanzada

Para poder acceder a esta opción la encontraremos en el menú de subida del vídeo, para llenar la información debemos ingresar datos como categoría, ubicación del video, idioma y fecha de grabación, los demás datos que se piden no serán tan importantes y si desean pueden o no llenar esa información (Bernabeu, 2015).

2.2.29. Marketing digital

Las nuevas tecnologías de la información permiten transmitir la información a través de los ordenadores que están conectados en Internet, el uso de esta tecnología permite el intercambio de información y conocimientos coincidiendo en un mismo espacio y tiempo el autor explica que el uso de internet es más empleado para fines comerciales de una empresa debido a que esta es una nueva plataforma de venta de productos sin necesidad de que el cliente esté físicamente presente, debido a que puede realizar las compras virtualmente, del mismo modo puede interactuar con otras empresas y clientes, realizar contactos a distancia entre proveedor y comprador (F.J, 2010).

El marketing digital actualmente es un medio reciente para las empresas y hoy en día hay muchas personas que aún la desconocen,

invertir en el marketing digital es algo que aun muchas empresas no apuestan debido a su desconfianza y poco conocimiento, prefieren seguir apostando a lo tradicional (Lopez, 2016).

Es conseguir un estado mental en el entre el usuario de Internet al que se ofrece interactividad y valor añadido, el reto para una empresa es que sus seguidores no pierdan interes de su presencia, el marketing digital genera interactividad que es algo primordial para una empresa (Garcia, 2016).

El marketing digital esta determinado como una aplicación de maniobras de comercialización que se llevan a cabo en los medios digitales, el autor resalta que el objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (Velasquez, 2015).

El marketing digital es una plataforma interactiva que busca conseguir que las empresas logren que sus productos y actividades sean visualizados por el publico en general y tengan una buena acogida por los visitantes de las redes sociales en internet (Ballina, 2010).

2.2.30. Email marketing

El email marketing es un servicio para comunicarse y promocionar a la empresa, brindando mensajería de eventos o actividades que la empresa desea dar a conocer al publico y desea que esta llegue a miles de usuario en Internet (Garcia, 2016).

2.2.31. Los 5 mejores indicadores para analizar campañas de Email Marketing

La acción que ejecuta el marketing de email brinda a las empresas que hacen uso de ella aceptar y enviar grandes cantidades de información de datos (NewsMDirector, 2015).

1.- Tasa de entrega

Esta actividad se da por el número de correos electrónicos que se llegaron a enviar y mensajes de correos que no llegaron a su destino debido a correos errados o mensajes que fueron rebotados porque el buzón del destinatario estaba lleno (Di Pietro, 2014).

2.- Tasa de apertura

La tasa de apertura nos muestra si el correo que enviamos fue visto y cuantas veces, también la podemos calcular dividiéndolo mediante el número de correos que fueron enviados con la cantidad de correos abiertos, se hace referencia al ejemplo de que si enviamos 100 email y fueron abiertos 10, la tasa de apertura de esta será de 10% (Argudo, 2013).

3.- Tasa de clics sobre entregados

La tasa de clics es un proceso de email donde se puede ver la respuesta de los correos enviados, nos permite observar la atención que las personas o usuarios dieron a nuestra campaña mediante los correos enviados (Del Espino, 2018).

4.- Tasa de retención

Esta actividad de la tasa de retención nos da a conocer el número de clientes que siempre están con nosotros y son fieles nos ayuda a contabilizar una métrica para poder visualizar un objetivo para mejorar la fidelización con nuestros clientes (Carrillo Sevilla, 2016).

5.- Tasa de rentabilidad para analizar campañas de email marketing

En la tasa de rentabilidad debemos considerar el costo que nos demanda realizar las campañas del email marketing, esto nos ayudara a poder gestionar mejor nuestros recursos y buscar mejorar nuestra creatividad y economizar el costo de las herramientas de envío de los correos (Muñoz, 2018).

2.2.32. Marketing de permiso

Este proceso se da cuando las personas previa comunicación aceptan recibir mensajes o correos que les enviara la empresa ya sea esto de temas de promociones de productos u otros, recalca que es necesario tener confirmación de la persona que recibira el correo debido a que si no lo tiene la empresa enviara correos a varias personas y como alguna de estas no acepto el mensaje se recepcionado como spam y esto genera una mala reputación a la empresa (García, 2016).

a. Pensar en el usuario con marketing de permiso

El marketing de permiso da importancia al usuario se preocupa por el, no le incomoda ni invade su privacidad de forma indiscriminada,

busca y logra conseguir de una forma educada esperar al cliente y que este se sienta comprometido y esto genera mas confianza (Guerena barrena, 2017).

b. Beneficios de hacer marketing de permiso

- En este proceso no se ataca al consumidor, se busca llamar su atencion, mediante estrategias focalizadas y que el usuario sientas la necesidad de contar con nuestro servicio (Peinado, 2016).
- El usuario o contacto esta en el proceso de espera de recibir informacion, por lo que se logro el objetivo atraer su atencion, esta etapa se busca que el usuario este activo, fidelizado y logremos ubicarnos en su mente (Peinado, 2016).
- Se busca segmentar nuestra cartera de posibles clientes lo que nos ayudara a generar informacion mas actualizada y ordenada que en el futuro nos ayudara a una buena toma de decisiones (Peinado, 2016).
- Mediante la presencia activa en las redes se busca generar conversaciones sobre el gusto y necesidades de los clientes esto nos permitira ofrecerles un contenido que les interese y sea de su agrado (Peinado, 2016).

2.2.33. Marketing de buscadores

Esta herramienta de busqueda nos ayuda a encontrar contenidos en la web, el proceso de busqueda que ejecuta esta, se da mediante algoritmos automatizados que permite dar respuesta a una extensa

cantidad de preguntas, según el autor este proceso se da si alguien publico algo sobre algun tema o asunto en particular (Garcia, 2016).

El marketing de buscadores conocido por las siglas en ingles de Search Engine Marketing, indica que es una forma de marketing por Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de busqueda (Garcia, 2016).

Marketing de buscadores (SEO/SEM)

El SEM es una herramienta que tiene tecnicas y estrategias que logran que nuestras paginas y sitios web tengan mejor visibilidad a traves de los motores de busqueda (Canadell, 2018).

¿Qué es el SEO y qué es el SEM?

- SEO: Es la optimización de los motores de búsqueda conocido comunmente como Search Engine Optimization, consiste en los metodos que se aplican para manejar una web en los contenidos y enlaces que logran una mejor busqueda de una página (Guillen, 2014).
- SEM: Search Engine Marketing o marketing de buscadores esta metodologia se utiliza mediante pagos, los buscadores como (Google, Yahoo, MSN Search...) incluyen en su busqueda resultados 'enlaces financiados'. Este tipo de anuncios habitualmente son de texto que son de la mismo tema que busca el usuario y que el anunciante ha 'comprado' previamente. Es dificil que una empresa llegue a todos sus potenciales usuarios solamente mediante el posicionamiento, así que recurren a estos

‘enlaces patrocinados’, los cuales se facturan por cada ‘click’ que el usuario realiza sobre ellos (Guillen, 2014).

¿Por qué es tan importante para las empresas del siglo XXI?

Lo que anteriormente se utilizaba para que un producto sea conocido era la difusión de información mediante ‘boca-oreja’, actualmente todo se informa mediante las redes, el buscador google es una de las plataformas más utilizadas debido a los servicios que esta brinda (Guillen, 2014).

¿Qué formación es necesaria para especializarse en el marketing de buscadores?

Lo primero que se debe tener en cuenta es conocer bien todo el entorno de la web, saber el funcionamiento de las plataformas que se utilizan, se tiene que profundizar sobre los alcances y limitaciones de algunas opciones siempre teniendo en cuenta la importancia a la hora de desarrollar SEO, o palabras clave del manejo del SEM (Guillen, 2014).

2.2.34. Flujo

El flujo es la dinámica que una plataforma digital propone al que visita la página, debido a que el usuario debe sentirse atraído por la interactividad que esta genera y así mismo que el usuario se sienta atraído para poder visualizar la plataforma completa (Selman, 2017).

En este proceso se debe generar que el usuario que hace uso de internet y de las redes sociales se sienta atraído por el sitio web y no abandone a la primera visualización (López, 2013).

¿Cómo crear un flujo de trabajo efectivo en redes sociales?

a. Crea una estrategia de redes sociales

Crear tu propio contenido, buscando un plan en tus redes sociales y que metas y objetivos quieres lograr y de qué manera lo harás puedes buscar, gestionar tu información a corto o largo plazo, siempre comparando resultados mes a mes (Barud, 2018).

b. Crea bandejas de contenido

Es necesario que separes tu información videos e imágenes, en tus videos crea series de videos, combina videos donde se puede describir cada uno, personaliza con tu imagen de marca, cambia colores o imágenes siempre que acompañen tu logo, puedes programar tus imágenes con anticipación para fechas importantes (Barud, 2018).

c. Programa tu contenido

Cuando ya tienes tu bandeja de contenido lista como son imágenes, artículos o videos, puede programar tu contenido en tu perfil de Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+. Instagram y YouTube (Barud, 2018).

d. Programa tiempo para revisar tus redes sociales

Establece un horario para revisar cada perfil de red social con la que se cuenta, es necesario que se responda los mensajes y que evalúes según los comentarios que te llegan, internet también te proporciona una plataforma para que puedas revisar tus notificaciones de tus

redes sociales con mayor facilidad puedes utilizar el aplicativo Agorapulse este aplicativo te mostrara todas tus notificaciones de tus perfiles (Barud, 2018).

2.2.35. Funcionalidad

La Funcionalidad hace referencia a tener herramientas digitales en nuestra página web como tener redes sociales, blog, comunidades virtuales, páginas web, tienda virtual que sean atrayentes concisos y útiles para el visitante que ingresa a la plataforma y sienta que estamos en diferentes plataformas (García, 2016).

Cuando el usuario ingresa al mundo del internet le atrae más ver una web que sea intuitiva y fácil de usarla esto genera más confianza y seguridad en el visitante de la página (López, 2013).

Los formatos multimedia, la publicidad en internet tiene poderosas herramientas, el autor da a conocer el tema de la integración de video, audio, animación y espacios virtuales, debido a las potentes herramientas el internet ya nos proporciona poder construir nuestras propias tarjetas virtuales (Fleming, 2000).

2.2.36. Feedback

El Feedback debe generar una interactividad con el usuario que lo maneja y esto genera un lazo de confianza que será utilizado en las redes sociales les ayudará a generar más lazos de oportunidades (Selman, 2017).

El Feedback debe ser interactivo, entre el cibernauta que lo maneja para generar una relación con este, la empresa debe conseguir buscar que el cibernauta sienta que este en confianza la empresa debe mostrar transparencia y ser sincero con su cliente (López, 2013).

El Feedback se mueve en dos direcciones debido a que la información llega al emisor por parte del usuario participante a razón de un mensaje enviado, es un proceso multidireccional (Fernandez, 2017).

2.2.37. 7 claves de Feedback en tiempo real en las redes sociales

Las redes sociales se han vuelto en el único sector que evoluciona y genera un crecimiento de una manera impresionante generando empleos y buscando que estemos donde se encuentran nuestros clientes, tener un Feedback como nuestra estrategia es preciso para fidelizar con nuestros clientes (PuroMarketing, 2012).

2.2.38. Análisis de mercado, Feedback de productos y procesos

La eficiencia de las redes sociales demostró que las personas les gustan interactuar y encuentran un estandarte que pueden manejar y salvaguardarse de abusos, solicitar retroalimentación es sinónimo de responsabilidad, lo que ayudara a evitar crisis en el futuro (PuroMarketing, 2012).

La social media es una fábrica de influencias Cómo transformarlo en crecimiento para nuestra marca

El uso del marketing mediante la social media se volvió un enlace de la comunicación entre el cliente y vendedor, las redes sociales nos permiten generar vínculos sólidos honestos y comprometidos nos ayudan a ver las necesidades de nuestros clientes (Velasco, 2012).

Gestión de reputación

El Feedback incluye la reputación de la marca, el seguimiento sobre que hablan en las redes sobre nosotros como esta nuestra competencia y quienes están interesados en unir alianzas, el fiscalizar nuestra marca mediante las redes es conseguir el Feedback (PuroMarketing, 2012).

2.2.39. Fidelización

La fidelización reside en que el visitante de una página no pierda contacto con la empresa que la relación que esta mantiene sea de largo plazo, el autor resalta el tema de que la fidelización se consigue mostrando contenidos atractivos de tu web al usuario que la visita (Selman, 2017).

El conseguir generar grupos de personas que contribuyan a mejorar los contenidos que estos sean positivos lograra encontrar más confianza entre nuestros clientes y seguidores (Fleming, 2000).

Si la empresa ya genero una relación con el usuario de las redes, no debe perderlo de vista, la empresa debe buscar que el

internauta o usuario se sienta comprometido, proporcionándole temas de su interés esto le ayudara a generar más lazos (López, 2013).

¿Porque es importante fidelizar con tus clientes?

Es importante fidelizar con el cliente para generar una seguridad de que tendremos clientes permanentes, buscar satisfacer las necesidades del cliente es un modo de asegurar nuestras ventas la cantidad de clientes que tendremos se reflejara en las ventas que realicemos (Sierra, 2017).

¿Y cómo lo aplico a las redes sociales?

Primero: Crear contenidos de interés, si hay personas que siguen a tu empresa mediante las redes es porque buscan información que le interese, busca ser creativo, realiza investigaciones de mercados y compártelas.

Segundo: Dialoga con tus clientes sugiereles opiniones compromételos en un proyecto, demuestra que te interesa sus opiniones.

Tercero: Dales valor si te siguen en tus redes es porque esperan ventajas como novedades, promociones de tu empresa.

Cuarto: Fidelizar con tus clientes innovando de forma creativa, utilizar la aplicación Foursquare actualmente es una buena herramienta para observar la ubicación de nuestro cliente si este tuviera un smartphone.

Quinto: Premia a tus seguidores que eligen a tu empresa y no a tu competencia, brindándoles ofertas o promociones que ves por conveniente.

Sexto: El que generes canales de uso exclusivo para atender a tu cliente mediante las redes sociales es otra forma de fidelizar a tus clientes y que estos se vean más satisfechos, genera fidelidad tratando a las personas como quieren ser tratadas, demuestra que tus clientes son importantes dando importancia a sus preguntas o reclamos (Gutiérrez Valer, 2013).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Anunciantes.- El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (Publicidad Media, 2018).

Atracción.- Se denomina atracción al proceso y el resultado de atraer: acercar hacia sí, hacer que algo acuda a un sitio. A partir de estas grandes acepciones, la idea de atracción se emplea en múltiples contextos (Pérez Porto & Merino, 2016).

Automáticamente.- La palabra automático es un término de uso frecuente en nuestro idioma que normalmente lo aplicamos en relación al funcionamiento de alguna máquina o al comportamiento de los individuos cuando se trata de una acción o actividad que realiza de manera habitual y entonces ya se halla totalmente integrada a su vida

no necesitando demasiada atención o pensamiento a la hora de efectuarla (Definición ABC, 2018).

Business.- Hacer e-business significa poner los procesos de negocios de su empresa en Internet. Esto no es tan fácil como diseñar una página Web o instalar un paquete de software, se necesita experiencia en Internet, experiencia en Negocios y utilizar las herramientas apropiadas (Pérez, 2013).

Calidad de video.- Es una característica de un video transmitido a través de un sistema de transmisión y/o procesamiento de video, siendo una medida formal o informal de la degradación de las características del video (típicamente, comparando con el video original) (Wikipedia, 2017).

Comentarios.- Es una apreciación oral o escrita sobre cualquier cosa puesta en análisis. El comentario implica emitir un juicio valorativo, lo que implica que es totalmente diferente a una opinión o una publicación (Wikipedia, 2018).

Comunicación virtual.- La comunicación es la base de la formación en un entorno virtual que facilita las necesidades esenciales de un buen aprendizaje el entorno virtual desarrolla la comunicación en dos dimensiones, la individual y la colectiva (Almario, 2013).

Confianza.- Se entiende por confianza a la creencia o fe en una persona o grupo, que será capaz de actuar en forma adecuada, frente a una situación puntual (Confianza, 2018).



Espacios virtuales.- Un espacio virtual es un entorno interactivo adaptado para Internet, que representa escenarios reales o inventados que se han modelado utilizando tecnologías de realidad virtual. La tecnología utilizada para desarrollar estos espacios se denomina VRML (Virtual Reality Modeling Language) (Cordero, 2016).

Influencia.- Es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, el asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad (Wikipedia, 2018).

Interacción.- Interacción es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones (Wikipedia, 2008).

Internauta.- Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego (navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet y/o de las redes. Un internauta es todo aquel que navega con frecuencia en Internet (la red de redes) y/o en otras redes similares (Wikipedia, 2018).

Navegable.- Es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web. Para lograr este objetivo, un sitio web debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario (Wikipedia, 2017).

Networking.- Es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor. Es una palabra que ya se utiliza de forma cotidiana en el ámbito profesional y que hace referencia a eventos, tanto de tipo formal como informal, en los que puedes construir una red de contactos que te ayuden a generar oportunidades tanto de negocio como laborales (Yerro, 2018).

Plataforma digital.- Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros (Wikipedia, 2018).

Popularidad.- La palabra popularidad la empleamos en nuestro idioma para denominar la fama y la gran aceptación que una persona, generalmente un artista, deportista, político, entre otros, tiene de la gente común (Definicion ABC, 2018).

Privacidad.- Privacidad es aquello que una persona lleva a cabo en un ámbito reservado (vedado a la gente en general). Un sujeto, por lo tanto, tiene derecho a mantener su privacidad fuera del alcance de otras personas, asegurándose la confidencialidad de sus cosas privadas (Pérez & Merino, 2010).

Target.- La palabra inglesa "target" no es otra cosa que "objetivo" y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones (Borges, 2018).

Trafico de web.- El tráfico de web es una herramienta que está siendo utilizada por muchas empresa alrededor del mundo ya que a través de esta las empresas se basan en estudiar, analizar y crear estrategias de mercado tomando en cuenta los comentarios de los que puede recibir un blog o portal (Andujar, 2017).

Viralizado.- Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo". Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto (Novo, 2012).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la estrategia de marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

2.4.2. Hipótesis específica

- ✓ El uso del Facebook tiene una relación positiva con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

- ✓ El uso del Whatsapp tiene una relación positiva, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017
- ✓ El uso del YouTube tiene una relación positiva en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variables de estudio

Variable independiente: Redes sociales

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube

Variable dependiente: Marketing digital

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

2.5.2. Operacionalización de variables

Cuadro 1
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE VALORACIÓN | INDICE |
|---------------------------|---------------------------------|--|---|---|
| V.I. REDES SOCIALES | FACEBOOK | <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Interacción. - Influencia - Confianza - Popularidad | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |
| | WHATSAPP | <ul style="list-style-type: none"> - Grupo de contactos - Eficiencia - Privacidad - Distancia - Mediato | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |
| | YOUTUBE | <ul style="list-style-type: none"> - Subir y compartir videos. - Calidad de video y audio. - Búsqueda de videos de artesanía. - Suscripción de contactos a su canal favorito. - Creación de un canal propio de YouTube. | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |
| V.D. MARKETING DIGITAL | FLUJO | <ul style="list-style-type: none"> - Atrae la atención del usuario. - Valor añadido - Es participativo. | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre -Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |
| | FUNCIONALIDAD | <ul style="list-style-type: none"> - Es navegable con interfaz agradable. - Es usable, fácil y sencilla - Es persuasible e intuitiva. | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre -Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |
| | FEEDBACK (Retroalimentación) | <ul style="list-style-type: none"> - Es interactivo. - Es perceptible. - Facilidad de búsqueda, preguntas y respuestas por e-mail y redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre -Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |
| | FIDELIZACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> - Proporciona temas de interés. - Contenido nuevo y actualizado. - Compromiso con el usuario y/ empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre | <ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se adecua *al diseño no experimental* debido a que el propósito central de la investigación es exponer y conocer por como ocurre el fenómeno, es decir como influirá el uso de las redes sociales como una estrategia de Marketing Digital.

Kerlinger (2002) indica que “lo que se hace en esta investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.420).

Hernández (2004) precisa que “en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, ni puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.214).

En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transaccional. Ya sea su alcance inicial, descriptivo, exploratorio, correlacional o explicativo. Otras veces, la investigación se concentra en: Estudiar cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas y/o, analizar los cambios a través del tiempo de un evento, una comunidad, un fenómeno, una situación o un contexto.

3.2. NIVEL

Hernández (2010) refiere que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

Valderrama (2012) revela que los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la relación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Es más, los estudios correlacionales raras veces requieren de muestras grandes; se recomienda que una muestra sea de tamaño exacto y que salga de acuerdo a la fórmula para determinar el tamaño muestral. Lo importante es que, para extraer

una inferencia acerca de la relación en una población, la muestra elegida deberá ser representativa. (p.45)

En ese sentido, en el presente trabajo de investigación corresponde al nivel de investigación correlacional, porque se encuentra dentro de los estudios de las variables.

3.3. TIPO

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro de la investigación aplicada, por lo que se dará a conocer cómo influye el uso de las redes sociales como una estrategia de marketing para atraer nuevos clientes.

Zorrilla (1993) indica que la investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. (p.43)

3.4. MÉTODO O MÉTODOS

3.4.1. Método deductivo

Nuestra investigación corresponde al método deductivo debido a que llegaremos a una conclusión que hacer uso de las redes sociales nos permitirá conocer más personas.

“Es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales a más universales para llegar a una afirmación particular” (Hernández, 2010, p.21).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, 2012, p.65).

Por lo cual el presente estudio estará determinado por la cantidad total de las calceteras de Juliaca, las cuales están conformadas por 53 socias artesanas.

3.5.2. Muestra

Según Hernández (2010) la investigación se fundamenta en el muestreo probabilístico simple que consiste en que elección de los casos depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador o grupo de personas que recolectan datos.

Asimismo, se presenta cómo determinar el tamaño adecuado de una muestra cuando pretendemos generalizar los resultados a una población, y cómo proceder para obtener la muestra, dependiendo del tipo de selección elegido.

Por lo cual se encuestó para esta investigación el total de la población conformada por 53 artesanas de la galería artesanal las calceteras de Juliaca, en el año 2017.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1. Técnica

Maya (2014) indica que las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean. (p.4)

3.6.2. Instrumentos

Para Arias, F. (2006), Los instrumentos de investigación son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información (p. 25).

En el presente estudio se ha utilizado el cuestionario de encuesta:

El instrumento consta de 28 interrogantes, elaborado bajo los criterios de respuesta de la escala de Likert de acuerdo a las siguientes categorías:

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

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Likert, han sido codificados de 1 a 5 puntos.

La suma de los puntos obtenidos, fueron categorizados en una escala de valoración.

3.7. VALIDEZ DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para establecer la confiabilidad del instrumento se optó por elegir el método de Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems (preguntas) y la varianza del puntaje total, para él mismo que se aplicó el cuestionario de encuesta a las señoras socias artesanas que conforman la galería artesanal las calceteras de Juliaca, habiéndose obtenido el coeficiente $\alpha = 0.808$. Al revisar el material bibliográfico, en la mayoría de autores al respecto indican que para evaluar la fiabilidad de las preguntas (ítems), es frecuente utilizar el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente posee valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 simboliza confiabilidad total (Valderrama, S., 2015).

El coeficiente Alfa de Cronbach, requiere del instrumento de cálculo, si se obtiene resultados superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala de medición.

En lo que concierne, a la confiabilidad del instrumento de medición de datos, se manifiesta, que según Hernández (1991), esta se da cuando un instrumento se aplica repetidas veces, al mismo

sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable, es decir, que no se vean distorsiones, que puedan imputarse a defectos que sean del instrumento mismo.

Cuadro 2

VARIANZA DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS DE MEDICION DE LAS REDES SOCIALES

| Nº | ITEMS | VARIANZA |
|----|--|---------------|
| 1 | ¿Presenta y visualiza las características de los productos de artesanía mediante la red social el Facebook? | 0.471 |
| 2 | ¿Interactúa Ud. de manera permanente con los clientes mediante la red social el Facebook? | 0.358 |
| 3 | ¿Los productos de artesanía que Ud. ofrece tienen impacto en sus contactos de la red social el Facebook? | 0.513 |
| 4 | ¿Los productos de artesanía que Ud. ofrece tienen confianza en los clientes de la red social el Facebook? | 0.368 |
| 5 | ¿Su artesanía ha ganado popularidad con sus contactos, seguidores y fans de su red social el Facebook? | 0.379 |
| 6 | ¿En el grupo de contactos de su red social Whatsapp existe comunicación permanente sobre el interés de su artesanía? | 0.368 |
| 7 | ¿El uso de la red social WhatsApp es eficiente, rápido y económico para la comunicación con sus clientes? | 0.684 |
| 8 | ¿En su grupo de la red social WhatsApp mantiene Ud. cierta privacidad de algunos diseños de su artesanía? | 0.779 |
| 9 | ¿Existe alguna dificultad con el grupo de contactos de la red social WhatsApp por la distancia que le aleja de sus clientes? | 0.958 |
| 10 | ¿Sus contactos de la red social WhatsApp realizan comentarios mediatos sobre la importancia de su artesanía? | 0.621 |
| 11 | ¿Ustedes suben y comparten videos de su artesanía mediante la red social YouTube? | 0.326 |
| 12 | ¿Está usted conforme con la calidad de video y audio que presenta su artesanía por su canal de red social YouTube? | 0.484 |
| 13 | ¿La búsqueda de videos de artesanía, publicados en su canal de su red social YouTube es fácil de ubicarlo? | 0.221 |
| 14 | ¿Entre sus contactos tiene seguidores que se suscriben a su canal de la red social YouTube de artesanía y lo tienen como favorito? | 0.576 |
| 15 | ¿Considera usted que tener un canal propio de red social YouTube, le atrajo más clientes? | 0.618 |
| | SUMA | 7.726 |
| | TOTAL | 25.158 |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

En este caso se aplicó las preguntas de encuesta al grupo de artesanas que hacen uso de las redes sociales, considerado como prueba piloto para la variable REDES SOCIALES, se encuestó a 53 señoras.

Para efectuar el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Numero de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total

Reemplazando los valores:

$$\alpha = \frac{15}{15-1} \left[1 - \frac{7.726}{25.158} \right]$$

$$\alpha = \frac{15}{14} \cdot 1 - 0.3071$$

$$\alpha = 1.0714 \cdot 0.6929$$

$$\alpha = 0.74$$

El resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach es **0.74**, y según varios autores se indica que pasa la probabilidad que es de buena confiabilidad y aceptable, por tanto, el instrumento es confiable.

Cuadro 03

VARIANZA DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTOS DE MEDICION DEL
MARKETING DIGITAL

| N ^a | ITEMS | VARIANZA |
|----------------|---|---------------|
| 1 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales atrae y captan más atención de sus contactos? | 0.345 |
| 2 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales adquiere un valor añadido, esto en referencia a novedades de sus productos artesanales? | 0.303 |
| 3 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales es participativo? | 0.513 |
| 4 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que es navegable y su interfaz es agradable? | 0.239 |
| 5 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales es fácil de usar y sencillo? | 0.197 |
| 6 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales es persuasible e intuitivo? | 0.450 |
| 7 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que es interactivo? | 0.211 |
| 8 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que es muy perceptible y visible? | 0.408 |
| 9 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales les da la facilidad de búsqueda, preguntas y respuestas por correo electrónico y las redes sociales? | 0.274 |
| 10 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales les proporciona temas de interés? | 0.589 |
| 11 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales tiene contenidos nuevos y actualizados? | 0.200 |
| 12 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que existe un compromiso firme para con sus clientes? | 0.261 |
| | SUMA | 3.989 |
| | TOTAL | 15.411 |

FUENTE: Elaborado por la tésista.

De igual manera para esta variable se ha aplicado el cuestionario de encuesta para las artesanas que conforman la galería artesanal las calceteras de Juliaca, considerando como prueba piloto la variable MARKETING DIGITAL, se encuestó a 53 señoras.

Para efectuar el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Numero de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total

Reemplazando los valores:

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{3.989}{15.411} \right]$$

$$\alpha = \frac{12}{11} \left[1 - 0.2588 \right]$$

$$\alpha = 1.0909 \cdot 0.7412$$

$$\alpha = 0.808$$

De este resultado se conoce que **el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.808**, por lo que según la mayoría de los autores dicen que es de buena confiabilidad y aceptable, razón por la cual se confirma que el instrumento es confiable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para presentar los resultados, los datos han sido cuantificados según la escala del instrumento y se muestra en forma representativa, las mismas que fueron agrupadas según la escala Likert, primero se realizó la agrupación de la variable REDES SOCIALES, luego sus dimensiones (Facebook, Whatsapp, YouTube), y se presentó en el siguiente orden:

VARIABLE: REDES SOCIALES

[15-----27] = 1 Nunca

[28-----39] = 2 Casi Nunca

[40-----51] = 3 Algunas veces

[52-----63] = 4 Casi siempre

[64-----75] = 5 Siempre

DIMENSIONES:

➤ **Facebook**

[5----- 9] = 1 Nunca

[10----- 13] = 2 Casi Nunca

[14----- 17] = 3 Algunas veces

[18----- 21] = 4 Casi siempre

[22----- 25] = 5 Siempre

➤ **WhatsApp**

[5----- 9] = 1 Nunca

[10----- 13] = 2 Casi Nunca

[14----- 17] = 3 Algunas veces

[18----- 21] = 4 Casi siempre

[22----- 25] = 5 Siempre

➤ **YouTube**

[5----- 9] = 1 Nunca

[10----- 13] = 2 Casi Nunca

[14----- 17] = 3 Algunas veces

[18----- 21] = 4 Casi siempre

[22----- 25] = 5 Siempre

Para la presentación de los resultados de la variable MARKETING DIGITAL de la misma forma los datos fueron cuantificados según la escala de valoración del instrumento la cual se presentó en forma representativa, las mismas que fueron agrupados

según escala de Likert, se agrupo la variable MARKETING DIGITAL, luego sus dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización)

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

[12-----21] = 1 Nunca

[22-----31] = 2 Casi Nunca

[32-----41] = 3 Algunas veces

[42-----51] = 4 Casi siempre

[52-----60] = 5 Siempre

DIMENSIONES:

➤ Flujo

[3-----6] = 1 Nunca

[7-----8] = 2 Casi Nunca

[9-----10] = 3 Algunas veces

[11-----12] = 4 Casi siempre

[13-----15] = 5 Siempre

➤ Funcionalidad

[12-----21] = 1 Nunca

[22-----31] = 2 Casi Nunca

[32-----41] = 3 Algunas veces

[42-----51] = 4 Casi siempre

[52-----60] = 5 Siempre

➤ **Feedback**

[12-----21] = 1 Nunca

[22-----31] = 2 Casi Nunca

[32-----41] = 3 Algunas veces

[42-----51] = 4 Casi siempre

[52-----60] = 5 Siempre

➤ **Fidelización**

[12-----21] = 1 Nunca

[22-----31] = 2 Casi Nunca

[32-----41] = 3 Algunas veces

[42-----51] = 4 Casi siempre

[52-----60] = 5 Siempre

4.2. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

A continuación se presenta los resultados de la variable principal y sus dimensiones, tomando en cuenta las tablas y figuras de la distribución por niveles, considerando como se planteó el problema de nuestra investigación los objetivos y la hipótesis que se plantearon; los resultados se obtienen de las variable: Redes Sociales y de cada una de sus dimensiones (Facebook, WhatsApp, YouTube), así como la variable: Marketing Digital y sus dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), estas están representadas como tablas y figuras, posteriormente se realizó el análisis y la interpretación de los

resultados que fueron procesados en el software estadístico SPSS v.22, que a continuación se presentan:

4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la variable redes sociales de la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

Tabla 1

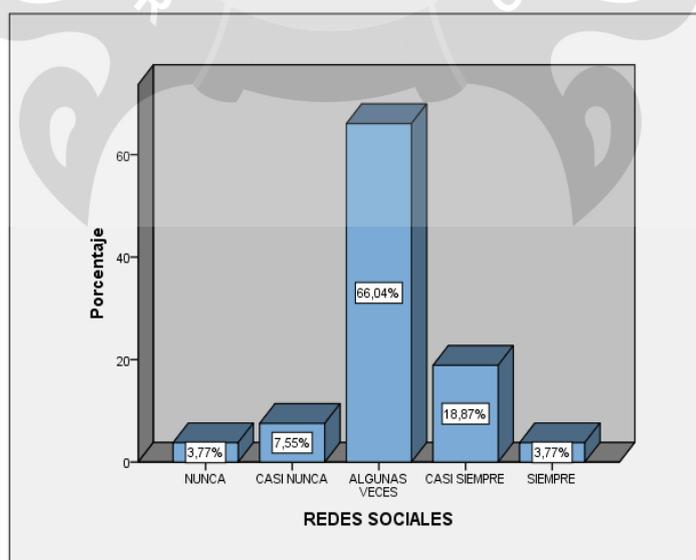
Distribución de frecuencias del uso de las redes sociales en la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Redes sociales | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Casi nunca | 4 | 7,0 | 7,0 | 11,0 |
| Algunas veces | 35 | 66,0 | 66,0 | 77,0 |
| Casi siempre | 10 | 18,0 | 18,0 | 96,0 |
| Siempre | 2 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución del uso de las redes sociales en la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca



FUENTE: Tabla 1

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 1 se visualiza que, el 66.04%, de artesanas indicaron que algunas veces hacen uso de las redes sociales; el 18.87% indico que casi siempre hace uso de las redes sociales; mientras que el 7.55% indicaron que casi nunca hacen uso de las redes sociales; por otro lado, el 3.77% nunca hace uso de las redes sociales; mientras que el otro 3.77% indican que siempre hacen uso de las redes sociales.

En la tabla se observa que, una mayoría de artesanas indicaron que en algún momento de su trabajo hicieron uso de alguna red social, y una minoría indico no tener conocimiento de las redes sociales, por tanto podemos afirmar que solo es necesario que una persona haga uso de estas plataformas para tener presencia activa de las calceteras en Internet.

Si no estás en internet no existes por lo que señala el autor que, si no estás en las redes sociales no existes debido a que en la actualidad todas las empresas están inmersas en el mundo del internet, no basta con que tengamos una página web (Garcia, 2018).

4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la dimensión del uso de la red social el Facebook en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

Tabla 2

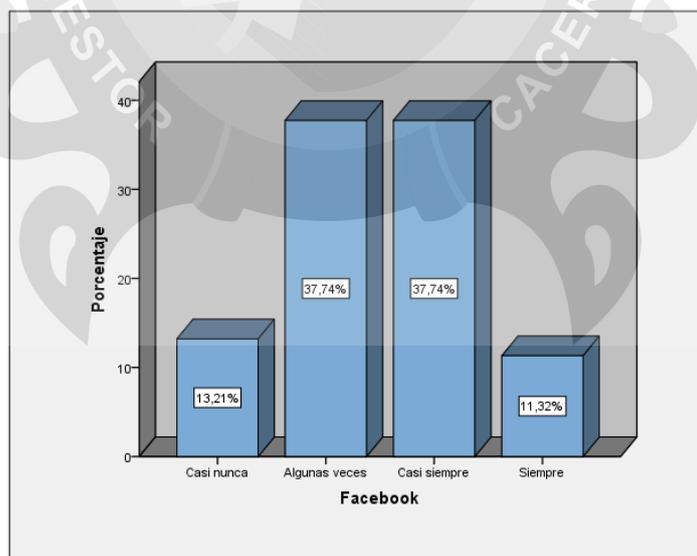
Distribución de frecuencias del uso del Facebook en la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Facebook | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca | 7 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Algunas veces | 20 | 37,0 | 37,0 | 50,0 |
| Casi siempre | 20 | 37,0 | 37,0 | 88,0 |
| Siempre | 6 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 2

Distribución del uso del Facebook en la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 2

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 2, se percibe que, el 37.74% de artesanas respondió que casi siempre hacen uso de la red social el Facebook; y el otro 37.74% de artesanas indicaron que algunas veces hacen uso de la red social el Facebook por que les permite interactuar con sus contactos; y 13.21% indican que casi nunca hacen uso del Facebook; por otro lado el 11.32% dieron a conocer que no tienen conocimiento de la red social el Facebook.

Obteniendo estos resultados podemos afirmar que el uso de la red social el Facebook es una buena plataforma para la promoción de los productos de la galería artesanal las calceteras de Juliaca, debido que el 37.74% de artesanas indicaron que casi siempre hacen uso de estas plataformas por tanto esta red social en la actualidad es la más aprobada por diferente grupos de personas asimismo cuenta con más seguidores a nivel nacional e internacional.

“El Facebook es una plataforma muy desarrollada y eficaz para generar tráfico de sitios Web, conversiones y ventas” (Murphy, 2018).

4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la dimensión del uso de la red social el WhatsApp en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

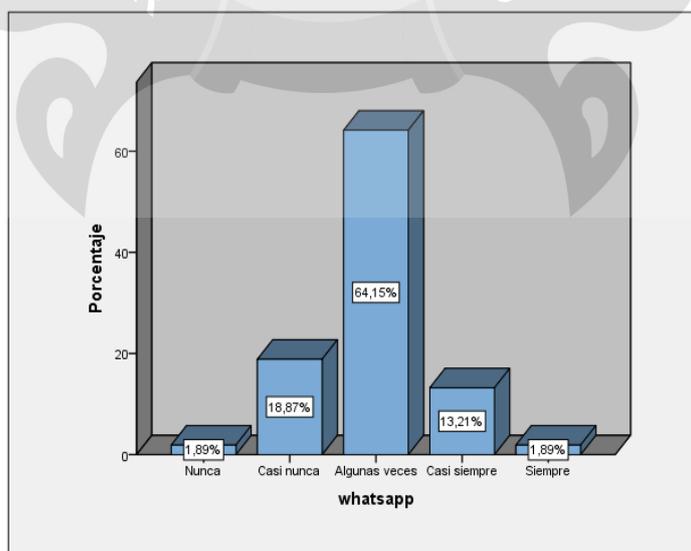
TABLA 6
Distribución de frecuencias del uso y conocimiento del WhatsApp en la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| WhatsApp | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Casi nunca | 10 | 18,0 | 18,0 | 20,0 |
| Algunas veces | 34 | 64,0 | 64,0 | 84,0 |
| Casi siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 98,0 |
| Siempre | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 3

Distribución del uso y conocimiento del WhatsApp en la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 3.

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 3, se aprecia que, el 64.15% de artesanas tienen conocimiento del uso del Whatsapp; y el 18.87% de artesanas indicaron que casi nunca hacen uso del WhatsApp por los temas de privacidad; mientras que el 13.21% artesanas indicaron que casi siempre utilizan esta red social para comunicarse con sus contacto y clientes porque es más económico; por otro lado el 1.89% indicaron que no conocen esta red social; y el 1.89% de artesanas indicaron que sus clientes les responden por este medio por la distancia y lo económico.

Por lo tanto, se llega a concluir que, en una gran mayoría las artesanas hacen uso y tienen conocimiento del WhatsApp, por tal vemos que es una minoría que no conoce esta plataforma, por lo cual este medio de comunicación es una buena alternativa para contactarse con los clientes.

Por su parte (Núñez, 2018) nos da a conocer que el WhatsApp y Facebook son las plataformas en las que los españoles consumimos mayor cantidad de tiempo, atraídos por su alta tasa de penetración en el mercado, sus jugosas novedades -como los recientes nuevos estados de WhatsApp, no exentos de peligros, o sus posibilidades cada vez más amplias para compartir archivos, mandar dinero a otros usuarios o incluso comprar vuelos a solo un clic.

4.2.4. Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la dimensión del uso de la red social YouTube en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

Tabla 4

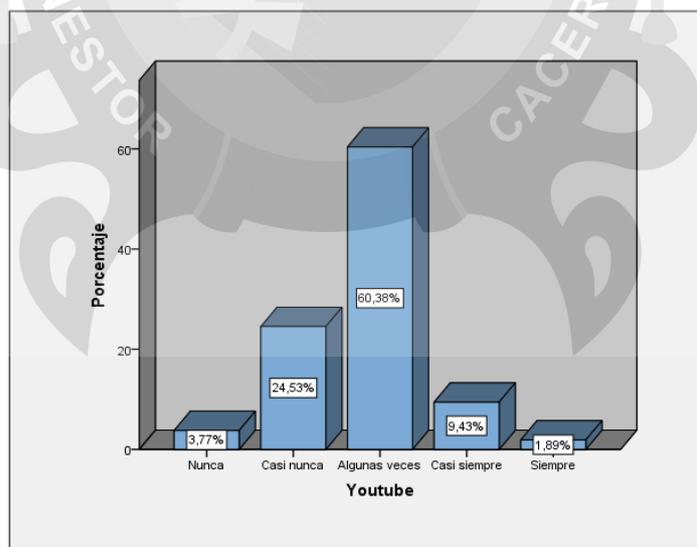
Distribución de frecuencias del uso del YouTube en la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| YouTube | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Casi nunca | 13 | 24,0 | 24,0 | 28,0 |
| Algunas veces | 32 | 60,0 | 60,0 | 88,0 |
| Casi siempre | 5 | 9,0 | 9,0 | 98,0 |
| Siempre | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 4

Distribución del uso del YouTube en la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 7

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 4, se concluye que, el 60.38% de artesanas indicaron que, algunas veces hacen uso del YouTube por temas de distracción o capacitación; mientras que el 24.53% indican que casi nunca suben videos al YouTube porque no tienen un canal propio; por otro lado manifiestan que el 9.43% casi siempre hace uso del YouTube para distracción y compartir videos musicales; y el 3.77% de artesanas nunca buscaron videos en el YouTube; por otro lado el 1.89% siempre ve la posibilidad de subir videos y compartirlos.

En la tabla de resultados resalta que, más del 50% de artesanas en algún período hizo uso del YouTube, para temas de visualizar vídeos de tejido, diseños de moda o por distracción, por lo mencionado esta plataforma es una buena alternativa para que las calceteras puedan promocionar sus vídeos de tejido o actividades que realizan en su canal del YouTube.

“La plataforma YouTube es una herramienta que no debe faltar para tu estrategia de marketing da a tus clientes una presencia más completa en cuantos a canales de videos” (Rodriguez, 2014).

4.2.5. Análisis descriptivo del uso de la variable marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

Tabla 5

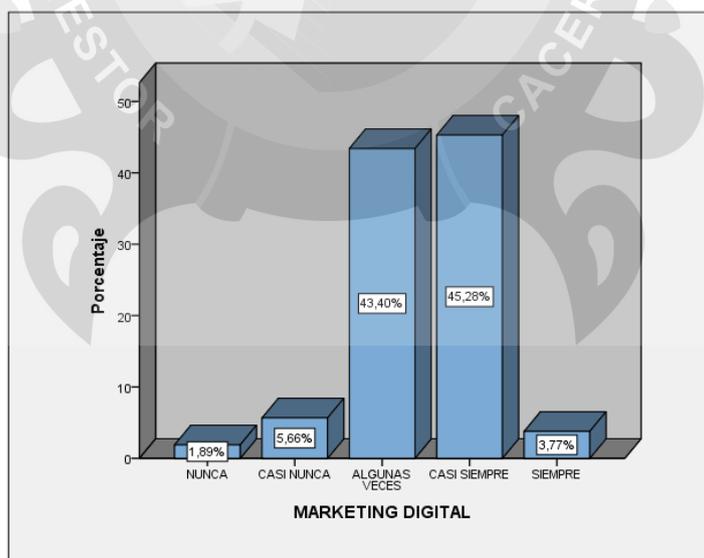
Distribución del uso del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Marketing digital | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Casi nunca | 3 | 5,0 | 5,0 | 7,0 |
| Algunas veces | 23 | 43,0 | 43,0 | 50,0 |
| Casi siempre | 24 | 45,0 | 45,0 | 96,0 |
| Siempre | 2 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 5

Distribución del uso del Marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 5

Interpretación y análisis

En la tabla y gráfico 5, se observa que, 45.28% que equivale a 24 artesanas respondió casi siempre sus clientes vinieron atraídos por las publicación de sus productos en las redes sociales; el 43.40% que equivale a 23 artesanas respondió que algunas veces las redes sociales fueron una buena estrategia para atraer más clientes; el 5.66% que equivale a 3 artesanas indica que casi nunca sus clientes vinieron atraídos por las redes sociales; por tanto el 3.77% que equivale a 2 artesanas indican que siempre hacen uso del marketing digital para promocionar sus productos en sus plataformas personales; por lo cual el 1.89% que equivale a 1 indican que no les interesa hacer propaganda mediante el marketing digital.

Con este resultado se concluye que, las calceteras pudieron observar las plataformas del marketing digital mediante las redes sociales es una buena alternativa para promocionar sus productos esto traerá como consecuencia más clientes y que su marca de las calceteras este posicionado en Internet.

Según (Bracht, 2018) indica que el Internet permite que tu empresa llegue con un anuncio que comunique el mensaje exacto a la persona correcta, diferente de la televisión, la radio y las revistas, donde se espera que un potencial cliente esté leyendo la revista en donde tenemos nuestros anuncios, escuchando la radio o viendo televisión en el momento exacto en que se transmiten nuestras publicaciones, y éste esté en el momento exacto de consideración y conversión.

4.2.6. Análisis descriptivo de la dimensión de flujo en el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

Tabla 6

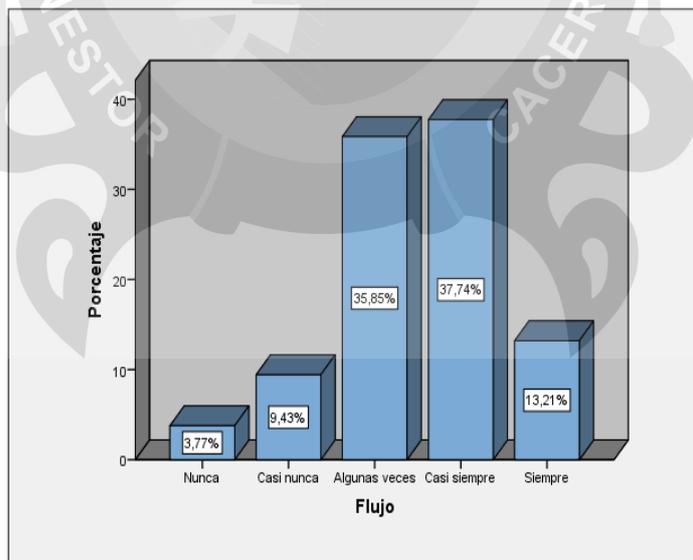
Distribución de frecuencias del flujo en el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Flujo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Casi nunca | 5 | 9,0 | 9,0 | 13,0 |
| Algunas veces | 19 | 35,0 | 35,0 | 49,1 |
| Casi siempre | 20 | 37,0 | 37,0 | 86,0 |
| Siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 6

Distribución del flujo del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca.



FUENTE: Tabla 6

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 6, se visualiza que, el 37.74% que equivale a 20 artesanas indicaron que el valor añadido que le dan a un producto casi siempre genera interés en el marketing digital; el 35.85% que equivale a 19 artesanas indican que algunas veces las novedades que promocionan en las redes sociales gusta a los visitantes; y el 13.21% que equivale a 7 artesanas afirman que siempre hay comentarios sobre los productos que promocionan en las redes sociales; mientras que el 9.43% que equivale a 5 artesanas indican que casi nunca el valor añadido que le dan a un producto les atrae nuevos clientes; y el 3.77% de artesanas que equivale a la minoría indican que no crean novedades para atraer a nuevos clientes.

Este resultado nos muestra que, mientras más novedoso y atractiva sea la red social y las calceteras promocionen nuevas ofertas, esto genera que el visitante se sumerja en la plataforma de las calceteras y tenga deseos de compartir con sus contactos algunas productos o promociones que brinden.

“El flujo es un estado mental en el que la persona se sumerge en internet que le da experiencia de interacción con otras personas” (Martinez, 2017).

4.2.7. Análisis descriptivo de la funcionalidad del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017.

Tabla 7

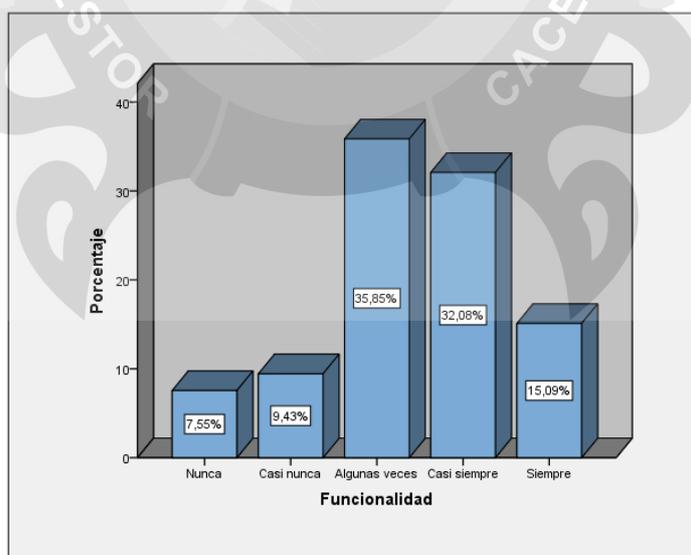
Distribución de frecuencias de la dimensión funcionalidad en el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Funcionalidad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 4 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| Casi nunca | 5 | 9,0 | 9,0 | 16,0 |
| Algunas veces | 19 | 35,0 | 35,0 | 52,0 |
| Casi siempre | 17 | 32,1 | 32,1 | 84,0 |
| Siempre | 8 | 15,1 | 15,1 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 7

Distribución de la funcionalidad del marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca.



FUENTE: Tabla 7

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 7, se extrae que, el 35.85% que equivale a 19 artesanas respondió que el marketing digital que hacen uso mediante las redes sociales algunas veces es persuasible e intuitivo; el 32.08% que equivale a 17 artesanas respondió que casi siempre el marketing digital que hacen uso es navegable y tiene una interfaz que es agradable; mientras que el 15.09% que equivale a 8 artesanas respondió que siempre el marketing digital que hacen uso es fácil de usar y sencillo; y el 9.43% que equivale a 5 artesanas concluye que casi nunca el uso de las redes sociales le es fácil entender; por otro lado el 7.55% que equivale a 4 artesanas dicen que nunca hicieron uso de las redes sociales debido a que no tienen mucho conocimiento y en algunos casos son personas de edad avanzada.

Por lo cual, se concluye que, la funcionalidad del marketing digital que las artesanas le den a sus redes sociales dependerá mucho de quien las maneja para que sus redes sociales sean atractivas, fáciles de usar, navegables y útiles para quien ingresa a la plataforma.

Si el cliente entra en estado de flujo, está camino de ser captado, pero para que el flujo de relación no se rompa, queda otorgar la presencia on-line de funcionalidad, construir páginas viendo las limitaciones de la tecnología (Martinez, 2017).

4.2.8. Análisis descriptivo de los resultados del Feedback del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca en el año 2017

Tabla 8

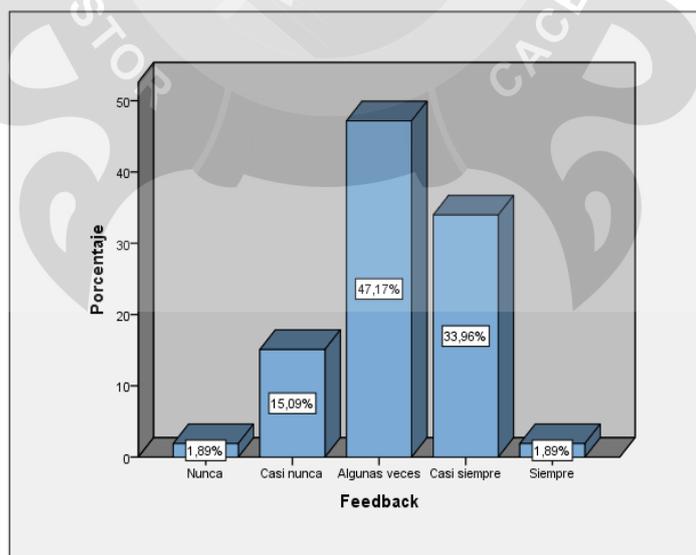
Distribución de frecuencias del uso del Feedback en el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Feedback | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Casi nunca | 8 | 15,1 | 15,1 | 16,0 |
| Algunas veces | 25 | 47,0 | 47,0 | 64,0 |
| Casi siempre | 18 | 33,0 | 33,0 | 98,0 |
| Siempre | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 8

Distribución del Feedback del marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 8

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 8, se observa que, el 47.17% que equivale a 25 artesanas dio a conocer que algunas veces consideran que el Feedback del marketing digital es interactivo; y 33.96% que equivale a 18 artesanas indica que el Feedback del marketing digital que hacen uso casi siempre es perceptible; y el 15.09% que equivale a 8 artesanas consideran que casi nunca el marketing digital es visible; el 1.89% que equivale a 1 artesana indica que siempre el marketing digital no es interactivo, por tanto el otro 1.89% que equivale a 1 artesana indica que nunca es visible el marketing digital de las calceteras.

Del cual se puede deducir que, es necesario mantener una relación frecuente con el cliente para ver las necesidades que este pudiera tener referente a las necesidades y gustos de productos por parte del cliente.

Es por eso que (Martinez, 2017) Se refiere cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.

.

4.2.9. Análisis descriptivo de los resultados de la Fidelización del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca

Tabla 9

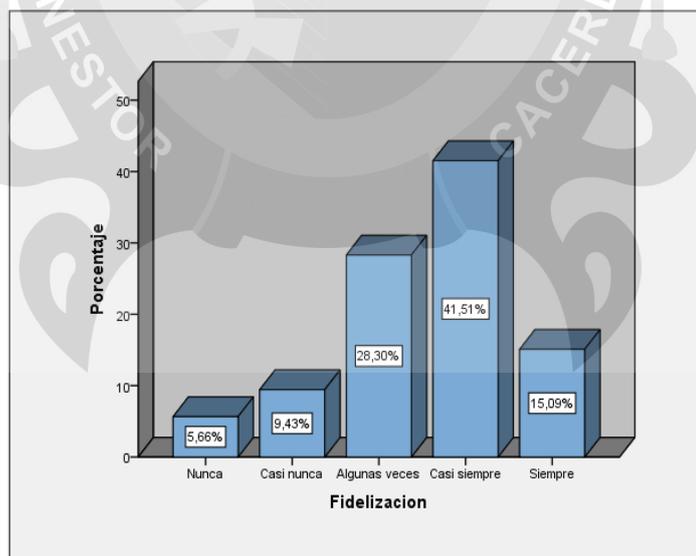
Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización del marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca

| Fidelización | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Casi nunca | 5 | 9,0 | 9,0 | 15,1 |
| Algunas veces | 15 | 28,0 | 28,0 | 43,0 |
| Casi siempre | 22 | 41,0 | 41,0 | 84,0 |
| Siempre | 8 | 15,1 | 15,1 | 100,0 |
| Total | 53 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 9

Distribución de la fidelización en el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 9

Interpretación y análisis

En la tabla y figura 9, se observa que, el 41.51% que equivale a 22 artesanas indicaron que casi siempre es necesario segmentar a los clientes para tenerlos más fidelizados; 28.30% dan a conocer que algunas veces el tener segmentado a sus clientes genera que puedan atender sus requerimientos; y el 15.9% indicaron que siempre hay fidelidad por parte de sus clientes; y el 9.43% dicen que no hay fidelidad de sus clientes esto debido a la competencia de otros centros comerciales que expenden los mismos productos; y el 5.66% indican que nunca fidelizan con sus clientes.

Por lo cual concluimos, que, es necesario que las artesanas puedan segmentar sus clientes mediante las redes sociales viéndose el tema de ropa para niños, jóvenes y adultos.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Según Montero (1996), indica que el problema central de la inferencia estadística es un problema de toma de decisiones, del cual la estimación y el contraste de hipótesis son aspectos importantes, diferenciados entre sí, pero complementarios. Un contraste de hipótesis o Test de hipótesis estadístico es una prueba de significación o una prueba estadística, que indican el proceso mediante el cual decidimos si una proposición respecto de la población, debe ser aceptada o no. Esta proposición es lo que se denomina hipótesis estadística. Es una regla de decisión que nos dice

cuando aceptar y rechazar las hipótesis, con esto vemos si los datos de una muestra son compatibles o no con los de la población.

Para las pruebas de hipótesis general e hipótesis específicas, se utilizó el estadígrafo, "r" de Pearson, que se define como:

$$r = \frac{S_{XY}}{S_X S_Y}$$

S_{XY} : Covarianza entre "X" y "Y"

r = coeficiente de correlación entre "X" y "Y"

S_X = Desviación típica de "X"

S_Y = Desviación típica de "Y"

S_{XY} = Covarianza entre "X" y "Y"

Ahora teniendo como referencia a Hernández y otros (2014, p.305) se tiene la siguiente equivalencia:

- 0.90 = *correlación negativa muy fuerte.*
- 0.75 = *correlación negativa considerable*
- 0.50 = *correlación negativa media.*
- 0.25 = *correlación negativa débil.*
- 0.10 = *correlación negativa muy débil.*
- 0.00 = *no existe correlación alguna entre las variables*
- +0.10 = *correlación positiva muy débil.*
- + 0.50 = *Correlación positiva media.*
- + 0.75 = *Correlación positiva considerable.*
- + 0.90 = *Correlación positiva muy fuerte.*



- $+ 1.00$ = *Correlación positiva perfecta* ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

4.3.1. Prueba de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis general, se obtiene el valor de r (correlación de Pearson).



Tabla 10

Correlación de Pearson entre las redes sociales y el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca.

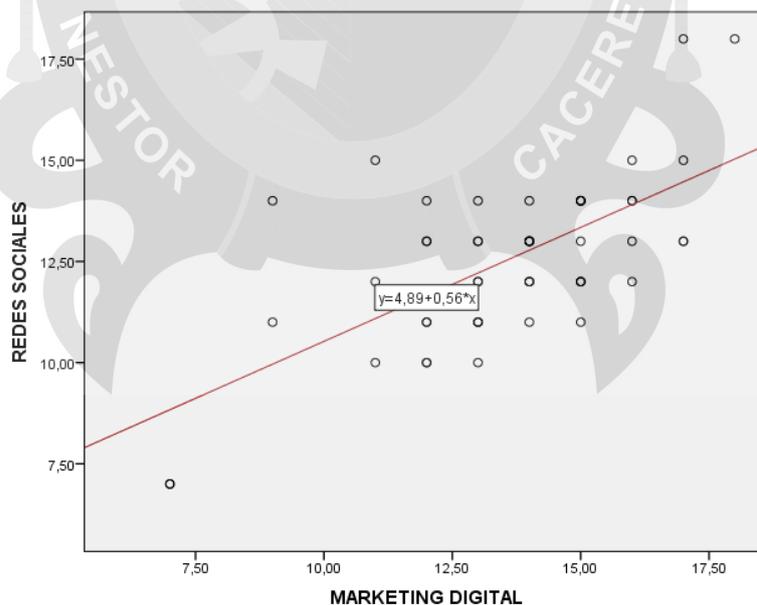
| CORRELACION | | REDES SOCIALES | MARKETING DIGITAL |
|-------------------|------------------------|----------------|-------------------|
| REDES SOCIALES | Correlación de Pearson | | ,653** |
| | Sig. (bilateral) | 1 | ,000 |
| | N | 53 | 53 |
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | ,653** | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | 1 |
| | N | 53 | 53 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 10

Diagrama de dispersión entre las redes sociales y el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca.



FUENTE: Tabla 13

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0.653$$

Se conoce que "r" de Pearson es 0.653, la cual es considerada como correlación positiva media.

PASO 1: Planteamiento de hipótesis general

- **Hipótesis Nula H_0 :** El uso de las redes sociales tiene un impacto negativo en la estrategia de marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017
- **Hipótesis Alterna H_1 :** El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la estrategia de marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

PASO 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

$$\text{g.l.} = n - 2 = 53 - 2 = 51 \text{ (grados de libertad)}$$

$$\text{Valor crítico} = t_{\text{tabla}} = 2.008$$

PASO 3: Seleccionamos el estadístico de prueba y obtenemos la región crítica

Estadístico de prueba

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dónde:

t_c = Valor calculado de t de student.

t_t = Valor de t crítico (Ver en la tabla de t de student)

n = Tamaño muestral

r = Correlación de Pearson.

$\alpha =$ Nivel de significancia

Siendo:

$\alpha = 0.05$

$t_{teórico} = 2.008$ (Ver en la tabla de *t* de student)

$n = 53$

$r = 0.653$

Si $t_c > t_t$ Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si $t_c \leq t_t$ Se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

PASO 4: Tomar la muestra y obtener la *t* calculada.

Reemplazando valores:

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

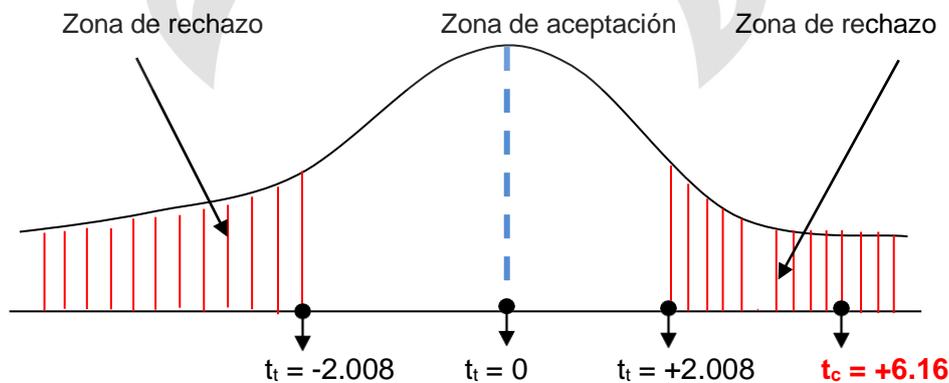
$$t_c = \frac{4.662}{0.757}$$

$$t_c = 6.16$$

PASO 5: Encontrando la región crítica

Figura 11

Valor muestral en la región crítica de la hipótesis general



FUENTE: Elaborado por la tesista.

PASO 6: Tomando la decisión

En la figura 11, se visualiza el valor muestral o valor de estadística de prueba es $t_c = 6.16$, se encuentra en la región de rechazo, es decir pertenece al intervalo $(2.008, \infty)$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto:

Si se sabe que el $(t_c > t_i)$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis Alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo cual afirmamos que existe evidencia que: El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la estrategias del marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017, con esto se comprueba la hipótesis de la investigadora.

Prueba de hipótesis específica 1

Para realizar la prueba de hipótesis específica 1, vamos a obtener el valor de r (correlación de Pearson) entre el uso del Facebook y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca.

Tabla 12

Correlación de Pearson del marketing digital y el impacto de la red social el Facebook en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.

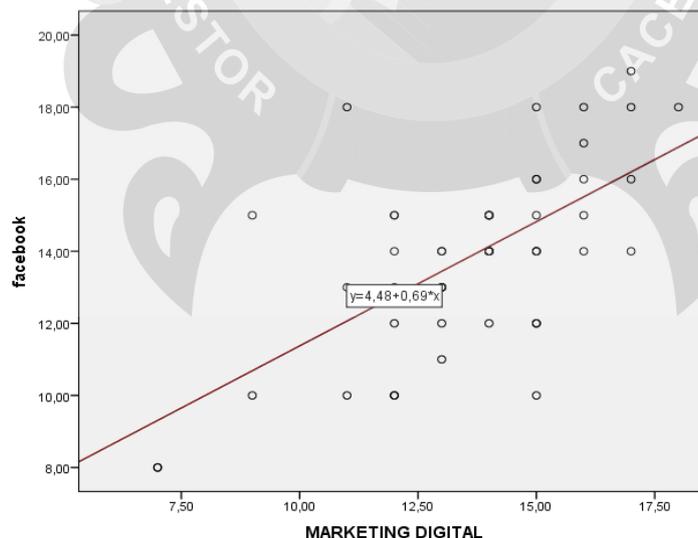
| CORRELACION | | MARKETING | |
|-------------------|------------------------|-----------|----------|
| | | DIGITAL | FACEBOOK |
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | 1 | ,646** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 53 | 53 |
| FACEBOOK | Correlación de Pearson | ,646** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 53 | 53 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 12

Diagrama de dispersión entre el uso del Facebook y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Tabla 12

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0.646$$

Se conoce que "r" de Pearson es 0.646, éste es considerado como correlación positiva media. Ahora veamos el planteamiento de la hipótesis específica.

PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 1

- **Hipótesis Nula H_0 :** El uso del Facebook tiene una relación negativa con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017
- **Hipótesis Alternativa H_1 :** El uso del Facebook tiene una relación positiva con la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

PASO 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

$$\text{g.l.} = n - 2 = 53 - 2 = 51 \text{ (grados de libertad)}$$

$$\text{Valor crítico} = t_{\text{tabla}} = 2.008$$

PASO 3: Seleccionamos el estadístico de prueba y obtenemos la región crítica

Estadístico de prueba

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dónde:

t_c = Valor calculado de t de student.

t_t = Valor de t crítico (Ver en la tabla de t de student)

n = Tamaño muestral

r = Correlación de Pearson.

α = Nivel de significancia.

Siendo:

$\alpha = 0.05$

$t_{teórico} = 2.008$ (Ver en la tabla de t de student)

$n = 53$

$r = 0.653$

PASO 4: Tomar la muestra y obtener la t calculada

Reemplazando valores:

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

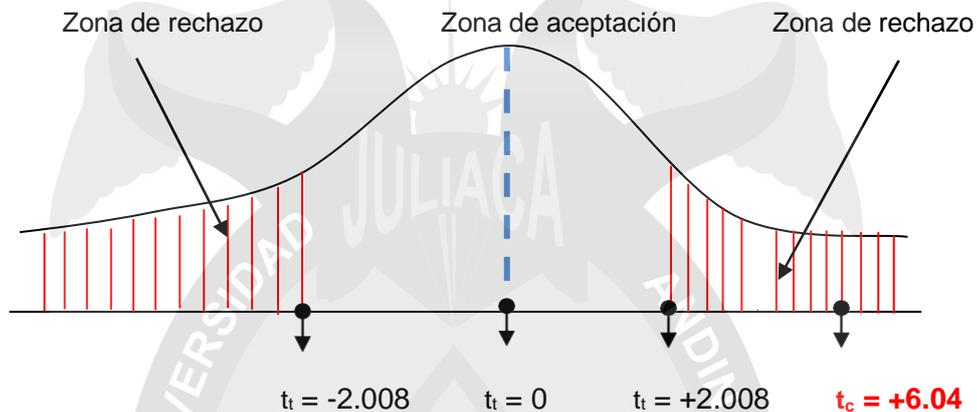
$$t_c = \frac{4.612}{0.763}$$

$$t_c = 6.04$$

PASO 5: Encontrando la región crítica

Figura 13

Valor muestral en la región crítica de la hipótesis específica 1



FUENTE: Elaborado por la tesista.

PASO 6: Tomando la decisión

En la figura 13 se visualiza el valor muestral o el valor de estadística de prueba que es $t_c = 6.04$, vemos que se encuentra en la región de rechazo, por lo cual rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Por lo tanto:

Si se sabe que ($t_c > t_i$), entonces rechazamos la hipótesis Nula y se aceptamos la hipótesis Alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo cual afirmamos que existe evidencia para decir que: El uso de Facebook tiene un relación positiva en la estrategia del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017, con esto se evidencia la hipótesis de la investigadora.

Prueba de hipótesis específica 2

Para realizar la prueba de hipótesis específica 2, se debe obtener el valor de r (correlación de Pearson) entre el uso del WhatsApp y las estrategias del marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.

Para realizar la prueba de hipótesis específica 2, se obtiene el valor de r (correlación de Pearson).

Tabla 14

Correlación de Pearson entre el marketing digital y el uso del WhatsApp de la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017

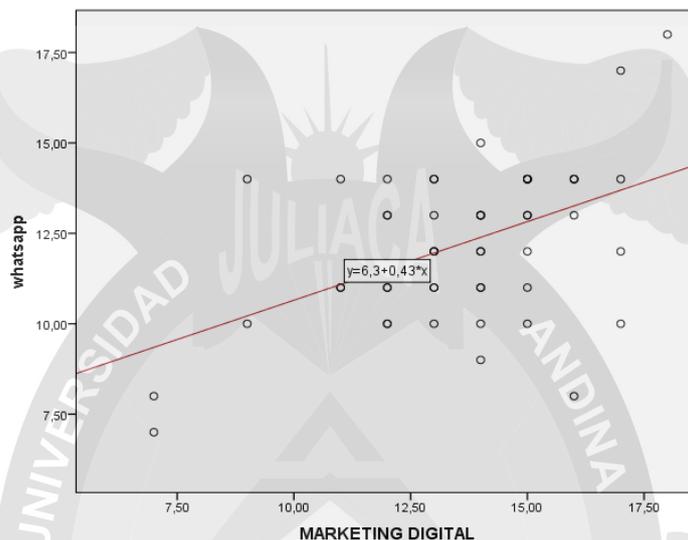
| | | MARKETING | WHATSAPP |
|----------------------|------------------------|-----------|----------|
| MARKETING DIGITAL | Correlación de Pearson | 1 | ,480** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 53 | 53 |
| WHATSAPP | Correlación de Pearson | ,480** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 53 | 53 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 14

Diagrama de dispersión entre el uso del WhatsApp y las estrategias del marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca



FUENTE: Elaborado por la tesista.

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 4.80$$

Se conoce que "r" de Pearson es 0.480, éste es considerado como correlación positiva muy débil. Ahora veamos el planteamiento de la hipótesis específica.

PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 2

- **Hipótesis Nula H_0 :** El uso del Whatsapp tiene una relación negativa, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

- **Hipótesis Alternativa H_1 :** El uso del Whatsapp tiene una relación positiva, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

PASO 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

$$g.l. = n - 2 = 53 - 2 = 51 \text{ (grados de libertad)}$$

$$\text{Valor crítico} = t_{\text{tabla}} = 2.008$$

PASO 3: Seleccionamos el estadístico de prueba y obtenemos la región crítica

Estadístico de prueba

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dónde:

t_c = Valor calculado de t de student.

t_t = Valor de t crítico (Ver en la tabla de t de student)

n = Tamaño muestral.

α = Nivel de significancia.

Siendo:

$$\alpha = 0.05$$

$$t_{\text{teórico}} = 2.008 \text{ (Ver en la tabla de } t \text{ de student)}$$

$$n = 53$$

$$r = 0.480$$

Si $t_c > t_t$ Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si $t_c \leq t_t$ Se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

PASO 4: Tomar la muestra y obtener la t calculada

Reemplazando valores:

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

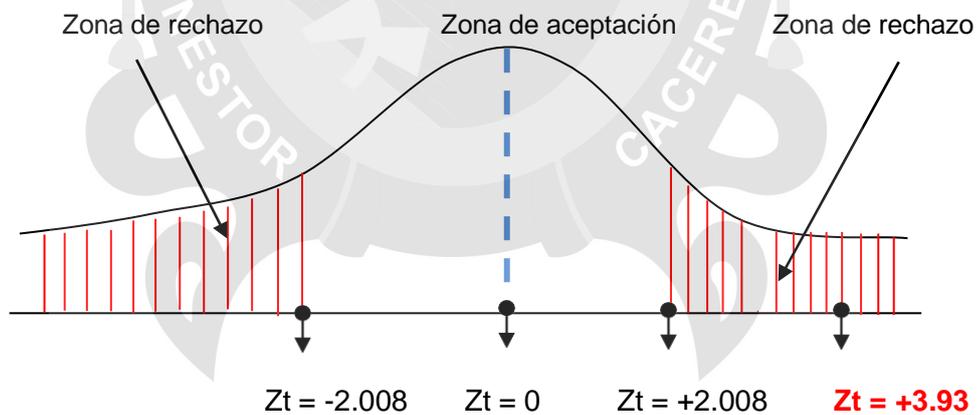
$$t_c = \frac{3.42}{0.87}$$

$$t_c = 3.93$$

PASO 5: Encontrando la región crítica

Figura 15

Valor muestral en la región crítica de la hipótesis específica 2



FUENTE: Elaborado por la tesista.

PASO 6: Tomando la decisión

En la figura 10 se visualiza que el valor muestral o valor de la estadística de prueba es $t_c = 3.93$, se encuentra en la región de

rechazo, por lo cual se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto:

Si se sabe que ($t_c > t_t$), entonces rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis Alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, es decir existe evidencia para afirmar que: *El uso del WhatsApp tiene relación positiva en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017*, con esto se comprueba la hipótesis de la investigadora.

Prueba de hipótesis específica 3

Para realizar la prueba de hipótesis específica 3, se debe obtener el valor de r (correlación de Pearson) entre el uso del YouTube y las estrategias del marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.

Tabla 16

Correlación de Pearson entre el marketing digital y el uso del YouTube en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017.

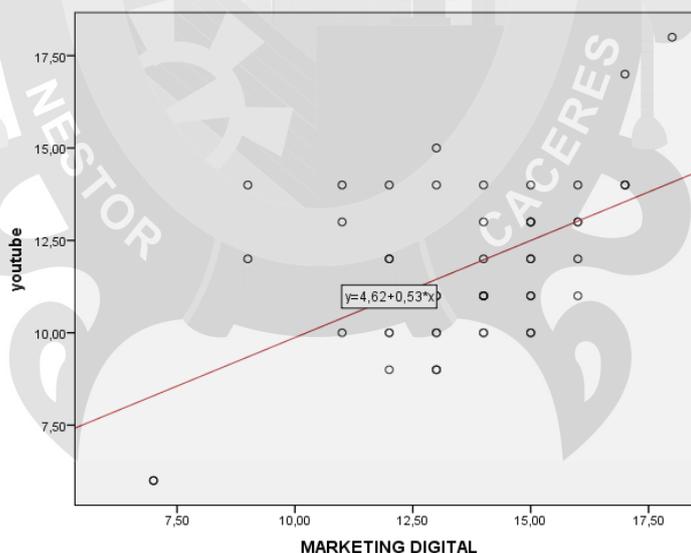
| | | MARKETING | |
|-----------|------------------------|-----------|---------|
| | | DIGITAL | YOUTUBE |
| MARKETING | Correlación de Pearson | 1 | ,542** |
| DIGITAL | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 53 | 53 |
| YOUTUBE | Correlación de Pearson | ,542** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 53 | 53 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaborado por la tesista.

Figura 16

Diagrama de dispersión del marketing digital y el YouTube



FUENTE: Elaborado por la tesista.

El valor de correlación de Pearson es:

$$r = 0.542$$

Se conoce que "r" de Pearson es 0.542, éste es considerado como correlación positiva media. Ahora veamos el planteamiento de la hipótesis específica 3.

PASO 1: Planteamiento de hipótesis específica 3

- **Hipótesis Nula H_0 :** El uso del YouTube tiene una relación negativa en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017
- **Hipótesis Alterna H_1 :** El uso del YouTube tiene una relación positiva en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017

PASO 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

$$\text{g.l.} = n - 2 = 53 - 2 = 51 \text{ (grados de libertad)}$$

$$\text{Valor crítico} = t_{\text{tabla}} = 2.008$$

PASO 3: Seleccionamos el estadístico de prueba y obtenemos la región crítica

Estadístico de prueba

$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dónde:

t_c = Valor calculado de t de student.

t_t = Valor de t crítico (Ver en la tabla de t de student)

n = Tamaño muestral

r = Correlación de Pearson.

α = Nivel de significancia

Siendo:

$\alpha = 0.05$

$t_{\text{teórico}} = 2.008$ (Ver en la tabla de t de student)

$n = 53$

$r = 0.542$

Si $t_c > t_t$ Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si $t_c \leq t_t$ Se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

PASO 4: Tomar la muestra y obtener la t calculada

Reemplazando valores:

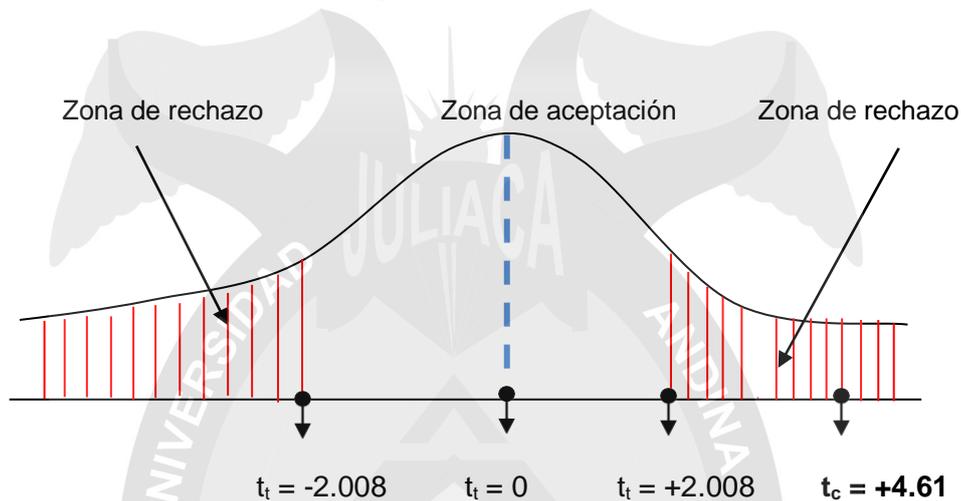
$$t_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_c = \frac{3.869}{0.840}$$

$$t_c = 4.61$$

PASO 5: Encontrando la región crítica**Figura 17**

Valor muestral en la región crítica de la hipótesis específica 3



FUENTE: Elaborado por la tesista.

PASO 6: Tomando la decisión

En la figura 17 se visualiza el valor muestral y el valor de la estadística de prueba es $t_c = 4.61$, se encuentra en la región de rechazo, por lo cual se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto:

Si se sabe que ($t_c > t_t$), entonces rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, por lo cual se afirma la evidencia que: El uso del YouTube tiene una relación positiva en la estrategia del marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017, con esto se evidencia la hipótesis de la investigadora.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Saavedra (2014), en su tesis titulada: "El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en la Universidad Autónoma de Barcelona", la correlación obtenida entre las variables dependientes de INTENCOMP y CONFMARCA tienen coeficiente de correlación de Pearson de 0.527, siendo una correlación positiva media; sin embargo en el resultado de nuestro trabajo sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca es más alto que la anterior, habiéndose obtenido el resultado el valor de "r" de Pearson es 0.653, que es un resultado más considerable y con ello confirmamos la investigación de Saavedra (2014), que las redes sociales digitales son buenos aliados para utilizarlos como una herramienta de marketing en nuestras empresas.

Así mismo Cárdenas (2015), en su tesis: "*la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*", indica que, tras el análisis, El uso de redes sociales se encuentra entre uno de los temas que estudia la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante, el proceso comunicativo que tienen las organizaciones en estas redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde los público permanece cada vez por más tiempo, por lo cual se afirma la investigación de Cárdenas (2015), donde evidencia e indica que el



Facebook se ha convertido en una red social muy utilizada por el público que ha permitido una comunicación diferente dentro del medio digital.

Por lo tanto, según (Celaya, Chacón, Chacón, & Urrutia, 2015) en su trabajo "El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas", indicaron que con la aparición de WhatsApp se da la posibilidad de transmitir información tantas fotos, como notas de voz, como mensajes a personas que no se encuentran en nuestro entorno. Esto amplifica la posibilidad comunicativa y por lo tanto la naturaleza social del hombre se ve beneficiada. El hecho de que nos podamos comunicar y mantener en contacto con personas a gran distancia, puede ocasionar en algunas ocasiones relaciones que no serían posibles sin la existencia de aplicaciones como WhatsApp de por medio. En segundo lugar, ofrece una comunicación instantánea, económica y proporciona un contacto continuo. Esta ocasión de comunicación constante y a distancia hace que nuestra posibilidad comunicativa sea mayor. Estos son los interesantes y fructíferos beneficios que nos aporta WhatsApp; por lo cual se confirma la investigación realizada por (Celaya, Chacón, Chacón, & Urrutia, 2015), donde detallan las ventajas que trae hacer uso del WhatsApp debido a que es económico, tienes varias opciones para transmitir información tanto de imágenes, videos, crea grupos de contactos para fidelizar con nuestros contactos.



Por lo cual según Godínez (2016) da a conocer que se debe tener una estrategia de Social Marketing y dar un seguimiento a las publicación de videos indica que no basta para tener una buena respuesta en YouTube; por tanto según las conclusiones a las que llegamos en nuestra investigación se puede observar que el uso de YouTube actualmente es una buena plataforma de publicidad para las empresas debido a que las personas que están conectadas a internet siempre ingresan a esta plataforma ya sea por el tema de aprender o ver videos para su distracción y si estamos en esta plataforma debemos hacer seguimiento constante para ver las visitas que tuvimos o la reacción que esta género en los cibernautas, por tanto damos por aceptados lo de Godínez (2016) que indica que el público que usa las distintas herramientas para expresarse quiere ser escuchado por las marcas, las cuales hasta hace un par de años usaban el canal como una biblioteca de audiovisuales. Para esto se deben fijar objetivos concretos de lo que se busca al utilizar esta plataforma como medio para cualquier campaña, si se va a utilizar en conjunto con otras redes sociales no se puede pensar en la respuesta de Facebook, por ejemplo, como único dato para obtener resultados; es irresponsable pues se deja de lado a otra parte del público.

CONCLUSIONES

Primera.- Se aprecia que, el uso de las redes sociales es una buena estrategia de marketing digital para la galería artesanal las calceteras de Juliaca, debido a que no demanda de mucho costo y hay artesanas que hacen uso frecuente de estas redes sociales y según los resultados obtenidos hay una correlación positiva considerable ($r = 0.653$) entre las redes sociales y el marketing digital, en mención, con lo que se corrobora el contraste de hipótesis general, siendo el valor estadístico de prueba en la región crítica ($t_c = 6.15$), encontrándose en la región de rechazo (figura 11), por lo que se sabe que ($t_c > t_t$), por lo cual rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Por lo cual se toma la decisión para afirmar que: Existe correlación directa entre las redes sociales y el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, en el año 2017.

Segunda.- El uso de la red social el Facebook, es una plataforma muy utilizada y aceptada por diferentes grupos de personas y su interfaz es muy amigable para interactuar con cualquier tipo de público y existe una correlación positiva media ($r=0.646$) entre el uso de Facebook y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, con esto se

comprueba con el contraste de hipótesis específica 1, siendo su valor del estadístico de prueba en la región crítica ($t_c = 6.04$), encontrándose en la región de rechazo (figura13), entendiéndose de que ($t_c > t_t$), por lo cual se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alternativa de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Por lo cual se toma la decisión para concluir que: *El uso del Facebook tiene un impacto positivo en las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.*

Tercera.- El WhatsApp es otra red social que es utilizada por las calceteras y aceptada por sus contactos debido a los beneficios que esta ofrece, como son el tema de las llamadas gratuitas con el simple hecho de estar conectados a una red wifi, mensajería, videos, etc., y existe una correlación positiva media ($r = 4.80$) entre el uso del WhatsApp y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, con lo que se evidencia con el contraste de hipótesis específica 2, sabiendo que el valor del estadístico de prueba cae en la región de rechazo ($t_c = 3.91$). Se conoce que ($t_c > t_t$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, se confirma que: *El uso de WhatsApp tiene un impacto positivo en las estrategias del*

marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.

Cuarta.- Se determina que las socias hacen uso de la red social YouTube, más para el tema de distracción, por lo cual, se da a conocer que existe una correlación positiva considerable ($r = 0.542$) entre el uso del YouTube y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, con lo que se revela con el contraste de hipótesis específica 3, se conoce que el valor del estadístico de prueba en la región crítica es ($t_c = 4.61$) encontrándose en la región de rechazo (figura 17), sabiendo que ($t_c > t_t$), por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Por lo cual, concluye afirmando que, el uso del YouTube tiene un impacto positivo en las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.

RECOMENDACIONES

- Primera.-** A los futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, realizar un plan estratégico, esto con el fin de poder fijar metas y cuál será el público objetivo al que las artesanas desean llegar, concretar el tipo de contenido que se quiere publicar y algo importante será definir las funciones y los encargados que harán el uso y manejo de las redes sociales esto de manera constante, los mismos serán los encargados de realizar los anuncios y publicaciones para promocionar los productos en las plataformas de las redes sociales ya seleccionadas.
- Segunda.-** A la presidenta de las calceteras, designar a una persona que utiliza frecuentemente el Facebook para que sea la encargada de realizar la promoción de los productos y haga seguimiento a los comentarios de los clientes esto con el fin de buscar siempre una presencia activa en esta plataforma.
- Tercera.-** A las artesanas que tengan instalado el Whatsapp en sus equipos móviles, crear grupos para poder promocionar sus productos, se puede realizar la promoción en grupos de ropa para niños, ropa para adultos, accesorios para dama, creados estos grupos realizar la invitación a sus contactos y subir el tipo de productos que venden.
- Cuarta.-** A los estudiantes de las carreras de administración y marketing, realizar talleres gratuitos para empresas pequeñas como las calceteras y les brinden asesoramiento sobre como actualmente plataformas como el uso del YouTube crean presencia en internet y



estas mismas plataformas les puede ayudar a generar dinero con tan solo subir a su canal YouTube y mostrar como desarrollan o tejen sus prendas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C., & San Agustín, E. (2012). *Facebook para Dummies*. Barcelona, España: Centro de Libros PAPP.S.I. Editorial.
- Aro de San Mateo, V. (2013). *La comunicacion a traves de la historia*. Madrid, España: ACCI Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid, España: ESIG Editorial.
- Blanco García, M., & Sueiro, R. (2014). *Como conseguir 10,000 seguidores en Twitter*. Torrejón de Ardoz, Madrid, España: ESIG editorial.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Online Video and Participatory culture*. Malde, USA: Jean Burgess and Joshua Green 2009.
- Caldevilla Domínguez, D. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: Editorial ACCI.
- Carballar Falcón, J. A. (2011). *Twitter: marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Celaya, M., Chacon, A., Chacon, A., & Urrutia, E. (7 de Marzo de 2015). El impacto de WhatsApp. Madrid, España.
- Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics "Analice el tráfico de su sitio Web para mejorar los resultados"*. Cornell de Llobregat, Barcelona: Editions ENI Editorial.
- Escribano Ruiz, G. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Espuni, C., & Gonzales, J. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. España: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, 171-185.
- Flores Vivar, M. (2009). *Nuevos Modelos de Comunicación perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid, España: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Fernández, P. A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid, España: ACCI Editorial.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para Empresas y Emprendedores*. Antequera, Malaga: IC Editorial.
- Goodman, J. (2016). *Enciende el Fuego "Secretos para desarrollar una exitosa carrera como entrenador personal"*. Madrid, España: Babelcube editorial.
- Grovi Druetta, D. (2016). *Redes Sociales digitales: lugar de encuentro expresión y organización para los jóvenes*. México D.F.: Ediciones la Biblioteca, S.A de C.V.
- Guerrero Cañongo, J. A. (2007). *Los mejores Secretos para Ganar dinero en Internet*. México: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
- Herrero Curiel, E. (2015). *Del 11M al 15M: Periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Ibáñez San Millán, M. D. (s.f.). *Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management*. Madrid, España: Almudena Bretón Revista.
- López Amo, A. (2015). *Guía para Gestionar los Datos Personales*. Madrid, España: Álvaro López Amo Editorial.

- Maley, K., & Novas, B. (2011). *Su Clínica Estética*. España: *Guía Completa lo que dicen sus clientes*, Revista.
- Marse Serra, B. (2012). *Las claves para aprovechar todos sus potenciales*. Barcelona, 2012: PROFIT Editorial.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, España: Creative commons Revista.
- Molina, J. I. (2012-2013). Análisis de redes sociales. En J. L. Molina.
- Molto, N. (2013). *Redes sociales literarias: hacia la lectura compartida*. México: Revista Nuevas Letras.
- Ponce, I. (2012). Redes Sociales - Definición de redes sociales. *Observatorio Tecnológico*, 60.
- Ramos, J. (2011). *SEO: Guía práctica de Posicionamiento en buscadores*. España: E-Book Distribution: XinXii.
- Ramos, J. (2011-2015). *Como ser un Buen Community Manager*. XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Marketing con WhatsApp*. Berlín: Digital Media Rights.
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, Nº 7, 29.
- Serrano Cobos, J. (2015). *SEO Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. 08018 Barcelona: Editorial UOC Publishing, SL.

Túnez López, M., & García, J. S. (2012). *Las Redes Sociales como Entorno Docente*. Santiago de Compostela (España): Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Veleña Molina, G. J. (2016). Diseños no experimentales de Investigación. *Diseños no experimentales de Investigación*, 100.

Vizcarrí Colomer, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona (España): Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.

CONSULTAS DE INTERNET:

Argudo, J. (8 de Julio de 2013). Mail Relay. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2013/07/08/ratios-de-apertura-en-email-marketing>

Barud, S. (9 de Enero de 2018). *Agora pulse*. Obtenido de <https://www.agorapulse.com/es/blog/flujo-de-trabajo-efectivo-en-redes-sociales>

Cabrera, C. (07 de agosto de 2018). 10 Razones para Usar Facebook en los Negocios. Obtenido de <https://carloscabrera.net/10-razones-para-usar-facebook-en-los-negocios/>

Carrillo Sevilla, J. C. (08 de Abril de 2016). Fideliscustomer. Obtenido de <https://fideliscustomer.com/2016/04/08/metricas-de-fidelizacion/>

Del Espino, A. (06 de Agosto de 2018). Digitaleo. Obtenido de <https://www.digitaleo.es/blog/tasa-de-clic-emailing>

Di Pietro, C. (30 de Octubre de 2014). Cómo analizar los Reportes de tus Campañas de Email Marketing. Obtenido de



<https://blog.fromdoppler.com/como-analizar-los-reportes-de-tus-campanas-de-email-marketing/>

El Blog de GUK. (31 de Julio de 2017). *Indicadores esenciales para medir tu marketing de contenidos*. Obtenido de <http://blog.guk.es/5-indicadores-esenciales-para-medir-tu-marketing-de-contenidos>

Fernández, S. (23 de marzo de 2017). Adrenalina Marketing Digital. Obtenido de <https://www.adrenalina.es/potenciar-feedback-redes-sociales/>

Fresno, M. (17 de agosto de 2017). *Internet Como más Media*. Obtenido de <http://migueldelfresno.com/2012/10/internet-como-mass-media-netnografia-y-reputacion-online-en-los-social-media.html>

Guerenabarrena, P. (27 de Septiembre de 2016). *Marketing de permiso: confianza entre marca y usuario*. Obtenido de <https://woko.agency/marketing-permiso-que-es/>

Guillen, M. (17 de Febrero de 2014). *Avanzaentucarrera.com* . Obtenido de <https://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/especiales/especial-nuevas-tecnologias/marketing-de-buscadore/>

Gutiérrez Valer, A. (31 de Julio de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>

Gómez, S. (11 de noviembre de 2014). *Tipos de Investigación*. Obtenido de http://www.academia.edu/15557844/TIPOS_DE_INVESTIGACION_I
[nvestigacion_pura_y_aplicada](http://www.academia.edu/15557844/TIPOS_DE_INVESTIGACION_I)



- Gonzales, A. (05 de octubre de 2012). *Normas APA*. Obtenido de <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/choosing-a-university/las-normas-apa-caracteristicas-y-uso-en-trabajos-de-investigacion/>
- Guardián Orta, C. (17 de agosto de 2017). *Análisis de redes de Influencia en Twitter*. Obtenido de https://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf
- Guerrero, F. (01 de abril de 2015). *Tecnología y Redes Sociales*. Obtenido de Ciencia y Tecnología: <http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/son-realmente-gratis-las-llamadas-por-WhatsApp-1623812>
- Guiometrics. (19 de agosto de 2017). *4 indicadores de Redes Sociales*. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.guiometrics.com/blog/marketing-digital/4-kpi-indicadores-redes-sociales.html>
- Handz, V. (noviembre de 2010). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook*. Obtenido de campaña de marketing: <https://books.google.com.pe/books?id=urripgsxar8c&pg=pa111&dq=twitter&hl=es&sa=x&ved=0ahukewikz8fu4d7vahugoiykhuyxdroq6aeirjae#v=onepage&q=twitter&f=false>
- Leonardo Murolo, N. (2010). Post-zapping: Transmite tú mismo. Youtube como la televisión posmoderna. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199514914031/>
- Marketing Directo. (08 de abril de 2011). *7 indicadores de la influencia del Twitter*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/7-indicadores-de-la-influencia-en-twitter>

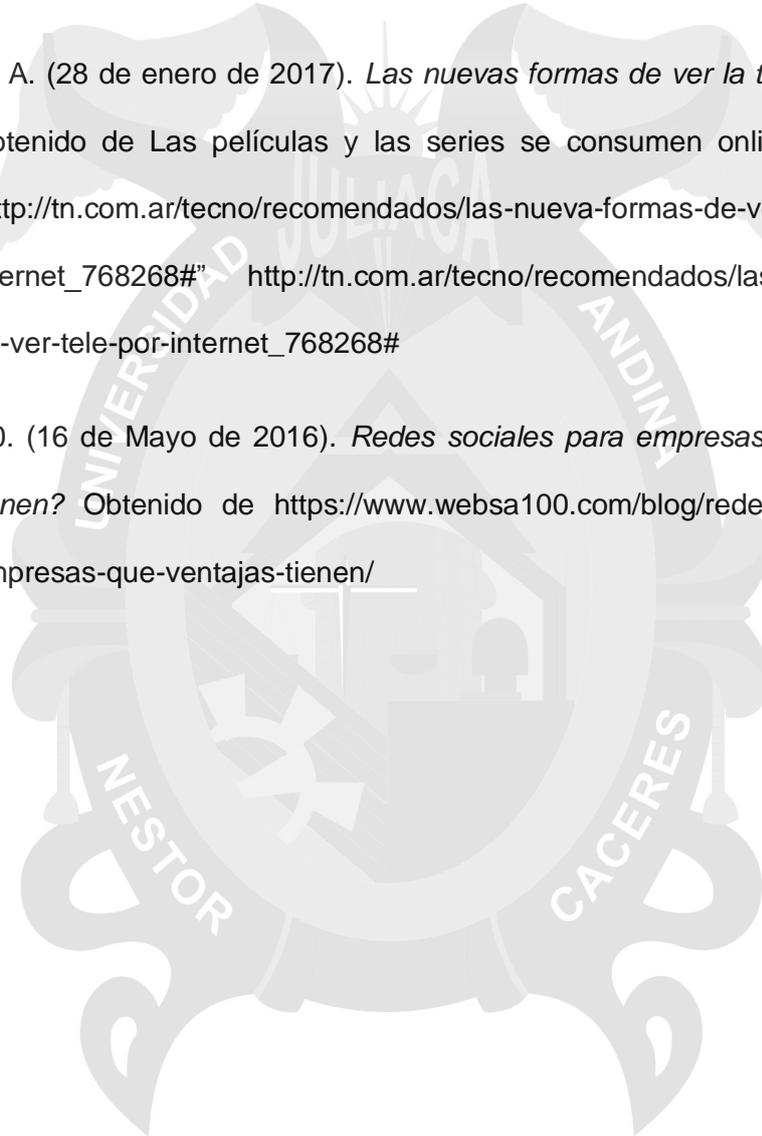
- Mejía Llano, J. C. (30 de mayo de 2016). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Monfon, A. (08 de enero de 2015). *Publicaciones para Facebook*. Obtenido de Estrategia de Contenidos y Facebook: <https://www.agorapulse.com/es/blog/publicaciones-para-facebook-virales>
- Moreno, J. L. (17 de agosto de 2017). *Social Media Marketing 2.0*. Obtenido de Estadística para páginas de Facebook: <http://www.josemorenojimenez.com/2015/02/11/estadisticas-para-paginas-de-facebook-cuales-son-los-indicadores-mas-importantes/>
- NewsMDirector. (16 de Octubre de 2015). Los 5 mejores indicadores para analizar campañas de Email Marketing. Obtenido de <https://www.mdirector.com/email-marketing/5-indicadores-analizar-campanas-email-marketing.html>
- PuroMarketing. (24 de Enero de 2012). PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/11960/claves-feedback-tiempo-real-redes-sociales.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Habyb Naim Selman Yarull all right reserver. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kr3edgaaqbaj&pg=pt263&dq=que+son+las+fotos&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjfy3sxdzvahwbyykhceebyuq6aeiotae#v=onepage&q=que%20son%20las%20fotos&f=false>.
- Tremesdia. (2017). *Beneficios de Twitter para las empresas*. Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/beneficios-twitter-empresa/>



Vidal, M. (2014). *¿Publicar las Fotografías en Redes Sociales? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?* Obtenido de *¿Es Necesario Compartir las Fotos en las Redes Sociales?:* <https://www.dzoom.org.es/publicar-las-fotografias-en-redes-sociales-por-que-si-por-que-no/>

Zagalsky, A. (28 de enero de 2017). *Las nuevas formas de ver la tele por Internet.* Obtenido de *Las películas y las series se consumen online:* Hyperlink "http://tn.com.ar/tecono/recomendados/las-nueva-formas-de-ver-tele-por-internet_768268#" http://tn.com.ar/tecono/recomendados/las-nueva-formas-de-ver-tele-por-internet_768268#

websa100. (16 de Mayo de 2016). *Redes sociales para empresas: ¿qué ventajas tienen?* Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-para-empresas-que-ventajas-tienen/>





ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA, 2017"

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|--|---|--|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>. Demostrar la influencia del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>. El uso de las redes sociales tiene una alta influencia en la estrategia de marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017</p> | <p>A. VARIABLE INDEPENDIENTE REDES SOCIALES DIMENSIONES: Facebook WhatsApp YouTube INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Interacción • Influencia • Confianza • Popularidad <ul style="list-style-type: none"> - Grupo de contactos - Eficiencia - Privacidad - Distancia - Mediato • Subir y compartir videos • Calidad de video y audio • Búsqueda de videos de artesanía • Suscripción de contactos a su canal favorito. • Creación de un canal propio de YouTube. <p>B. VARIABLE DEPENDIENTE MARKETING DIGITAL DIMENSIONES: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atrae la atención del usuario. - Valor añadido - Es participativo • Es navegable con interfaz agradable. • Es usable fácil y sencilla • Es persuasible e intuitiva <ul style="list-style-type: none"> - Es interactivo - Es perceptible - Facilidad de búsqueda, preguntas por email y redes sociales. • Proporciona temas de interés. • Contenido nuevo y actualizado. • Compromiso con el usuario y/o empresa | <p>DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION Investigación aplicada</p> <p>POBLACION 28 trabajadores</p> <p>MUESTRA muestreo no probabilístico</p> <p>TÉCNICA DE INSTRUMENTO Encuesta</p> |
| <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>. ¿Cómo influye el uso del Facebook, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?</p> <p>¿Cómo influye el uso del Whatsapp, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?</p> <p>¿Cómo influye el uso del YouTube, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Explicar la influencia del uso del Facebook en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?</p> <p>¿Explicar la influencia del uso del Whatsapp en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017?</p> <p>¿Explicar la influencia del uso del YouTube en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras Juliaca, 2017?</p> | <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El uso del Facebook influye directamente, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017</p> <p>El uso del Whatssap influye positivamente, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017</p> <p>El uso del YouTube influye efectivamente, en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017</p> | | |

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Mi estimada(o) artesana(o) de la Galería Artesanal "Las Calceteras Artesanales" de la ciudad de Juliaca, muy agradecido de contar con su apoyo al llenar este cuestionario, que tiene fines de investigación académica. Le solicito que responda a las preguntas que se presentan marcando con una (X) la alternativa que vea por conveniente. Suplico que responda con toda sinceridad entendiendo que la encuesta es anónima.

La escala de valoración es de la siguiente manera:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4
Siempre = 5

REDES SOCIALES

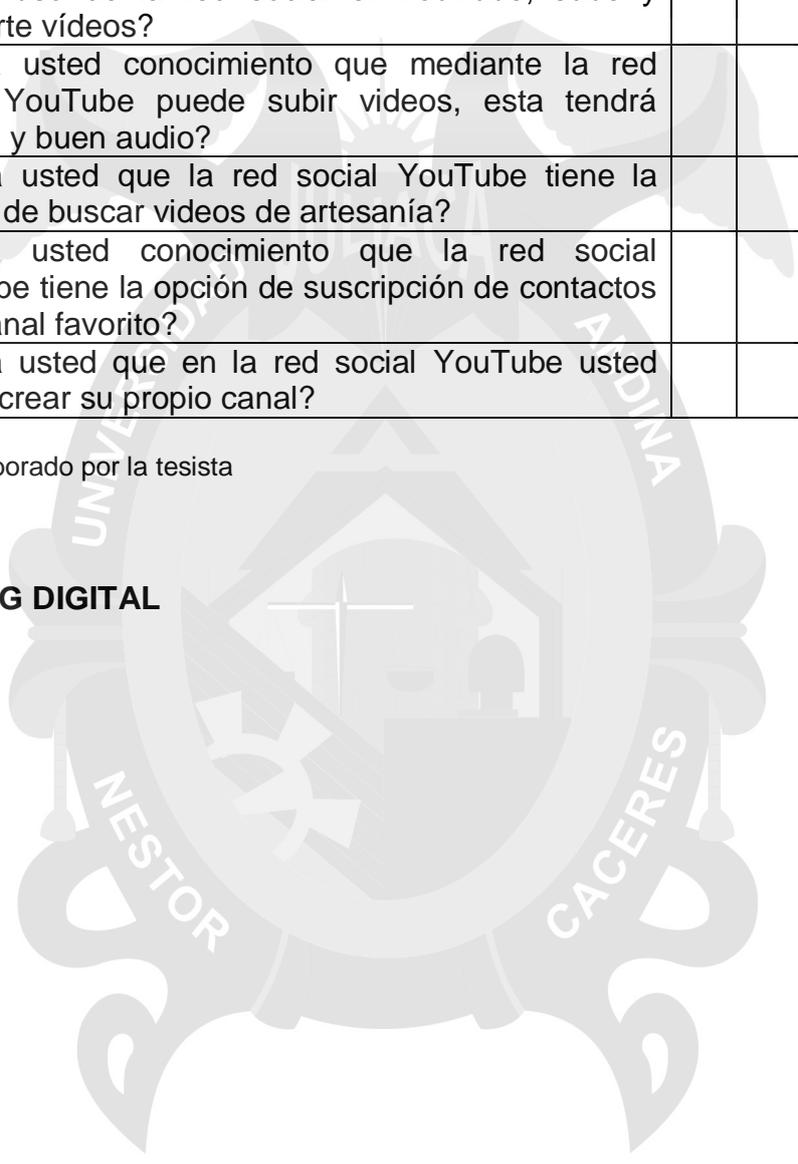
| N° | ITEMS | Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |
|-----------------|---|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| FACEBOOK | | | | | | |
| 1 | ¿Hace uso de la red social el Facebook, para que su artesanía tenga visibilidad en sus contactos? | | | | | |
| 2 | ¿Sabía usted que la red social el Facebook le permite interactuar con sus clientes? | | | | | |
| 3 | ¿Tenía usted conocimiento que compartir su artesanía en la red social el Facebook puede causar impacto en sus contactos de la red social el Facebook? | | | | | |
| 4 | ¿Sabía usted que si está en contacto permanente en su red social el Facebook esto puede generar confianza en sus clientes? | | | | | |
| 5 | ¿Sabe usted que estando presente en su red social el Facebook puede ganar popularidad con sus contactos, seguidores? | | | | | |
| WHATSAPP | | | | | | |
| 6 | ¿Hace uso de la red social Whatsapp o tiene un grupo de contactos? | | | | | |
| 7 | ¿Tenía usted conocimiento que el uso de la red social Whatsapp es eficiente, rápido y económico para la comunicación con sus contactos? | | | | | |
| 8 | ¿Sabía usted que la red social Whatsapp tiene filtros de privacidad? | | | | | |
| 9 | ¿Tenía usted conocimiento que la distancia no es impedimento para comunicarse mediante el | | | | | |



| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|
| | Whatsapp? | | | | | |
| 10 | ¿Sabía usted que en la red social Whatsapp pueden realizar comentarios mediatos sus clientes o contactos? | | | | | |
| YOUTUBE | | | | | | |
| 11 | ¿Hace uso de la red social el YouTube, sube y comparte vídeos? | | | | | |
| 12 | ¿Tenía usted conocimiento que mediante la red social YouTube puede subir videos, esta tendrá calidad y buen audio? | | | | | |
| 13 | ¿Sabía usted que la red social YouTube tiene la opción de buscar videos de artesanía? | | | | | |
| 14 | ¿Tenía usted conocimiento que la red social YouTube tiene la opción de suscripción de contactos a su canal favorito? | | | | | |
| 15 | ¿Sabía usted que en la red social YouTube usted puede crear su propio canal? | | | | | |

FUENTE: Elaborado por la tesista

MARKETING DIGITAL





| N° | ITEMS | Nunca | Casi Nunca | Algunas veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------------------------------------|---|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| FLUJO | | | | | | |
| 16 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales atrae y captan más atención de sus contactos? | | | | | |
| 17 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales adquiere un valor añadido, esto en referencia a novedades de sus productos artesanales? | | | | | |
| 18 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales es participativo? | | | | | |
| FUNCIONALIDAD | | | | | | |
| 19 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que es navegable y su interfaz es agradable? | | | | | |
| 20 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales es fácil de usar y sencillo? | | | | | |
| 21 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales es persuasible e intuitivo? | | | | | |
| FEEDBACK (Retroalimentación) | | | | | | |
| 22 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que es interactivo? | | | | | |
| 23 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que es muy perceptible y visible? | | | | | |
| 24 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales les da la facilidad de búsqueda, preguntas y respuestas por correo electrónico y las redes sociales? | | | | | |
| FIDELIZACIÓN | | | | | | |
| 25 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales les proporciona temas de interés? | | | | | |
| 26 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales tiene contenidos nuevos y actualizados? | | | | | |
| 27 | ¿El marketing digital que hace uso mediante las redes sociales considera que existe un compromiso firme para con sus clientes? | | | | | |