



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa
femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Flores Dionicio, Kátherin Estefany.

Alquizar Liendo, Karla Betty.

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Caballero Mujica, Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO- PERÚ

2018

Página del jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Olenka A. Espinoza', written over a horizontal line.

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana
Presidenta

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Waldo Caballero Mujica', written over a horizontal line.

Mg. Caballero Mujica, Waldo
Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jhon Pichén Moreno', written over a horizontal line.

Mg. Pichén Moreno, Jhon
Vocal

Dedicatoria

A Dios por ser el guía en los momentos más felices y difíciles de nuestras vidas y por concedernos la satisfacción de haber realizado nuestro anhelo.

A mi Madre, Martha Dionicio González por formar en mí el lado humano y la fortaleza para lograr lo que me propongo, enseñarme a caminar y levantarme ante cualquier adversidad.

A mi Padre, Manuel Flores Carranza por su apoyo incondicional y confianza plena, por ser un ejemplo humano que me inspira a llegar a ser una gran persona y un gran profesional.

A mis Hermanos Deysi, Merly, Juan y Julio por sus consejos, apoyo incondicional, ejemplo y amor que en todo momento me demuestran y me permiten seguir adelante.

Dedicatoria

A Dios por ser el guía en los momentos más felices y difíciles de nuestras vidas y por concedernos la satisfacción de haber realizado nuestro anhelo.

A mi Madre, Betty Luisa Liendo Álvarez por formar en mí el lado humano y la fortaleza para lograr lo que me propongo, enseñarme a caminar y levantarme ante cualquier adversidad.

A mi Padre, Carlos Martín Alquizar por su apoyo incondicional y confianza plena, por ser un ejemplo humano que me inspira a llegar a ser una gran persona y un gran profesional.

A mis Hermanos Ginger Gianella y Anderson Katriel por su apoyo incondicional, ejemplo y amor que en todo momento me demuestran y me permiten seguir adelante.

Agradecimiento

Tal vez el espacio sea muy poco para expresar nuestro agradecimiento a las personas que nos han apoyado durante la realización de esta investigación, pero estas breves líneas expresan un poco lo que sentimos. Primeramente agradecer a nuestras familias, quienes nos han apoyado incondicionalmente el cual estamos muy agradecidas por la oportunidad que nos dieron y la confianza brindada, nunca terminaríamos de agradecerles por esta hermosa experiencia el cual fue nuestra Educación.

Agradecer a mis Metodólogos académicos, Olenka Espinoza Rodríguez y Villena Zapata Luigi, que nos apoyaron durante el desarrollo de este trabajo por cada comentario, corrección, reflexión e indicación brindada y a nuestros Especialistas Caballero Mujica Waldo y Omar Maguiña Rivero quienes también estuvieron pendientes de Nosotras.

Gracias por el tiempo dedicado, pero creemos que sin ustedes no lo hubiera logrado. Sinceramente muchas gracias. Y por último agradecer a mis amigos de siempre que de una u otra forma estuvieron a nuestros lados durante el trabajo con palabras de aliento y a los nuevos amigos que conocimos, por cada momento y tiempo compartido.

Declaratoria de autenticidad

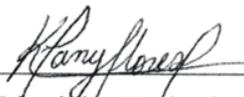
Declaratoria de autenticidad

Yo, Flores Dionicio, Kátherin Estefany, con DNI 47717800, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.



Flores Dionicio, Kátherin Estefany
DNI: 47717800

Declaratoria de autenticidad

Yo, Alquizar Liendo, Karla Betty, con DNI 71336800, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.



Alquizar Liendo, Karla Betty
DNI: 71336800

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Los Autores

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
.....	vii
Presentación.....	viii
Índice.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.3.1. Proceso de Venta.....	23
1.3.2. Fases del proceso de Venta.....	23
1.3.3. Motivos o razones de consumo.....	24
1.3.4. Marketing en Redes Sociales para impulsar ventas.....	25
1.3.5. Historia de las redes sociales.....	28
1.3.6. Tipos de redes sociales.....	29
1.3.7. Como medir la presencia en redes sociales.....	33
1.3.8. Beneficios de invertir en las Redes Sociales.....	34
1.4. Formulación del problema.....	35
1.5. Justificación del estudio.....	35
1.5.1. Conveniencia.....	35
1.5.2. Relevancia social.....	35
1.5.3. Implicaciones prácticas.....	36
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivo general.....	36
1.7.2. Objetivos específicos.....	36

II. Método.....	38
2.1.- Diseño de investigación	38
2.2. Variable operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra	40
2.3.1. Población.....	40
2.3.2. Muestra.....	40
2.3.3. Unidad de análisis.	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.4.1. Instrumento.....	41
2.4.2. Validez.	41
2.4.3. Confiabilidad.....	41
2.5. Método de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos.....	42
III. Resultados	43
III. Resultados	44
IV. Discusión.....	55
V. Conclusiones	62
VI. Recomendaciones.....	65
Referencias.....	67
Anexos.....	71

Resumen

La Presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el desarrollo del uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. Investigación de alcance descriptivo No Experimental y de acuerdo a la temporalidad Transversal. Se trabajó con una población desconocida donde la muestra estuvo conformada por 385 clientes que visiten los negocios boutique, a quienes se le aplicó un cuestionario con una escala de Likert. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21. Los resultados obtenidos permitieron concluir que el desarrollo de la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, donde con los resultados se puede concluir que el 53,5% algunas veces visitan las páginas, el 47,8% muy pocas veces interactúa con la página de Facebook, el 57,5% algunas veces si realizan compras, lo que indica que tienen poca influencia con las páginas de Facebook de las boutiques. Por último, se acepta la hipótesis porque no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.

Palabras claves: visibilidad, interacción, realización de compras, influencia.

Abstract

The main objective of the present research was to analyze the development of the use of the social network, Facebook in the sales process in the boutiques of women's clothing in the Viceroy shopping center, Trujillo 2018. Non-experimental descriptive scope research and according to temporality Cross. We worked with an unknown population where the sample consisted of 385 clients who visited the boutique businesses, to whom a questionnaire with a Likert scale was applied. The processing and analysis of data was carried out using descriptive statistics using the SPSS 21. The results obtained allowed us to conclude that the development of the use of the social network; Facebook in the process of selling in women's clothing boutiques, where with the results it can be concluded that 53.5% sometimes visit the pages, 47.8% very rarely interact with the Facebook page, 57, 5% sometimes if they make purchases, which indicates that they have little influence with the Facebook pages of the boutiques. Finally, the hypothesis is accepted because they do not develop adequately in the visibility and interaction of their use in front of their clients.

Keywords: visibility, interaction, shopping, influence.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

La globalización ha sido un acontecimiento muy importante en el desarrollo en todos los tipos de sistemas, políticos, sociales, tecnológicos y económicos; desarrollando una gran modificación de épocas antepasadas y costumbres lo que trae consigo a un desarrollo cultural.

Estadísticamente en enero del 2018 Facebook conto con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, cabe resaltar que los medios sociales se desarrollan característicamente peculiar y atractiva para cualquier cosa o giro de negocio sobre los nuevos canales para interactuar con las partes interesadas, por esta misma razón los medios de comunicación sociales quieren integrar en los diferentes aspectos del proceso de comercialización (Mejía, 2018, párr. 2).

Hoy en día en el mundo globalizados que vivimos, las redes sociales se han convertido parte del día a día y no solo de las personas que lo utilizan para conversar, buscar amigos, etc. sino también las utilizan las empresas como una vitrina para exponer sus productos y servicios, es decir como una herramienta de marketing digital que les permite darse a conocer al mundo y poder así potenciar su marca en diferentes lugares del país, también las aprovechan para realizar ventas online permitiendo que las personas de otro lugar adquieran fácilmente el producto.

En los últimos años las posibilidades económicas han mejorado bastante, como referido a la red social que es una herramienta del marketing en el cual permite realizar muchas actividades sobre el uso de las redes sociales, la venta en redes depende de la facilidad con la que el usuario pueda realizar la compra y de la confianza ya que hay algunas maneras de incentivar esa posibilidad de venta gracias al contenido que compartan las empresas.

Tendencias digitales (2017) en su artículo Uso de las Redes Sociales en Latinoamérica, informa que: La plataforma social más utilizada en América Latina la encabeza YouTube con un 95% de uso, los usuarios recurren a esta red social por ver diferentes videos, entretenerse, educarse; y en cuanto a Facebook con un 89%, lo que quiere decir que 4 de cada 5 internautas tienen su perfil en esta red social; en tercer lugar,

se encuentra G+, con un 64% y por último también están LinkedIn, Twitter, entre otras (párr.4).

Conociendo estas cifras podemos observar que las redes sociales están presentes y son utilizadas cada vez más en todo el mundo, por tal motivo las empresas no deben desperdiciar esta oportunidad que les brinda esta plataforma de Facebook para poder crear su Fan Page.

Por otro lado, el diario Gestión (2017) señala que: Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular, el 58% de estos consumidores adquiere moda, ropa, calzado y un porcentaje inferior busca celulares y accesorios; por esta razón se deben aprovechar las redes sociales y verlas como una ventaja competitiva entre las empresas, pues a largo plazo será casi necesario que todas las empresas que quieren crecer o expandirse hagan atractivas sus páginas para sus clientes (párr.12).

Esta información será de gran importancia para las empresas del centro de Trujillo, pues en su mayoría estas ofrecen ropa y calzado de moda de diferentes modelos y están dirigidas por microempresarios que muchos de ellos desconocen la importancia que tienen estas redes sociales.

Stewart (2016) nos da a conocer consejos básicos para empezar a utilizar las redes sociales en nuestro negocio; incorporar en botón de compartir en la fan page para que los usuarios puedan compartir las publicaciones que más les llamó la atención entre sus amigos, elegir una red social adecuada en base al target que se dirigen los productos o servicios que se ofrecen, estar atentos a las opiniones que emiten en la fan page sobre la atención que reciben, ofrecer contenido llamativo para que quieran volver a visitar la página, entre otros.

Para poder seguir estos consejos útiles es necesario que los dueños de las tiendas de moda busquen información, se capaciten o contraten a un community manager para que empiece a trabajar su marca en las redes sociales y puedan que estas les ayudaran a incrementar sus ventas y conseguir más clientes.

En el centro de la ciudad de Trujillo existen innumerables tiendas que venden ropa, calzado de moda dentro de los centros comerciales de las cuales son el Virrey, Boulevard, Plaza Mall, la Apiat, entre otros; que no cuentan con su página en Facebook y las que

cuentan son pocas pero no las usan continuamente es decir no responden a sus clientes de manera rápida, no hacen constantes publicaciones de sus productos, lo que impide que estos negocios crezcan, pues un cliente al visitar una página quiere ver variedad, tener una comunicación instantánea que resuelva sus dudas, el hecho de que el cliente no ve ni siente el producto, por lo que es necesario que se haga una descripción detallada de sus características (color, tamaño, forma, etc) y que se incluya numerosas imágenes, considerar que la oferta sea personalizada y única de acuerdo a los gustos e intereses de cada usuario; una buena opción para triunfar con este modelo es ofrecer precios o descuentos especiales.

Es momento que las micro y pequeñas empresas hagan uso de la tecnología que se tiene actualmente para así enfrentar a las grandes empresas y no quedarse atrás debido a esto es cómo se manejan estas redes sociales para lograr fidelizar a nuestros clientes y mantenerlos al tanto de nuevos productos, ofertas; y para una tienda para que pueda tener éxito, debe focalizarse en un mercado objetivo muy específico.

En cuanto a la forma de vender, hay muchos formatos de tiendas, que básicamente se pueden resumir en dos ideas: Integrar la oferta en Facebook creando un catálogo de productos en la página de empresa, donde pueden hacer todo el pedido y cerrar el proceso de compra; o sería el de una tienda exclusiva en esta red el cual trata de crear desde cero tu comercio para algunas pymes puede ser una ventaja por la facilidad para llegar a potenciales clientes con menos coste que si crearan un comercio fuera de la red social.

Ante esto el propósito de la siguiente investigación es analizar el desarrollo de la del uso de la red social Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018, dado que hoy en día se podría decir que no hay usuario que no use una red social para conocer lo que está de moda y es más hablar entre sus amigos de ciertas páginas que les llaman la atención, logrando así que se dé una divulgación por el marketing de boca a boca, el crear una tienda virtual en Facebook puede ser la opción más indicada para promocionar y vender tus productos o servicios. Muchos negocios ya están aprovechándose de la plataforma para crecer, conseguir una relación íntima con sus seguidores y vender.

Después de haber analizado la realidad problemática se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se desarrolla la visibilidad del Uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?

¿Cómo se desarrolla la Interacción del Uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?

¿Cómo se desarrolla la frecuencia de compra del Uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?

¿Cómo se desarrolla la Influencia del Uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?

1.2. Trabajos previos

Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017) en su artículo científico.

El uso de las redes sociales habla que se ha venido aumentando de una manera exponencial muy drásticamente tanto en la sociedad como en la población general del sector empresarial, debido a esta razón el estudio trato de analizar el uso de la social media en las organizaciones españolas mediante todo esto se cuantifico la variación del número de los seguidores de las redes sociales, principalmente fueron los operadores de los centros deportivos en la ciudad española y observando la variación con el segmento del mercado de cada centro de estudio para así poder establecer las relaciones en los resultados que nos llevan a obtener el vínculo entre los seguidores y las inversiones de los gimnasios para la social media, para la realización del estudio se identificó los principales centros de fitness en la ciudad de España para ser cuantificados posteriormente al número de seguidores en las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, en el cual fueron seleccionados los 20 mayores números de seguidores en cada una red social llegando a clasificarlos según el modelo del negocio también se llegó a realizar un análisis de evolución según el número de seguidores en las cuatro redes mencionadas lo importante fue que estos datos fueron obtenidos de los perfiles corporativos de cada uno de los fitnes a largo del periodo de los meses de noviembre del 2016 al mes de abril 2017, también se analizó el número de seguidores de acuerdo a la clasificación global de redes sociales llegando a concluir donde se predomina la red social Facebook como la red más seguida entre los centros de los fitness españolas donde se llegó observar que es la red que desarrolla una acogida de seguidores teniendo una mayor predominancia en los centros

españoles en comparación a los demás modelos de red social es decir es la red que tuvo una gran significancia para invertir en campañas de publicidad es esta red que ayuda a captar a los nuevos clientes y motiva la alta rotación de usuarios caracterizados por las redes sociales.

Torres, Pérez, García y Fernández (2017) en su artículo científico.

Vinculado a las redes sociales que se están convirtiendo hoy en día en una gran plataforma idónea para conocer y aumentan la visibilidad de una marca o imagen de una empresa donde también se busca la interacción de analizar las acciones de los fans y seguidores de esta red social, debido a este estudio se pretendió averiguar las diferentes redes sociales que están empleando los clubes de baloncesto de la liga Endesa ACB donde también de examinar el Engagement de Facebook y Twitter si existe una correlación entre la posición en el ranking al final de la liga el número de victorias consecutivas, la totalidad de la participación de clubes (18 clubes de baloncesto) de la temporada del 2015-2016, utilizando la hoja de observación y haciendo un verídico análisis descriptivo de una regresión lineal múltiple llegando a los resultados donde indican que el uso de todos los clubes eran de Facebook y Twitter, y como tercera red social quedo YouTube, sabiendo que los tres primeros renqueados mostraron valores elevados en el número de estudios predictor aunque el número de estudios realizados en las redes sociales el que tuvo más acogida y un buen desempeño de vinculación en la que se puede repercutir el compromiso y la relación de los fans y los seguidores para los clubes de baloncesto en conclusión todos los resultados indican que los clubes españolas de baloncesto utilizaron más en Facebook y el twitter con redes sociales principales durante la temporada donde existió la correlación positiva entre los números de victorias y en el Engagement en Facebook y en Twitter teniendo una relación más fuerte con el twitter.

Giraldo y Martínez (2017) en su artículo científico.

Las redes sociales es el fomento del comportamiento del consumidor donde se desarrolla una actividad como la compra y la recomendación de productos y servicio ofrecidos por esta red social, en la cual ha creado una necesidad para muchas organizaciones de integrar como parte de una estrategia comercial mostrando la visibilidad de sus productos, en los últimos años el uso de las redes sociales se ha vuelto muy magistral en el ámbito del comercio eléctrico que esta recurrente para incrementar el

ofrecimiento de una empresa teniendo la oportunidad de establecer un vínculo relativo con sus clientes potenciales, para el desarrollo de este artículo primero se llevó a cabo una variación de revisión literaria sobre turismo en redes sociales para así posteriormente analizarlas en un listado de marcas turísticas de las comunidades y ciudades autónomas de España para llevar a cabo este estudio se seleccionó a diecisiete portales turísticos oficiales de las comunidades autónomas y además las dos ciudades autónomas, Ceuta y Melilla lo cual una vez analizado el comportamiento y la actividad que desarrolla las actividades de la red social se extrae las siguientes conclusiones donde se tuvo en cuenta el crecimiento elevado por parte de los usuarios de las redes sociales, durante estos últimos años y su consideración de como clientes potenciales para las empresas se a potencializado analizar el uso de las redes sociales para establecer la relación de los clientes de los portales que facilitan las denominadas marcas turísticas.

González, González y Ortiz (2016) en su artículo científico.

Evidencia que las redes sociales web son herramientas usadas en diversos sectores productivos para facilitar la interacción de participantes que comparten intereses, gustos y se encuentran distribuidos geográficamente. De allí surge la idea de proveer un protocolo de selección de una red social con fines de co-creación, empleando para el efecto un conjunto de criterios que hagan el ejercicio replicable y argumentable. Esto debería mejorar indicadores como la cantidad de ideas recopiladas durante la co-creación de valor. Los procesos de innovación abierta emplean la co-creación de valor para viabilizar la interacción y colaboración entre agentes internos y externos. La iniciativa es validada mediante un caso real donde se evidencia que el uso de una red social para una construcción colectiva favorece la sinergia entre participantes heterogéneos, como trabajo futuro se plantea la identificación y recomendación de las redes sociales más apropiadas para usar de acuerdo a escenarios pre-configurados de co-creación. Por ejemplo, las redes masivas como Facebook y Google+ son útiles para hacer co-creación durante un ciclo de innovación, mientras que LinkedIn (la cual posee herramientas de gestión de proyectos) podría ser usada en ejercicios de co-creación asociados a etapas más avanzadas tales como el diseño o las pruebas.

Aldape, Abrego y Medina (2016) en su artículo científico.

Propone una actitud de uso de las redes sociales para una utilidad percibida y facilitadora siendo de una gran utilidad con la intención de uso actual de la tecnología teniendo como investigar la medida que se evaluará través del grado de aceptación tecnológica de la herramienta Facebook es un negocio donde se desarrolla clientes potenciales y se va generando socios y una estabilidad de comercialización innovando para así desarrollar un buen alcance y seguir manteniendo el alcance por los usuarios que visitan a través de las redes sociales llegando alcanzar un propósito de determinar el grado de aceptación tecnológica de la red social Facebook es un desarrollo que se encuentra sumergida a la actividad del marketing en el cual se mide a través de un modelo de aceptación tecnológico en las medianas y pequeñas empresas de México durante la investigación aplicaron 129 cuestionarios, en el cual se obtuvo una evidencia empírica donde mostraba los resultados obtenidos positivos y bastante significativos de la mayoría de las variables que se habían estudiado en donde se sugiere que existe una falta de cultura con respecto al uso del manejo de Facebook como red social, se llegó a concluir que todos los indicadores estadísticos que se llegó utilizar muestran una estrategia de difusión en redes sociales con una gran herramienta de trabajo para las diferentes organizaciones causando un gran impacto en los usuarios y consumidores principales de las empresas que buscan ser reconocida por sus razones de negocios que desean posicionarse en la mente del consumidor así mismo generar beneficios estratégicos con el buen uso de la red social mejorando la imagen corporativa de la organización así resaltando el conjunto de acciones trabajadas para lograr el buen funcionamiento en las redes sociales siempre y cuando estando a la vanguardia del uso y el aprovechamiento de las redes sociales teniendo un medio de comunicación fluido para orientar al usuario o cliente sobre la realidad del producto, para ello tiene que estar de acorde con la realidad del producto utilizado en la red social.

Peralta, Salgado, Montejano y Riesco (2016) en su artículo científico.

Habla sobre la complejidad de los procesos de un negocio usando la tecnología más significativa en las organizaciones atomizando un soporte de sistemas de gestión para así favorecer a dicha organización flexibilizando todos los sistemas a utilizar es muy fundamental como herramienta para llegar a medir la calidad esto ha contrarrestado a la

globalización donde todas las organizaciones a nivel mundial están migrando al uso de las nuevas tecnologías porque se dieron cuenta que la tecnología les permite una mejor disponibilidad de información dentro de un paradigma encontrado en los diferentes tipos de negocios donde se propuso la aplicación de un framework para una gran evaluación de procesos de medición de workflow en la nube, donde se analizará como un contexto de efectos de la utilización de las redes sociales en los diferentes procesos de marketing y comunicaciones de las organizaciones esto se vincula gracias a la globalización comercial y a la comunicación del comercio electrónico donde las organizaciones deben mantenerse en un lugar competitivo por eso todas las organizaciones están llevando un proceso en el cual para las organizaciones es una ventaja porque no se estarán preocupando de los equipos tecnológicos de las reparaciones y mantenimiento, el único requisito contar con internet y conectar a internet con una banda ancha de suficiente capacidad por eso podemos decir que hoy en día en la actualidad muchas de las personas tienen a usar las redes sociales y las nuevas tecnologías que están a la vanguardia como la telefonía móvil que es de fácil acceso a cualquier persona utilizándolo para su medio de comunicación por lo cual esto implica que hay que solucionar nuevos inconvenientes a través de la propuesta utilizando los métodos, las técnicas y las herramientas en las cuales que permitan abordar todas estas situaciones que se generan de manera repetible.

Fernández y Díaz (2015) en su revista científica.

Investigo sobre las redes sociales que son posibilitadas por las diferentes marcas que se relacionan con los distintos clientes durante todo el año para así mantener una gran época de ventas relacionadas con los clientes, donde se estudió por primera vez la campaña del sector de juguetes de Facebook estableciendo la investigación se codificó los seis marcas durante el último trimestre del año vinculando los objetivos de los mensajes y la interacción de los usuarios con la marca, terminado todo el proceso de investigación se puede extraer las siguientes conclusiones que las estrategias de marca genera mucha estabilidad de una mayor participación de los usuarios con las marcas en las redes sociales así mismo se pudo esclarecer que mucho se habla de la marca de Facebook donde se puede rescatar que saben contestar a los comentarios de los usuarios analizando la red social, claramente se puede describir que Facebook es una plataforma muy extensa donde a cada uno de los usuarios les permite realizar diferentes publicaciones si bien también nos podemos dar cuenta que la fotografía es la que mayor frecuencia y estabilidad se genera en

las red social, para ello se puede exponer una fotografía para la hora de compra sorprendiendo una incorporación de diferentes recursos caracterizados por otros medios, donde las páginas web de las diferentes marcas sigue siendo en la actualidad uno de los medios presentes para generar estrategias online así aprovechando al máximo las publicaciones dirigidas al usuario no debiendo olvidar que las redes sociales forman parte general de las estrategias de marca donde el usuario normalmente a través de la página web puede realizar la compra en línea gracias a la red social globalizada.

Díaz (2014) en su investigación.

Desarrollo como objetivo general elaborar una propuesta para el uso de las redes sociales virtuales como herramienta virtual del marketing para las pequeñas empresas del centro de la ciudad de Trujillo para ello también se evaluó juntos con la propuesta de las redes sociales la fidelización donde se aplicó a los clientes un enfoque del comportamiento de intenciones al futuro comprador o consumidor de productos de los centros comerciales de la ciudad de Trujillo donde se aplicó un instrumento elaborado que contaba de 30 preguntas aplicando a 391 clientes mayores de 18 años que usan las redes sociales y que hayan realizado por lo menos una compra se elaboró la propuesta del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes en base a los resultados obtenidos de la encuesta llegando todo a los resultados se pudo concluir que las estudios fueron por un portal web preferido por los clientes de las medianas empresas de vendedores de la ciudad de Trujillo donde se pudo intercambiar variaciones de informaciones y visitas de los distintos perfiles de amigos en la red social de Facebook donde las organizaciones prefieren por ser una red social económica y de fácil acceso y de fácil uso para los usuarios que utilizan las redes sociales donde las pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo no tiene una red social y si la tienen no está a la vanguardia de sus seguidores con una herramienta de marketing relacional lo que se vincula con la relación de generar relaciones personalizadas con los consumidores lo cual al no contar con esta red social Facebook no podrá desde luego satisfacer a los seguidores y usuarios tampoco retenerlos y lo peor ya no serán fieles a su marca, debido a esto se cambiara esa experiencia negativa a todo el proceso de compra lo cual sería desde ya mantener la red social actualizada para poder establecer el comportamiento del consumidor al considerar realizar una compra y mantener ese patrón vinculados a las redes sociales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Proceso de Venta.

Este proceso de negociación se desarrolla básicamente a través de una secuencia lógica de pasos para la venta donde se debe emprender al vendedor para atraer al comprador potencial. Por ende, esta acción debe de estar vinculada a la acción deseada del cliente (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.538).

Señalando lo mencionado por los diferentes autores esto se debe a que toda organización debería contar con un seguimiento satisfactorio al cliente potencial para así poder prestarle la debida atención para cubrir sus necesidades.

1.3.2. Fases del proceso de Venta.

Relativamente estas fases están alineadas a una venta de un determinado producto, donde se desarrolla todo el proceso de presentación y negociación del producto ofrecido al cliente (Editorial vértice, 2008, p. 23).

Para ello este proceso está vinculado al desarrollo del usuario desde que lo atrae el producto hasta la adquisición del producto por el cliente.

1.3.2.1. Fase Previa.

Principalmente el vendedor planifica su trabajo de venta fijando todas sus metas comerciales que desea alcanzar direccionado primeramente a sus clientes potenciales.

1.3.2.2. La oferta del producto.

Aquí se desarrolla la presentación del producto, donde primeramente se expone todas las principales ventajas del producto y los beneficios por adquirir dicha compra asimismo esto debe cubrir si necesidades del cliente.

1.3.2.3. La demostración.

Relativamente aquí se trata de aludir la compra o la adquisición por el producto mostrando su poder de convencimiento y los beneficios que tiene el producto ofrecido al comprador o al cliente.

1.3.2.4. La negociación.

Esta fase es donde más interactúa el vendedor con el comprador, porque el vendedor tendrá que convencer al comprador por el producto ofrecido y el comprador determinará si el producto cubre sus expectativas.

1.3.2.5. El cierre del acuerdo.

Finalmente, esta fase es donde el cliente decide si opta por comprar el producto o rechazarlo. Como se ha dicho antes, para definir las fases de un proceso de ventas digitalizado se necesita definir una terminología común, que todos los implicados en la empresa sepan interpretar.

1.3.3. Motivos o razones de consumo.

El motivo es la razón, la fuerza o el impulso que empuja al consumo de un producto o servicio, donde el individuo adoptará conductas orientadas a satisfacer sus necesidades y, por tanto, a reducir la tensión que siente (María José Escudero Serrano, 2014, p.5).

Generalmente, los motivos que mueven a la compra de un producto suelen ser varios. En cualquier caso, la empresa deberá averiguar en primer lugar, a través de preguntas y de escuchar al cliente, cual es el motivo dominante que puede conducirlo a la compra de un producto.

Escudero Serrano (2014) señala que existen 6 motivos de compra más comunes:

1.3.3.1. Moda.

Los motivos surgen por la necesidad de cambiar, de conseguir lo último del mercado, de adquirir el producto que está de moda.

1.3.3.2. Interés.

El deseo aparece cuando se tiene interés por lo material. Se manifiesta con el deseo de obtener grandes beneficios, de invertir en bienes de gran duración.

1.3.3.3. Comodidad.

Razones son la comodidad, la tranquilidad, el bienestar y la facilidad para manejar el producto.

1.3.3.4. Afecto.

Son razones que algunas veces están fuera de toda lógica. La compra surge por apego a la marca, por hacer un obsequio, por el trato recibido en la tienda o por amistades.

1.3.3.5. Seguridad.

Estos motivos trasladados a la compra se traducen en utilidad, duración, garantía de marca o servicio posventa.

1.3.3.6. Orgullo.

Son compras, a veces, innecesarias que se hacen por vanidad, ostentación, envidia, lujo, por el deseo de ser más o aparentar mayor categoría.

1.3.4. Marketing en Redes Sociales para impulsar ventas.

Una estrategia de marketing que utilizan muchas organizaciones para lograr sus objetivos de mercadeo a corto y largo plazo, estas redes sociales las usan para posicionar su marca en el mercado, ventas online, comunicarse de manera más rápida con sus clientes, entre otras ventajas que estas pueden ofrecer (IIEMD, *s.f.*, párr.1).

Por esto es necesario que los negocios sean grandes o pequeños aprovechen estas ventajas que las redes sociales ofrecen y sobre todo tienen que ver que redes sociales son las que mayormente utilizan el público al que dirigen sus productos o servicios, dado que el marketing encontró nuevas y valiosas herramientas y, por tanto, una manera o modo para comunicarse, brindar servicios y realizar actividades de ventas.

Teniendo la gran ventaja de siempre brindar la mayor información posible y siempre estar actualizadas ya que las plataformas digitales permiten obtener información importante sobre los intereses de los clientes y ver qué tipo de contenido generan más búsquedas, asimismo, se puede monitorear los comentarios de los usuarios y conocer lo que la gente piensa para así obtener el mayor provecho posible a cada publicación que se efectúe, capturando la atención de los seguidores y logrando que estos se adentren en todo el contenido que se tiene para ofrecerles a través de distintos medios y distintas redes.

1.3.1.2. Redes Sociales.

Con lo aportado por este autor se podría decir que las redes sociales permiten crear vínculos amicales entre personas de diferentes países que tienen objetivos en común.

Las redes sociales son plataformas que están constituidas por usuarios, clientes, personas en general que persiguen un mismo interés y que utilizan las redes sociales para buscar información y compartirla con los demás (Macía y Gosende, 2011, p.28).

Podemos reafirmar lo dicho por los autores, pues hoy en día todos los que tenemos una red social la utilizamos por ejemplo para buscar páginas que ofrezcan algún producto que necesitamos y en base a la experiencia que tenemos es que decidimos compartir esa información con los demás.

Las redes sociales permiten desarrollar un negocio integrado donde el usuario pueda interactuar y cerrar el proceso de venta la cual no es una actividad única, es todo un conjunto de actividades a realizar donde están promueven la compra de los productos presentados, por tal motivo se vincula al requerimiento de ventas del proceso de implementación de las diferentes actividades.

Se debe aprovechar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros espacios, para hacer que la clientela se interese por lo que estas vendiendo.

Pues gracias a la tecnología que avanza cada día podemos disfrutar de usar las redes sociales para poder comunicarnos con familiares y amigos que se encuentran en otros países, así como también opinar sobre acontecimientos que pueden ocurrir y es que todos los días, millones de personas se conectan a las redes sociales para ya sea informarse, educarse o entretenerse, se han convertido en un elemento del marketing esencial y utilizado en todas partes del mundo.

Las redes sociales son el progreso que han tenido las diferentes formas de comunicación que existían, por los avances tecnológicos existen ahora diferentes canales de comunicación que generan conocimiento y confianza a la hora de comunicarnos (Fonseca, A, 2014, p.63).

Años atrás para poder comunicarnos con las personas que estaban en otros lugares, se podía hacer sólo mediante cartas, pero con las redes sociales se hace de manera instantánea sin necesidad de esperar varios días como pasaba con las cartas.

El término redes sociales es usado en las ciencias sociales para describir al estudio de las relaciones que existen entre personas, organizaciones, grupos o hasta la misma sociedad, este enfoque permite encajar el concepto de redes sociales en internet (Piazzo, 2012, p.32).

Con lo aportado por los diferentes autores se puede llegar a concluir que son plataformas de internet que permiten conocer, conversar, buscar información, intercambiar opiniones entre las personas que comparten un mismo interés en común.

Fonseca (2014) señala que existen 5 principios básicos que se deben tener en cuenta sobre el marketing en Redes Sociales:

La integración, nos dice que a las redes sociales se las debe integrar en todas las empresas y organizaciones y no aislarlas o verlas como algo diferente.

La amplificación, se debe ampliar al máximo el uso de las redes para que hagan “ruido 2.0” en la empresa y no restringirlas a un solo formato.

La Reutilización, adaptar y aprovechar los contenidos de formatos que ya están hechos en beneficio de las marcas.

Generación de Leads, para poder posicionar una marca en el mercado es necesario ofrecer al cliente un valor agregado de nuestros productos para que a estos les resulte interesante.

Aprender, es decir observar las fans page de empresas que ofrecen productos similares a los nuestros y aprender de estos que ya llevan tiempo utilizando las redes sociales.

Estos principios son de mucha ayuda para que tengan en cuenta sobre todo las personas que están pensando utilizar en las redes social dentro de una empresa, pues antes de crear un fan page se requiere de mucha investigación, planeamiento, organización y conocimiento para que su marca tenga una presencia profesional y efectiva en redes sociales se necesita estar muy bien informados o buscar a un community manager.

Porque para cualquier negocio, lo importante no solo es captar leads, sino que lo difícil es convertir esos leads en futuros clientes que todo negocio desea, y según la estrategia que se use en estos casos debe tomar en cuenta el proceso de seguimiento y la generación de confianza que se le ofrezca al cliente para poder concretar una venta.

1.3.5. Historia de las redes sociales.

De acuerdo con el concepto de redes sociales mencionada anteriormente, la primera red social identificable, se colocó en marcha en 1997 (Boyd, 2008, p. 218).

Sin embargo, antes ya existían estas características. Un ejemplo, la mayoría de sitios de encuentros amorosos, entre otros que tenían perfiles para crear comunidades, pero los amigos no eran visibles a otros. La página Classmates.com logro que los escolares o universitarios puedan a través de la red buscar a otros amigos que estaban registradas en su misma institución, pero las personas no tenían acceso a crear perfiles, hasta años más tarde, cuando esta página se convertiría en el pionero de combinar estas dos características (Boyd, 2006, p. 78)

Este sitio web surgió para ayudar a los usuarios a comunicarse y enviar mensajes a otros. Aunque SixDegrees.com logro captar millones de usuarios. Por lo que su creador cree que SixDegrees se adelantó a su tiempo. Algunos usuarios empezaron a reclamar y sentirse disconformes por que dicha web sólo les consentía aceptar solicitudes de amistad, algo a lo que ellos no estaban interesados (Boyd, 2006, p. 78).

En los años 1997-2001, comenzaron a desarrollarse herramientas que permitían a las comunidades online a crear perfiles de usuarios y de amigos. Entre las cuales están; AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente que lograron que los usuarios creen perfiles profesionales y personales, así como también identificar su lista de amigos en sus propios perfiles (Boyd, 2008 p. 221).

Ryze.com. comenzó la siguiente generación de sitios de redes sociales, la puso en marcha en el 2001 con el propósito que los usuarios saquen el jugo a sus redes empresariales. Ryze.com informo que la primera vez que introdujo este sitio web lo hizo para sus amistades, miembros de la empresa San Francisco y a empresarios del mundo de la tecnología. (Festa, 2003, p. 61).

Años más tarde la gente de Tribe.net, LinkedIn.com y Friendster.com se unió a Ryze.com formando una alianza estratégica para que se apoyen recíprocamente, pero al final esto no funcionó pues Ryzead.com no consiguió fama masiva en cambio Tribe.net llegó a cautivar a un grupo de usuarios entusiastas, Friendster logró más significación, aunque paso hacer una decepción en la historia del internet y por último LinkedIn.com se convirtió en una empresa con gran proyección (Chafkin, 2007, p. 96).

Sin embargo, aunque la mayoría de sitios para citas tuvo mayor acogida en los extranjeros, Friendster fue creado para ayudar que los amigos de amigos se encuentren, en base a la teoría que los amigos de los amigos pueden lograr ser excelentes parejas que los extraños (Boyd, 2008, p. 225).

Entre los bloggers, las personas que asistieron al Festival de las Artes y los homosexuales quien ganó más fuerza fue Friendster; pues tuvieron 300.000 usuarios a través del “voz a voz”, esto antes de que los periódicos tradicionales le dieran cobertura en el 2003 (O'Shea, 2003, p.92).

Si bien la popularidad de Friendster.com iba creciendo, el sitio tenía problemas técnicos y sociales. Pues sus servidores y base de datos estaban deficientes y no podían manejar el ligero aumento por lo que siempre presentaban fallas, En vista que el desarrollo técnico es principal para la instauración de una comunidad virtual, los nuevos usuarios tuvieron un malestar que lo fueron extendiendo velozmente mientras se corregían las fallas técnicas.

Como una medida para resguardar estas fallas, Friendster.com negó acceso a algunas actividades, generando así más malestar en sus usuarios (Boyd, 2006, p. 82).

1.3.6. Tipos de redes sociales.

Existen diferentes tipos de redes sociales, de acuerdo a quienes las conforman se clasifican en dos; las redes sociales nicho, que están encaminadas a los usuarios que persiguen un mismo interés, como lo es LinkedIn y las redes sociales generalistas que la conforman cualquier tipo de persona, entre las plataformas más usadas están Facebook, Instagram, Twitter, etc. (Moreno, 2015, p.103).

Para las empresas el tipo de redes sociales a usar serían las generalistas pues son las más usadas actualmente por todas las personas, en cambio las redes sociales nicho como

LinkedIn se usan para ofrecer perfiles profesionales y podrían las empresas utilizarlas para buscar candidatos para algún puesto.

1.3.6.1. Facebook.

Facebook aloja todo tipo de personas y edades, por ello se ha transformado en la plataforma más usada por las empresas para centrar sus estrategias de marketing. Por lo que ahora la marca llega al cliente y no el cliente va por la marca, y este medio es la mejor elección para hacerlo. (Cadena, et al; 2010, p.56).

Facebook es una plataforma virtual comprendida dentro de las redes sociales Web 2.0, que tiene la finalidad de que las personas hagan amistad con otras, intercambien información, etc.

Las fans page, creadas por los buscadores, son una excelente oportunidad para que las organizaciones logren una mayor visibilidad para sus marcas, productos y/o servicios fomentando así una comunidad con sentido de persistencia entre los miembros que son atraídos con ventas, ofertas y concursos (Macía y Gosende, 2011, pp. 28 -38).

1.3.6.2. Facebook Servicios que ofrece actualmente.

1.3.6.2.1. Biografía.

En noviembre del 2011, Mark Zuckerberg avisó de una nueva presentación para Facebook, se trata de la Biografía (Timeline) que sustituyó al muro. Se anunció en diciembre del mismo año y tuvo como objetivo acelerar y perfeccionar el paseo de las personas por los perfiles de todos sus contactos.

Se pueden agregar fotos de portada adicionales en la parte superior de los perfiles, conservar ordenadas las actividades de los usuarios, como: Los me gusta de las páginas, lista de amigos ordenada de forma alfabética, suscripciones, información personal. También tener organizados los eventos que se tienen pendientes, así como también los que pasaron quedando registrados en Facebook. (Facebook, 2015, párr. 9).

Todas estas opciones que se pueden colocar en los perfiles también se pueden colocar en las Fan Page, por ejemplo, en la portada colocar el nombre de la marca o empresa, subir fotos de los productos o servicios que se ofrece.

1.3.6.2.2. Lista de amigos.

Nos permite agregar a todo tipo de personas, siempre y cuando estén registradas también en Facebook y acepten la solicitud de amistad. Se pueden ubicar amigos con quienes ya no se tenía contacto e intercambiar fotos, mensajes con los amigos (Facebook, 2015, párr. 13).

En la Fan page es diferente en lugar de ver la lista de amigos se poder ver la lista se seguidores de la página y como se desarrolla la página cada semana es decir cuántos seguidores se obtienen semanalmente.

1.3.6.2.3. Chat.

Es todo un servicio general de mensajería se podría decir instantánea mente en cualquier dispositivo ya sea móvil o computadoras a través de las famosas redes sociales como Facebook y Messenger (Facebook, 2015, párr. 16).

El chat de las páginas de Facebook de una persona es la misma de la de una página de una empresa, pues ambas son para comunicarse instantáneamente.

1.3.6.2.4. Grupos y páginas.

Es una de las funciones que se han desarrollado recientemente, se trata de poder juntar a personas que comparten un mismo interés. En estos grupos se pueden agregar fotos, mensajes, videos, etc. Las páginas, son creadas para un fin específico y a diferencia de los grupos estas no permiten tener foros de discusión, pues están dirigidas hacia personajes o marcas concretas (Facebook, 2015, p. 92).

Esto de las denuncias y quejas también se pueden hacer en las Fan page pues muchas veces existen páginas que ofrecen productos y al final resultan siendo estafadores y por ello existe un apartado para colocar comentarios sobre la experiencia que se tuvo con la marca.

1.3.6.2.5. Fotos y videos.

Aquí se desarrolla una infinidad de fotos por parte de cada usuario utilizado por las redes sociales donde se consta que tiene un gran almacenamiento esta red para poder

soportar una cantidad de fotos y videos subidos por los usuarios de las redes sociales (Facebook, 2015, p. 95).

Las empresas tienen muchas ventajas por aprovechar de Facebook, deben subir fotos y videos de sus productos, pero llamativos para que atraigan a los usuarios.

1.3.6.2.6. Botón "Me gusta".

Esta opción aparece en la parte inferior de cada publicación que hacen los usuarios (fotos, contenido compartido, etc.), para reconocer este botón cuenta con una mano con el pulgar arriba. Este botón admite que las personas valoren el contenido que les gusta, así mismo notifica la persona que exhibió el tema originalmente, cuando es del agrado de alguna persona más. Antes iba hacer llamado como "Me impresiona" pero las personas decidieron designarlo como "Me gusta", pero es llamado incorrectamente como "like" en el español (Facebook, 2015, p. 95).

Con los me gusta las Fan page podrán ver si los productos que ofrecen les gustan a sus clientes, así mismo en la actualidad a parte de los me gusta también hay otros tipos de reacciones como caritas de sorpresa, enfado, tristeza.

1.3.6.2.7. Aplicaciones.

Están integradas para que los usuarios puedan compartir, crear e interactuar. Las aplicaciones de Facebook son creadas por terceros que conceden a Facebook de funcionalidades añadidas que lo vuelve más atractivo. Facebook permite que

las empresas capten la atención de los usuarios a través de la promoción de un producto (Facebook Inc., 2015, p. 96).

Como se dice líneas arriba, las aplicaciones ayudan a promocionar a las empresas sus productos, es necesario que creen promociones, ofertas llamativas, y también hagan que sus páginas aparezcan en las noticias de los perfiles de las personas a los que dirigen sus productos y/o servicios.

1.3.6.2.8. Juegos.

Los juegos permiten que los usuarios se distraigan (agilizan su memoria, digitación, etc.). Los juegos más usados por los usuarios son; Pet society, pusckab minecraftPlayfish, los juegos 114 de Zinga (Facebook, 2015, p.96).

Existen miles de juegos que nos proporciona Facebook y es de gran ayuda sobre todo cuando las personas están estresadas, estos juegos te relajan mucho, hasta en los trabajos uno lo puede usar en sus tiempos libres.

1.3.6.2.9. Regalos.

Aquí se habla de unos pequeños iconos que aparecen en el mensaje como también ara dar una opción al usuario y satisfaciendo la interacción que busca dentro de la conversación para así desarrollar un vínculo asertivo de expresión sin generarle un costo de tal manera que son gratuitos y los restantes te generan un pago adicional.

1.3.6.3. Ventajas de promocionarse en Facebook.

Las ventajas que ofrece Facebook son muchas, pues no solo son para buscar amigos sino también para promocionar un producto y/o servicio de una empresa u organización. Permite hacer difusión para llegar a más público que a diario entran a navegar por sus perfiles, hacer marketing viral mediante el esparcimiento como un virus que va de una persona a otra y se llega así a más clientes (Boyd, 2006, p. 103).

Las ventajas que ofrece esta plataforma están presentes las siguientes: conseguir llegar a un público objetivo, poder filtrar a sus clientes por la ubicación, de diferenciación de sexo, gracias a la función de geo-targeting, esto en base al público al que se dirige el producto y/o servicio, colocar fotos, videos para lograr penetrar la marca en la mente del consumidor, realizar ofertas llamativas, etc. (Macía y Gosende, 2011, pp. 62-63).

Hoy en día existen personas que se dedican a manejar las redes sociales para empresas, conocidos como Community manager, estas personas se encargan de promocionar a las empresas, estar en comunicación instantánea con los clientes, de crear concursos con el fin de ganar más seguidores.

1.3.7. Como medir la presencia en redes sociales.

Auge plantea cinco indicadores para medir, entre las cuales están;

1.3.7.1. La visibilidad.

La visibilidad viene hacer la evaluación del aumento que se tiene cada día en base a el número de seguidores que visitan la página publicitaria (Rodríguez, 2013, p.201).

1.3.7.2. La interacción.

Se puede apreciar mediante en número de me gusta a las publicaciones y los comentarios que hacen de las mismas (Rodríguez, 2013, p.201).

1.3.7.3. Frecuencia de compra.

De desarrolla una interacción frecuente cuando el producto es adquirido dentro de un determinado tiempo, donde es to se vincula a la frecuencia de compra que se realizara por el promedio de importe de pedidos de compra realizada por los usuarios (Rodríguez, 2013, p.201).

1.3.7.4. Influencia.

Se realiza mediante las veces que se comparte la página y las publicaciones lo cual depende de lo atractivo que sean; fidelización, cuando los clientes colocan comentarios positivos o negativos esto refleja que experiencia han tenido con los productos o servicios brindados; popularidad, el número de seguidores que se logra congrega en la página (Rodríguez, 2013, p.201).

Este indicador se tiene que tomar en cuenta pues si vemos que cada semana disminuye el número de seguidores eso será como una alarma que algo se está haciendo mal, así como también si nuestra publicación no tiene muchos me gusta quiere decir que el producto no le es llamativo y se tiene que agregar un valor agregado, por otro lado, es importante leer las sugerencias de nuestros clientes pues eso no servirá para desarrollar una mejor atención cada día en el servicio que se brinda.

1.3.8. Beneficios de invertir en las Redes Sociales.

La inversión de esta plataforma social es debido a que aumenta el número de clientes con lo que se va incrementar las ventas, tiene una tendencia progresiva, pues cada vez más los clientes estarán enterados de las novedades de los productos, aumenta el posicionamiento de la marca, cuando se muestra nuestro anuncio a cada momento entre la

sección de noticias del perfil de los clientes, así mismo también en la Fan page se puede colocar enlaces que lleven a los clientes directamente a visitar nuestra página web; se logra tener una retroalimentación esto en base a las sugerencias que realicen pues esto ayuda a mejorar el servicio y brindan una mejor experiencia a nuestros clientes y estos estén satisfechos (Macía & Gosende, 2011, pp. 28-29).

Así como los beneficios antes mencionados, también se puede hacer ventas on line y no es necesario tener una tienda física para tener una fan page pues con las ventas delivery se puede llevar el producto directamente al domicilio del cliente.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo se desarrolla la utilización Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?

1.5. Justificación del estudio

Dicha investigación se justificará por los criterios planteados por Hernández, Fernández y Baptista (2014) para demostrar que el estudio es necesario e importante (p.40).

1.5.1. Conveniencia.

El presente estudio de investigación es conveniente porque se analizará el desarrollo de las redes sociales que manejan las tiendas de moda del centro de Trujillo, en el cual les servirá o facilitará para dar a conocer que tiene que trabajar arduamente para una buena utilización de un mejor manejo de su página de Facebook para realizar constantes publicaciones de sus productos de moda, puesto que su cliente pueda visitar y encontrar diversidad de modas así mismo resolviendo las dudas de sus seguidores de forma instantánea.

1.5.2. Relevancia social.

Este estudio de investigación beneficiará a los usuarios de las redes sociales y clientes que están a la vanguardia de la moda, recibiendo una mejor visibilidad de la interacción de modas en las redes sociales, donde ellos desde su cuenta de Facebook estarán visualizando las novedades de modas de manera más rápida gracias al uso de estas redes sociales.

1.5.3. Implicaciones prácticas

Esta investigación aportará valiosamente a las tiendas de modas para dar solución al poco manejo y el mal uso de sus cuentas de Facebook donde no lo desarrollan como una estrategia de marketing para promover la venta de moda, a través de las redes sociales se evaluarán los aspectos que son valorados por los clientes y los usuarios de Facebook, esperando lograr que vean a las redes sociales como una fuente de oportunidad para dar a conocer los productos de moda y tener una estabilidad comercial.

1.6. Hipótesis

Hi: La utilización de la red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey de Trujillo, no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Analizar el desarrollo de la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

O₁: Analizar el desarrollo de la visibilidad del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el centro comercial virrey Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

O₂: Analizar el desarrollo de la interacción del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018

O₃: Analizar el desarrollo de la frecuencia de compra del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

O₄: Analizar el desarrollo de la influencia del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

II. Método

II. Método

2.1.- Diseño de investigación

No Experimental

Según Hernández, et al (2014) define que son estudios donde no se manipula la variable en ningún momento en lo que solo se observa los fenómenos tal cual como se encuentran en el ámbito natural para ser analizados (p.152).

Transversal

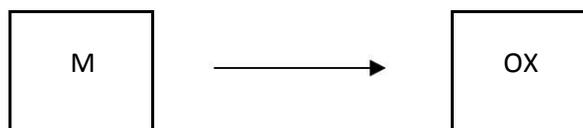
Señala Hernández, et al (2014), que está vinculado al propósito de describir la variable en estudio para ser analizada en su alcance de estudios de la interrelación del momento dado de la investigación (p.154).

Descriptiva

Hernández, et al (2014) señala que se indaga el efecto de la modalidad de una población con el propósito de una variable en una población donde se describirá los datos y características de un grupo, organizaciones o un entorno proporcionando la descripción de manera dependiente o conjunta (p.155).

Esquema de diseño:

El presente esquema según Hernández, et al. (2014) se grafica de la siguiente manera.



Dónde:

M = Muestra de estudio.

OX = Red social, Facebook.

2.2. Variable operacionalización

Operacionalización de la variable Red social, Facebook.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Red Social, Facebook	Facebook aloja todo tipo de personas y edades, por ello se ha transformado en la plataforma más usada por las empresas para centrar sus estrategias de marketing. Por lo que ahora la marca llega al cliente y no el cliente va por la marca, y este medio es la mejor elección para hacerlo.	La red social es muy utilizada para muchos fines sociales, económicos y medios publicitarios por el cual se evaluará con la técnica del cuestionario que se medirá las cuatro dimensiones de red social Facebook.	Visibilidad en Facebook	Número de visitas a la cuenta Contenido de la página Publicaciones	Ordinal
			Interacción en Facebook	Número de me gusta Comentarios de los Clientes. Sugerencias de los Clientes. Publicaciones compartidas	
			Frecuencia de compras	Motivación de Compra Realización de compra	
			Influencia en Facebook	Tendencia de las publicaciones Clientes nuevos	

Nota: Teorías tomadas de Cadena, P. et al. (2010), para investigar las dimensiones de las redes sociales basadas en teoría como de Rodríguez, (2013).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población está conformada por todos los clientes que acuden a los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

2.3.1.1. *Criterios de inclusión.*

Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

2.3.1.2. *Criterios de exclusión.*

Hombres y mujeres que no son clientes y no han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo y a las personas que decidan no participar de esta investigación por motivos personales.

2.3.2. Muestra.

La muestra estuvo constituida por de 385 clientes que comprenden hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, así mismo para obtener la siguiente muestra se utilizó los siguientes valores:

Aplicación de fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p= Probabilidad favorable =0.5

E= Error = 5% = 0.05

La muestra será de 385 clientes que visiten los negocios boutique.

2.3.3. Unidad de análisis.

Un cliente que utiliza las redes sociales como plataforma de Facebook de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Instrumento.

El instrumento de medición está constituido para determinar el desarrollo de la utilización de la red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. Donde primeramente hace conocer el tipo de escala de Likert en su rango del 1 al 5 donde, 1= Nunca / 2= Muy pocas veces / 3= Algunas veces / 4= Casi siempre/ 5= Siempre, por lo tanto, este cuestionario consta de 13 ítems donde se mide por dimensiones de la variable a investigar donde se descentraliza por 3 interrogantes de visibilidad en Facebook, 6 interrogantes de Interacción en Facebook, 2 interrogante de frecuencia de compra y 2 interrogantes de Influencia en Facebook (ver anexo N°02).

2.4.2. Validez.

Para la validación del instrumento que se va a utilizar en dicha investigación se recurrió a juicio de expertos con la finalidad de pulir y enriquecer la redacción de las interrogantes planteadas para la recolección de datos, en el cual se recurrió a dos especialistas en el tema de investigación y a un especialista en metodología (ver anexo N°03).

2.4.3. Confiabilidad.

Para la confiabilidad de dicho instrumento se aplicó una encuesta piloto a 30 personas de la muestra para aplicar el coeficiente de alfa de Cronbach donde dio como resultado 0.83, en el cual dicho instrumento es confiable y de acuerdo a los

criterios para evaluar el coeficiente alfa presenta un nivel muy bueno. (ver anexo N°04).

2.5. Método de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva. De acuerdo a esta técnica estadística facilitara las muestras representativas con sus respectivas distribuciones por cada dimensión de la variable en estudio en la que se analizarán a través de tablas, figuras y/o gráficos con sus respectivas descripciones e interpretaciones de acuerdo a los resultados obtenidos por el procesamiento del paquete estadístico SPSS o Excel, llegando a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación ha sido realizada con los valores y principios , también de acuerdo a las normativas solicitadas y dando fe en el desarrollo de la presente tesis el cual ha sido realizado sin intención de plagio de trabajos e información recopilada, se citará correctamente a los diferentes autores tomados para enriquecer a través de las teorías relacionadas la tema en la cual sirvió como fuente de principal para fundamentar la investigación donde no se manipulará ningún resultados o dato por conveniencia para mostrar resultados veraces de acuerdo a la realidad del campo de investigación y teniendo en cuenta uno de los valores aplicados; la honestidad de los investigadores.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar el desarrollo de la visibilidad del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

Figura 3.1. El desarrollo de la visibilidad del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

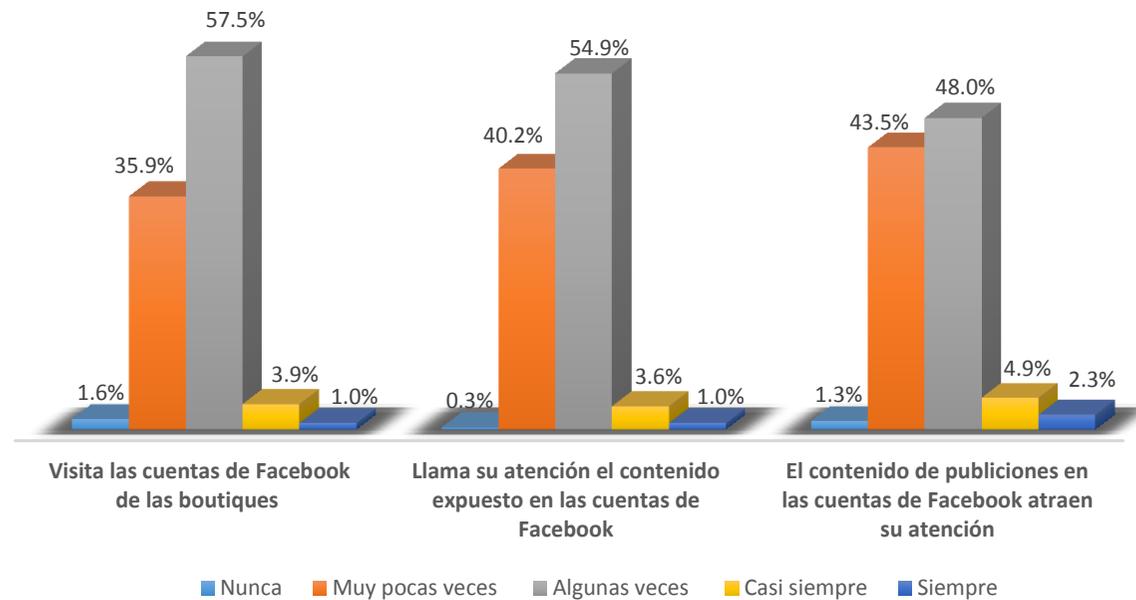


Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura 3.1 muestra que el 57,5% de los encuestados algunas veces visita las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey. Seguidamente el 54,9% de ellos algunas veces les llama su atención el contenido expuesto por la moda y además cuando exponen la ropa femenina de acuerdo a las estaciones del año en las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey, el 48,0% respondieron algunas veces el contenido de gráficos publicados en las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey atraen su atención por la diferenciación de tipos de ropa femenina que exponen.

Objetivo 2: Analizar el desarrollo de la interacción del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018

Figura 3.2. El desarrollo de la interacción del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018

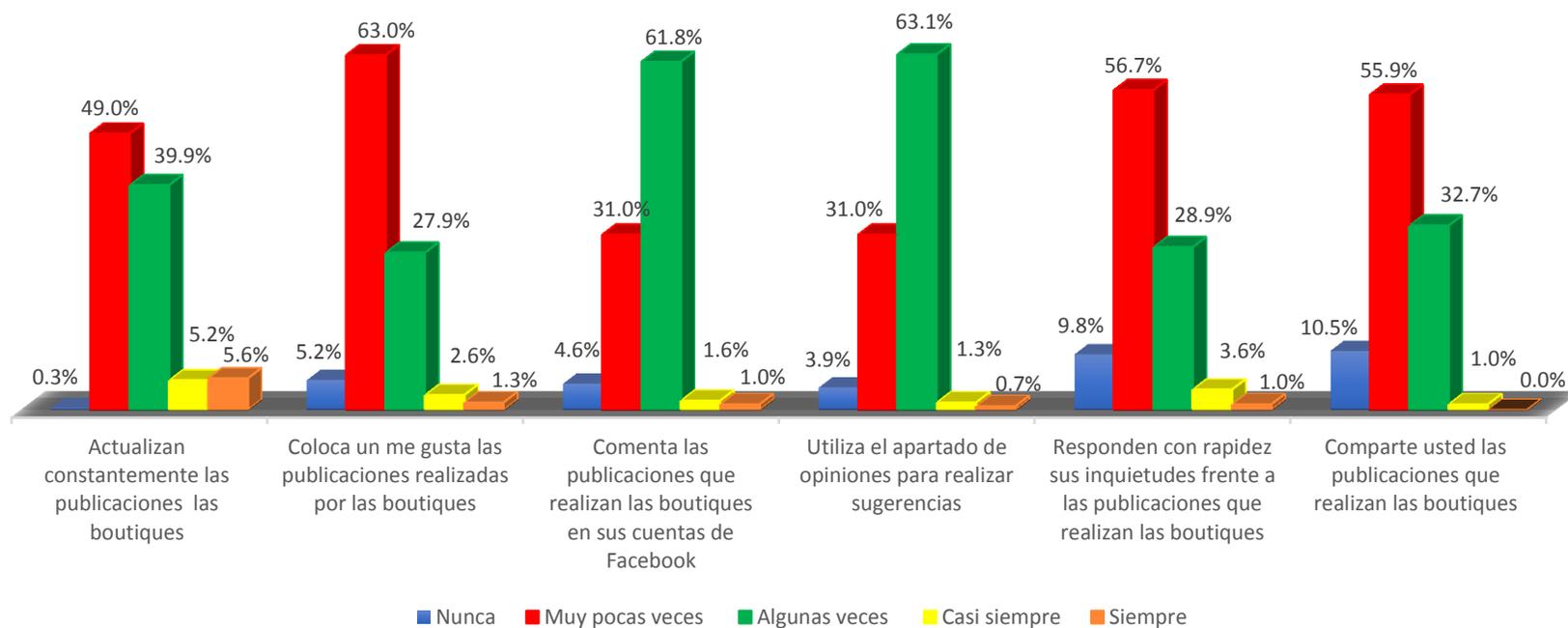


Figura 3.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura 3.2. muestra que el 49,0% del total de los encuestados señalan que muy pocas veces actualizan constantemente las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey y el 39,9% señalan que algunas veces actualizan la página de Facebook del Centro Comercial El Virrey. El 63,0% respondieron que muy pocas veces colocan el me gusta en todas las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey y el 27,9% colocan un me gusta en algunas veces. Seguidamente el 61,8% señalan que con frecuencia comenta las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey y el 31,0% señalaron que frecuentemente no comentan las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey. El 63,1% de los encuestados utilizan el apartado de opiniones que tiene las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey para realizar sugerencias y el 31,0% muy pocas veces utilizan el apartado de opiniones para realizar sugerencias. El 56,7% señalaron que muy pocas veces responden con rapidez sus inquietudes frente a las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey, y el 28,9% algunas veces si responden las inquietudes de los clientes. El 55,9% acontecieron que muy pocas veces comparten las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey.

Objetivo 3: Analizar el desarrollo de la frecuencia de compra del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

Figura 3.3. El desarrollo de la frecuencia de compra del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

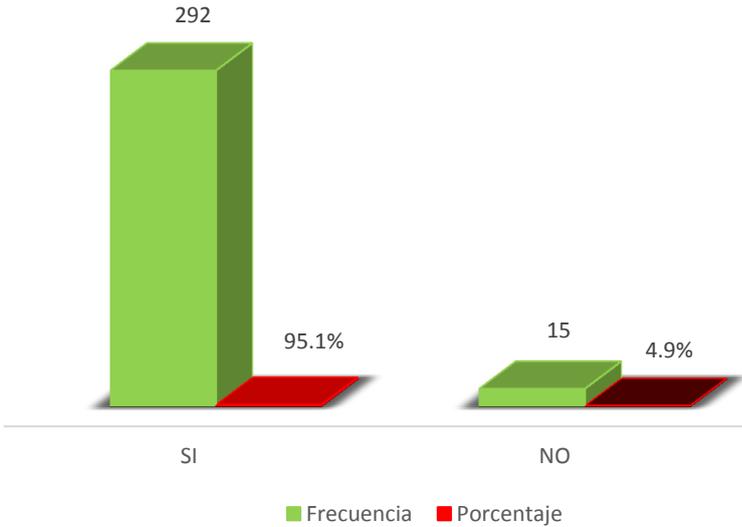


Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura 3.3. Muestra el desarrollo de la frecuencia de compra del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018, donde el 95,1% si han realizado compras a través del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina del Centro Comercial El Virrey, y el 4,9% no ha realizado compras a través del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey.

Figura 3.4. Con que frecuencia a realizado su proceso de compra

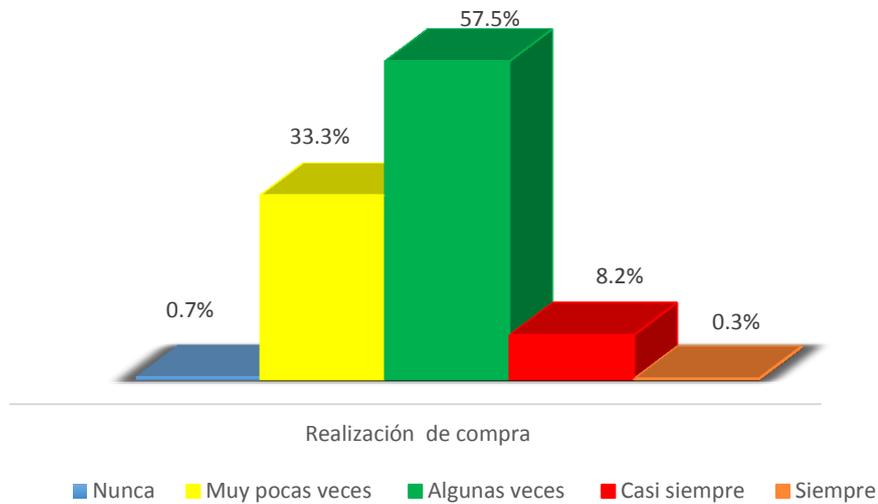


Figura 3.4. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura 3.4. Muestra la frecuencia de compra que han realizado a través del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, donde el 57,5% algunas veces han realizado sus compras a través del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey y el 33,3% muy pocas veces realizan compras por el Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey.

Objetivo 4: Analizar el desarrollo de la influencia del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

Figura 3.5. El desarrollo de la influencia del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

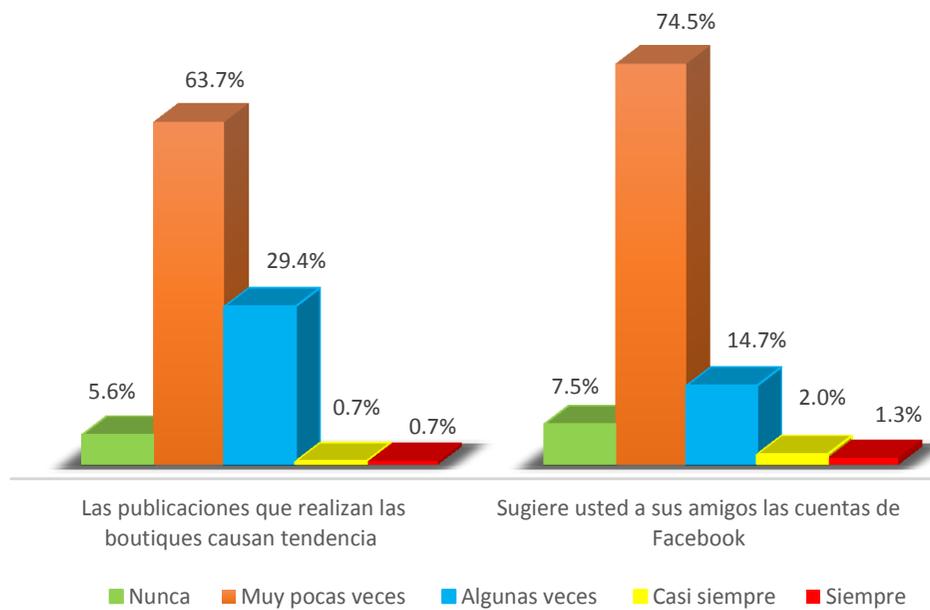


Figura 3.5. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura 3.5. Muestra la influencia del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018, donde el 63,7% muy pocas veces cree que las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey causan tendencia y el 29,4% si creen que las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey causan tendencia. El 74,5% del total de los encuestados sugiere a sus amigos las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey y el 14,7% algunas veces sugiere a sus amigos las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey.

Objetivo general:

Analizar el desarrollo de la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

Figura 3.6. La utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

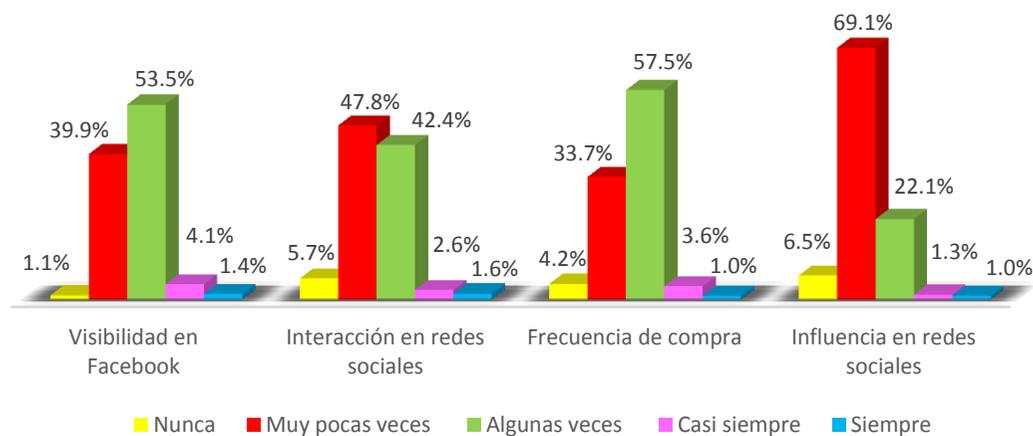
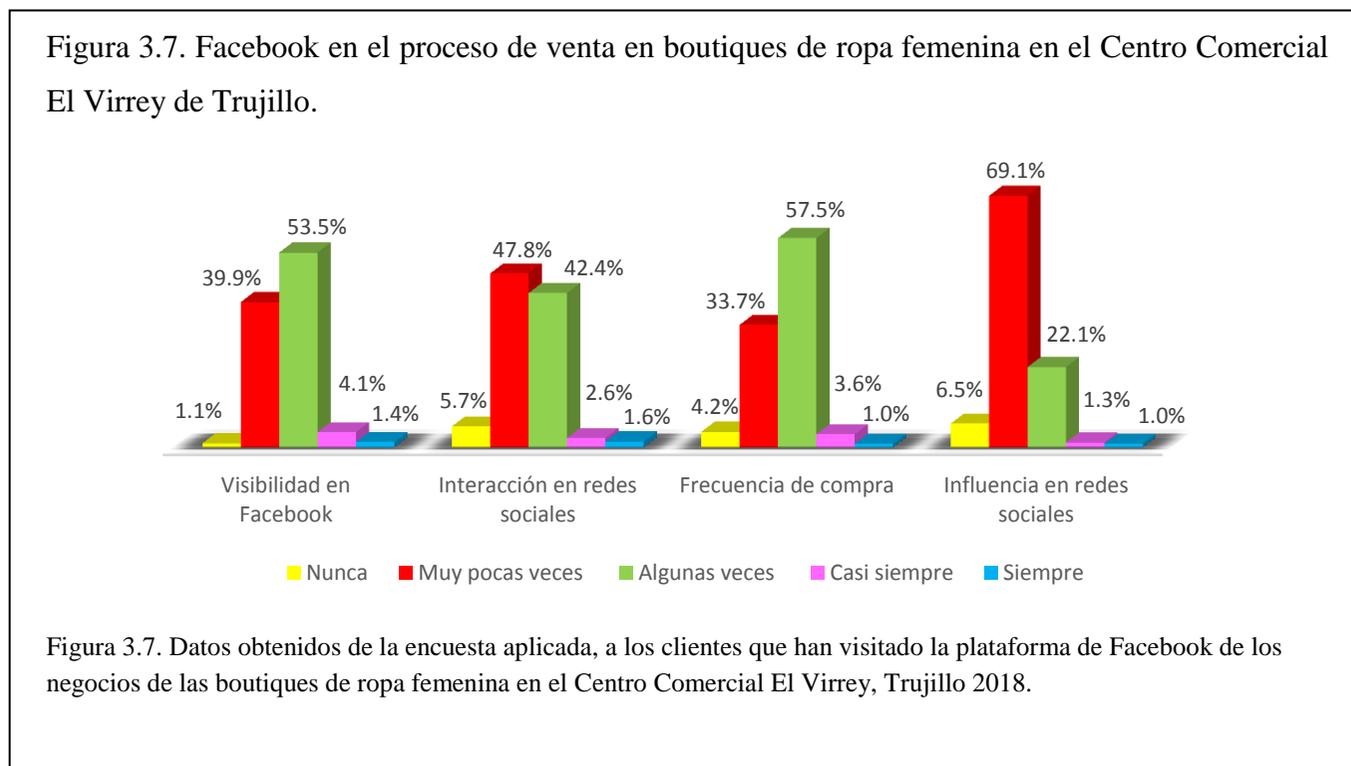


Figura 3.6. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura 3.6. Muestra la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, donde en visibilidad de Facebook el 53,5% algunas veces visitan las páginas, en interacción social el 47,8% muy pocas veces interactúa con la página de Facebook. Para la frecuencia de compra el 57,5% algunas veces si realizan compras, finalmente el 69,1% muy pocas veces tienen influencia con la página de Facebook.

Comprobación de hipótesis.

Hi: Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey de Trujillo, no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.



En la figura 3.7. Deliberando los resultados se acepta la hipótesis porque no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.

IV.- Discusión

IV. Discusión

En los últimos años las posibilidades económicas han mejorado bastante, como referido a la red social que es una herramienta del marketing en el cual permite realizar muchas actividades sobre el uso de las redes sociales.

En la investigación desarrollada, aludida al uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018. Surgió la necesidad de analizar la problemática de cómo se desarrolla la utilización Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo, donde existe innumerables boutiques que venden ropa, calzado de moda, dentro del centro comercial mencionado; que no cuentan con una página en Facebook y las que cuentan con una página de Facebook son pocas pero no las usan continuamente es decir no responden a sus clientes de manera rápida, tampoco realizan constantes publicaciones de sus productos, lo que impide que estos boutiques crezcan, pues un cliente al visitar una página quiere ver variedad de productos a la moda, tener una comunicación instantánea que resuelva sus dudas, el hecho de que el cliente no tenga contacto físico con el producto, es necesario que se debe hacer una descripción detallada de sus características (color, tamaño, forma, etc.) y que se incluya numerosas imágenes, considerando que la oferta sea personalizada y única de acuerdo a los gustos e intereses de cada usuario; una buena opción para triunfar con este modelo es ofrecer precios o descuentos especiales.

El propósito de la presente investigación fue analizar el desarrollo del uso de la red social, Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, Por lo que fue una investigación descriptiva al analizar cada una de las dimensiones de Facebook en el proceso de venta, de manera independiente.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo fueron que las personas mostraban cierto desinterés por contribuir con su opinión; así mismo, encontrar las diversas fuentes de información para poder realizar teorías relacionadas al tema en el cual constituyó otra de las limitaciones. Sin embargo, después de haber explicado detalladamente a las personas la importancia de la investigación y los beneficios que estas

obtendrían con ella, cambiaron su actitud y estuvieron dispuestas a contribuir con la encuesta. De igual manera, después de una exhaustiva búsqueda de información a través de diversas fuentes se logró conseguir la información necesaria para poder realizar el análisis exhaustivo; logrando así, superar con éxito las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación.

A continuación, se analizan los resultados contrastándolos con las teorías relacionadas al tema y con los antecedentes, Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, estuvo basada en las teorías de Cadena, et al. (2010), para investigar las dimensiones de las redes sociales basadas en teoría como de Rodríguez, (2013).

Con respecto al desarrollo de la visibilidad del Facebook, Rodríguez (2013) La visibilidad viene hacer la evaluación del aumento que se tiene cada día en base a el número de seguidores que visitan la página publicitaria.

Según Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017) donde se llegó observar que es la red que desarrolla una acogida de seguidores teniendo una mayor predominancia en los centros españoles en comparación a los demás modelos de red social es decir es la red que tuvo una gran significancia para invertir en campañas de publicidad es esta red que ayuda a captar a los nuevos clientes y motiva la alta rotación de usuarios caracterizados por las redes sociales. Lo mencionado anteriormente se corrobora en la figura 3.1 donde muestra que el 57,5% de los encuestados algunas veces visita las cuentas de Facebook de las boutiques del centro comercial el Virrey. Seguidamente el 54,9% de ellos algunas veces les llama su atención el contenido expuesto por la moda y además cuando exponen la ropa femenina de acuerdo a las estaciones del año en las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey, el 48,0% respondieron algunas veces el contenido de gráficos publicados en las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey atraen su atención por la diferenciación de tipos de ropa femenina que exponen.

De esta manera se confirma que ambos autores coinciden en la visibilidad que es una de las partes de la red, que se desarrolla gran parte de acogida de seguidores, lo cual esto es muy predominante para captar clientes, porque muchas veces llama su atención lo expuesto en campañas de publicidad.

Aludido al desarrollo de la interacción del Facebook, Rodríguez (2013) Se puede apreciar mediante en número de me gusta a las publicaciones y los comentarios que hacen de las mismas.

Según Giraldo y Martínez (2017) donde se analizó el comportamiento y la actividad que desarrolla las actividades de la red social se extrae las siguientes conclusiones donde se tuvo en cuenta el crecimiento elevado por parte de los usuarios de las redes sociales, durante estos últimos años y su consideración de como clientes potenciales para las empresas se a potencializado analizar el uso de las redes sociales para establecer la relación de los clientes de los portales que facilitan las denominas marcas turísticas. Lo cual se ratifica con la figura 3.2. donde muestra que el 49,0% del total de los encuestados señalan que muy pocas veces actualizan constantemente las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey y el 39,9% señalan que algunas veces actualizan la página de Facebook del Centro Comercial El Virrey. El 63,0% respondieron que muy pocas veces colocan el me gusta en todas las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey y el 27,9% colocan un me gusta en algunas veces. Seguidamente el 61,8% señalan que con frecuencia comenta las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey y el 31,0% señalaron que frecuentemente no comentan las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey. El 63,1% de los encuestados utilizan el apartado de opiniones que tiene las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey para realizar sugerencias y el 31,0% muy pocas veces utilizan el apartado de opiniones para realizar sugerencias. El 56,7% señalaron que muy pocas veces responden con rapidez sus inquietudes frente a las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey, y el 28,9% algunas veces si responden las inquietudes de los clientes. El 55,9% acontecieron que muy pocas veces comparten las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey.

Cabe señalar que las investigaciones llegan a medir lo mismo y se afirma que la interacción de Facebook es la parte donde el cliente presenta un aprecio por las imágenes publicadas mediante un me gusta o luego usa el apartado de comentarios si lo desee.

Respecto al desarrollo de la frecuencia de compra del Facebook, Rodríguez (2013) Se desarrolla una interacción frecuente cuando el producto es adquirido dentro de un determinado tiempo, donde esto se vincula a la frecuencia de compra que se realizara por el promedio de importe de pedidos de compra realizada por los usuarios.

Según Aldape, Abrego y Medina (2016) se llegó a utilizar una estrategia de difusión en redes sociales con una gran herramienta de trabajo para las diferentes organizaciones causando un gran impacto en los usuarios y consumidores principales de las empresas que buscan ser reconocida por sus razones de negocios que desean posicionarse en la mente del consumidor así mismo generar beneficios estratégicos con el buen uso de la red social mejorando la imagen corporativa de la organización así resaltando el conjunto de acciones trabajadas para lograr el buen funcionamiento en las redes sociales siempre y cuando estando a la vanguardia del uso y el aprovechamiento de las redes sociales teniendo un medio de comunicación fluido para orientar al usuario o cliente sobre la realidad del producto, para ello tiene que estar de acorde con la realidad del producto utilizado en la red social. Lo mencionado anteriormente se ratifica en la figura 3.4. Muestra la frecuencia de compra que han realizado a través del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, donde el 57,5% algunas veces han realizado sus compras a través del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey y el 33,3% muy pocas veces realizan compras por el Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey.

De esta manera se confirma que ambos autores llegaron a medir la frecuencia de compra donde el buen funcionamiento que se debe de hacer en redes sociales es teniendo una comunicación fluida orienta al cliente hacia el producto interesado y concretando la venta.

Con respecto al desarrollo de la influencia del Facebook, Rodríguez (2013) Se realiza mediante las veces que se comparte la página y las publicaciones lo cual depende de lo atractivo que sean; fidelización, cuando los clientes colocan comentarios positivos o negativos esto refleja que experiencia han tenido con los productos o servicios brindados; popularidad, el número de seguidores que se logra congrega en la página.

Según Peralta, Salgado, Montejano y Riesco (2016) señala sobre la complejidad de los procesos de un negocio usando la nuevas tecnologías que están a la vanguardia como la

telefonía móvil que es de fácil acceso a cualquier persona utilizándolo para su medio de comunicación por lo cual esto implica que hay que solucionar nuevos inconvenientes a través de la propuesta utilizando los métodos, las técnicas y las herramientas en las cuales que permitan abordar todas estas situaciones que se generan de manera repetible. Lo expuesto anteriormente se corrobora con la figura 3.5. Muestra la influencia del Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018, donde el 63,7% muy pocas veces cree que las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey causan tendencia y el 29,4% si creen que las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey causan tendencia. El 74,5% del total de los encuestados sugiere a sus amigos las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey y el 14,7% algunas veces sugiere a sus amigos las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey.

Así mismo, se confirma que ambos autores llegaron a medir la influencia se desarrolla sobre la complejidad de los procesos de un negocio usando las nuevas tecnologías que están a la vanguardia.

Por lo tanto, acorde a la comprobación de hipótesis: La utilización de la red Social Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey de Trujillo, no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes. Según Cadena, (2010) señala que Facebook aloja todo tipo de personas y edades, por ello se ha transformado en la plataforma más usada por las empresas para centrar sus estrategias de marketing. Por lo que ahora la marca llega al cliente y no el cliente va por la marca, y este medio es la mejor elección para hacerlo. Teniendo como objetivo general, analizar el desarrollo de la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. esto se refuta en los resultados de la figura 3.6. Donde muestra la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, donde en visibilidad de Facebook el 53,5% algunas veces visitan las páginas, en interacción social el 47,8% muy pocas veces interactúa con la página de Facebook. Para la frecuencia de compra el 57,5% algunas veces si realizan compras, finalmente el 69,1% muy pocas veces tienen influencia con el Facebook. Deliberando los resultados se acepta la

hipótesis porque no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.

Finalmente la orientación de este trabajo favorece a las micros y pequeñas empresas que hagan uso de la tecnología de las que tienen actualmente, para así enfrentar a las grandes empresas y no quedarse atrás debido a esto es cómo se manejan estas redes sociales para lograr fidelizar a los clientes y mantenerlos al tanto de nuevos productos, ofertas; y para una tienda para que pueda tener éxito, debe focalizarse en un mercado objetivo muy específico.

V.- Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1. De los resultados analizados sobre el desarrollo de la visibilidad del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, de los encuestados afirman que un 57% visitan algunas veces las cuentas en las boutiques. De la misma forma un 54% solo algunas veces llaman su atención el contenido expuesto. Por último bajo el último indicador solo un 48% algunas veces atraen las publicaciones realizadas en las cuentas de Facebook de las boutiques.

- 5.2. De los resultados analizados sobre el desarrollo de la interacción del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, de los encuestados afirman que un 49% muy pocas veces actualizan constantemente las publicaciones en sus cuentas de Facebook. De la misma manera un 63% colocan un me gusta en las publicaciones realizadas por las boutiques y el 61.8% indicaron que algunas veces comentan las publicaciones realizadas por las boutiques, y en cuanto a la utilización del aportado de opiniones solo el 63.1% de los encuestados algunas veces realizan sugerencias, en las cuentas de Facebook, y el 56.7% indicaron que muy pocas veces responden con rapidez sus inquietudes frente a las publicaciones que van realizando las boutiques. Por ultimo bajo el indicador solo un 55.9% acontecieron que muy pocas veces comparten las publicaciones que van realizando las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey.

- 5.3. De los resultados analizados sobre el desarrollo de la frecuencia de compra del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, de los encuestados afirman que un 57.5% algunas veces han adquirido el producto ofrecido.

5.4. De los resultados analizados sobre el desarrollo de la influencia del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, se analizó que el 63,7% de los encuestados afirman que muy pocas veces creen que las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey causan tendencia y el 14,7% algunas veces sugieren a sus amigos las cuentas de Facebook de las boutiques.

5.5. Se analizó el desarrollo de la utilización de la red social; Facebook en el proceso de venta en las boutiques de ropa femenina, donde con los resultados se puede concluir que el 53,5% de los encuestados afirman que algunas veces visitan las páginas, el 47,8% muy pocas veces interactúa con la página de Facebook, el 57,5% algunas veces si realizan compras y el 69.1% muy pocas veces influye. Por último, se acepta la hipótesis porque no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

- 6.1. A los dueños de las boutiques se les recomienda contratar un community manager para que lo administre, y de esta forma su Visibilidad e Interacción tenga más audiencia de acuerdo al buen manejo de sus publicaciones mostrando contenido visual más actualizado y de manera constante; logrando captar la atención del público al que va dirigido.
- 6.2. A la persona encargada de administrar las páginas de las boutiques, estar pendiente de los comentarios e inbox que envían las personas para responder inmediatamente a sus inquietudes y que los clientes se sientan satisfechos con la atención recibida.
- 6.3. En cuanto a la frecuencia de compra, los dueños de las boutiques deberían considerar en crear una galería permitiéndole exhibir fotos, precio y un botón de “Lo Quiero” para cada producto que desean promocionar para así despertar su interés por ellos. Y por otra, “tentarlos” con cupones de descuento exclusivos para sus seguidores.
- 6.4. A los dueños de las boutiques se les recomienda asesorarse en lo concerniente al uso de las redes sociales y tener siempre actualizada su página con ropa de tendencia, consejos de moda, ofertas para que más personas los visiten interactúen con su página y hasta la recomienden.
- 6.5. A los estudiantes, egresados de la carrera de marketing que vean a las redes sociales como una oportunidad de negocio, para que trabajen como community manager y de esta forma como tiene mayores conocimientos podrán hacer publicaciones que sean tendencia y lograr que las personas que visitan las páginas las compartan con amigos y familiares.

A futuros investigadores

- 6.6. A futuros investigadores, hacer un estudio pre experimental donde se aplique estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.

Referencias

Referencias

- Aldape, Abrego y Medina (2016) *Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las PYMES de Tamaulipas, México. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. DOI: 10.17013/risti.18.49–65.*
- Boyd, D. (2006). *Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication. 17(22), 11 - 35.*
- Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 7(82), 210–230.*
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y. & Martínez, C. (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0. Recuperado de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf*
- Chafkin, T. (2007) *Breve storia dei Social Network Facebook's. Recuperado de: <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-web-facebook-social-network/>*
- Diario gestión (2017) *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>*
- Díaz (2014) *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. Recuperado de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>*
- Facebook (25 de Julio de 2015). *Newsroom. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/company-info>.*
- Facebook. (7 de Julio de 2015). *Estadísticas de Facebook en español. recuperado de www.facebook.com*

- Fernández y Díaz (2015) *La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de Navidad en España. Revista de ciencias sociales, ISSN: 1989-3469.*
- Festa, M. (2003) *Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición (I). Recuperado de: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>*
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96276/vp1de1.pdf*
- Giraldo y Martínez (2017) *Análisis De La Actividad Y Presencia En Facebook Y Otras Redes Sociales De Los Portales Turísticos De Las Comunidades Autónomas Españolas. ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>*
- González, González y Ortiz (2016) *Las redes sociales web como herramienta para gestionar información en procesos de co-creación. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. DOI: 10.17013/risti.24.57-68.*
- Hernández, R., Fernández, C. & Bautista, L. (2014). *Metodología de la investigación científica. México DF: McGraw-Hill.*
- IIEMD (s.f.). *Que es el marketing en redes sociales. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>.*
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing. México: Pearson Educación.*
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6a ed). México: Prentice Hall México.*
- Maciá, F y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales. España, Madrid: Anaya Multimedia.*
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega Grupo Editor.*

- Mejía, T. (2018) *Facebook: datos de la mayoría de los usuarios son vulnerables*. Recuperado de: <https://facebook-datos-mayoria-usuarios-son-vulnerables-230853>
- Moreno, M. (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*. Recuperado de https://www.cuartopoder.es/wpcontent/uploads/2015/05/Como_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf.
- Muñoz, L., (2015) “*Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*”. Recuperado de: www/wp-content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes__Muñoz_Redés_sociales_empresas.pdf
- O'Shea, L. (2003) *Facebook's reckless vanity has made the headlines again, with the revelation that data it held on about 50 million users was*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/20/digital-oligarchs-rewire-web-facebook-scandal>
- Peralta, R., Salgado, T., Montejano F., y Riesco G. (2016) *La complejidad de los procesos de un negocio usando la tecnología*. Vol. 33 - Nº 97 DOI: 10.13037/abr/2017.4095
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para Preservar la Imagen y la Reputación Organizacional Online*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei>
- Rodríguez, L. (2013). *5 indicadores claves para medir la interacción en redes sociales*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>.
- Stewart, K. (2016) *Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>
- Tendencias digitales (2017) *Uso de las Redes Sociales en Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2018/>
- Torres, Pérez, García y Fernández (2017) *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB The use of social networks and Engagement of ACB Endesa League A utilização de redes sociais e o*

Engagement dos clubes na Liga Endesa ACB. Copyright 2017: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia (España) ISSN edición impresa: 1578-8423 ISSN edición web (<http://revistas.um.es/cpd>): 1989-5879.

Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017) *Evolución Y Análisis De Los Seguidores En Redes Sociales De Las Principales Cuentas De Centros Fitness De España.*

Zuckerberg, M. (2011) *Mark Zuckerberg da a conocer innovadores cambios para Facebook. Recuperado de: <https://www.latercera.com/noticia/mark-zuckerberg-da-a-conocer-innovadores-cambios-para-facebook/>*

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.	¿Cómo se desarrolla la utilización Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?	<p>Objetivo general. Analizar el desarrollo de la utilización de la red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.</p> <p>Objetivos Específicos. O1: Analizar el desarrollo de la visibilidad del Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. O2: Analizar el desarrollo de la Interacción en Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. O3: Analizar el desarrollo de la frecuencia de compra en Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. O4: Analizar el desarrollo de la Influencia en Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.</p>	<p>Hi: Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el centro comercial virrey de Trujillo, no se desarrollan adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.</p>	Red Social; Facebook	<p>Facebook aloja todo tipo de personas y edades, por ello se ha transformado en la plataforma más usada por las empresas para centrar sus estrategias de marketing. Por lo que ahora la marca llega al cliente y no el cliente va por la marca, y este medio es la mejor elección para hacerlo. Cadena, P. et al. (2010, p.56)</p>	<p>La red social es muy utilizada para muchos fines sociales, económicos y medios publicitarios por el cual se evaluara con la técnica del cuestionario que medirá las cuatro dimensiones de red social Facebook.</p>	Visibilidad en Facebook	Número de visitas a la página. Contenido de la página. Publicaciones.	1 2 3	Ordinal
							Interacción en Facebook	Número de me gusta. Comentarios de los clientes. Sugerencias de los clientes.	4 5 6 7 8 9, 10	
							Frecuencia de Compra	Motivación de compra. Realización de compra.	11 12	
							Influencia en Facebook	Publicaciones compartidas. Tendencia de las publicaciones. Clientes nuevos.	13 14	

Anexo 2:**Cuestionario**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de Analizar el desarrollo de la utilización de la red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018. Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, luego señale sus respuestas correctamente.

1. Filtro:

1. Sexo: F () M ()

2. ¿Tiene cuenta en Facebook?

a) SI b) NO

3. ¿Ha visitado las cuentas de Facebook de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018?

a) SI b) NO

II. Utilización de las redes sociales en las tiendas de moda del centro de Trujillo:

Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignado:

1= Nunca / 2= Muy pocas veces / 3= Algunas veces / 4= Casi siempre/ 5= Siempre

VISIBILIDAD EN FACEBOOK		1	2	3	4	5
1	¿Cada cuánto tiempo visita las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey?					
2	¿Llama su atención el contenido expuesto en las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey?					
3	¿Cree usted que el contenido gráficos publicados en las cuentas de Facebook de las boutiques Centro Comercial El Virrey atraen su atención?					
INTERACCION EN REDES SOCIALES						
4	¿Actualizan constantemente las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey?					
5	¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey?					
6	¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey?					

7	¿Con que frecuencia comenta las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey?					
8	¿Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey para realizar sugerencias?					
9	¿Responden con rapidez sus inquietudes frente a las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey?					
10	¿Comparte usted las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey??					
FRECUENCIA DE COMPRA						
11	Usted a iniciado su proceso de compra a través de la fanpage de las cuentas de Facebook de los boutique del Centro Comercial El Virrey					
	SI			NO		
12	¿Con que frecuencia a realizado su proceso de compra?					
INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES						
13	¿Cree usted que las publicaciones que realizan las boutiques en sus cuentas de Facebook del Centro Comercial El Virrey causan tendencia?					
14	¿Sugiere usted a sus amigos las cuentas de Facebook de las boutiques del Centro Comercial El Virrey?					

¡Gracias por su colaboración!!!

Validez

CLAD **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

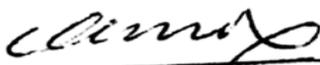
Yo, Óscar Moqueño Rivero, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 18 años que han visitado la plataforma Facebook de las tiendas de moda del centro de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 08 días del mes de junio del 2018


CLAD  **Óscar Moqueño Rivero**
CLAD 08680

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

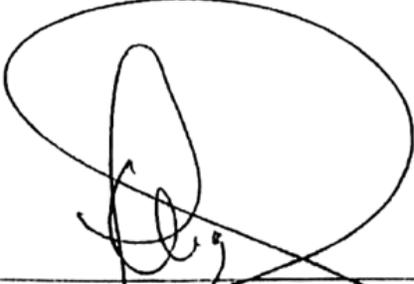
Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 8032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 18 años que han visitado la plataforma Facebook de las tiendas de modas del Centro de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 08 días del mes de Junio del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUCAS ITALO VICCENA ZAPATA, titular del DNI. N° 43799700, de profesión ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 18 años que han visitado la plataforma Facebook de las tiendas de modas del Centro de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			b	
Amplitud de contenido			b	
Redacción de los Ítems			b	
Claridad y precisión			b	
Pertinencia			b	

En Trujillo, a los 11 días del mes de JUNIO del

2018



Firma

Anexo 4:**Confiabilidad****Resultados según SPSS 21****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0001	34,6333	41,206	,711	,810
VAR0002	34,3000	52,217	-,428	,881
VAR0003	33,7000	45,597	,133	,838
VAR0004	33,4000	40,317	,535	,815
VAR0005	34,3333	35,540	,609	,809
VAR0006	35,8333	40,764	,489	,818
VAR0007	34,6333	44,102	,375	,827
VAR0008	33,6333	37,964	,667	,804
VAR0009	35,0333	35,895	,819	,790
VAR00010	35,1333	36,671	,870	,789
VAR00011	35,4333	41,495	,632	,813
VAR00012	33,8333	43,178	,225	,839
VAR00013	35,3000	34,700	,862	,784

Anexo 5:

Marketing: Cuestionario de red social Facebook

Ficha Técnica

Autores:

1. Flores Dionicio, Kátherin Estefany
2. Alquizar Liendo, Karla Betty

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 5 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Medir la utilización de la red social Facebook.

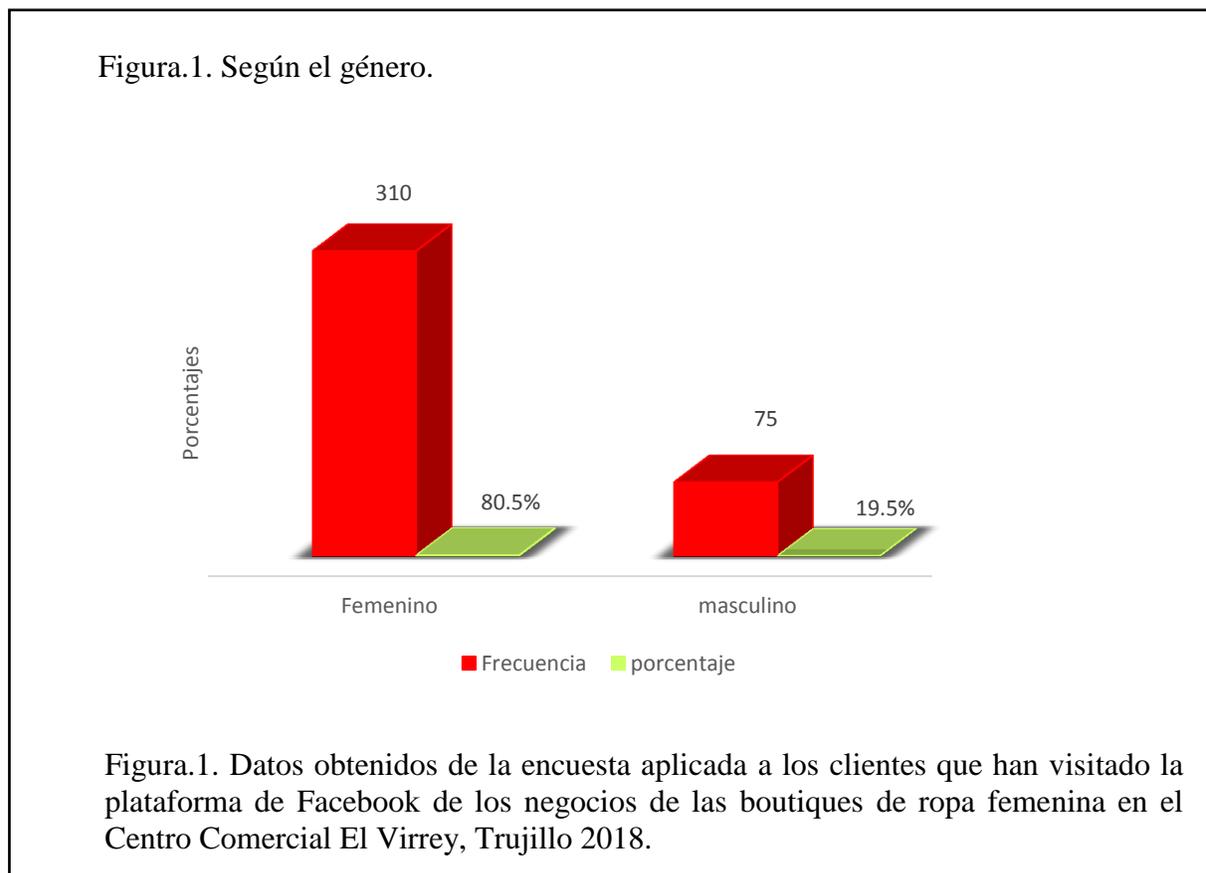
Dimensiones: Contiene:

1. Visibilidad en la red social Facebook.
2. Interacción en la red social Facebook.
3. Frecuencia de compra en la red social Facebook.
4. Influencia en la red social Facebook.

Anexo 6:

Datos generales de la encuesta.

A continuación, se muestran los resultados procesados bajo algunos criterios de introducción de la encuesta.



En la figura.1. Se muestra los resultados de ambos géneros, donde el 80,5% del total de los encuestados son del género femenino y el 19,5% son del género masculino.

Figura.2. Si Tienen cuenta en Facebook

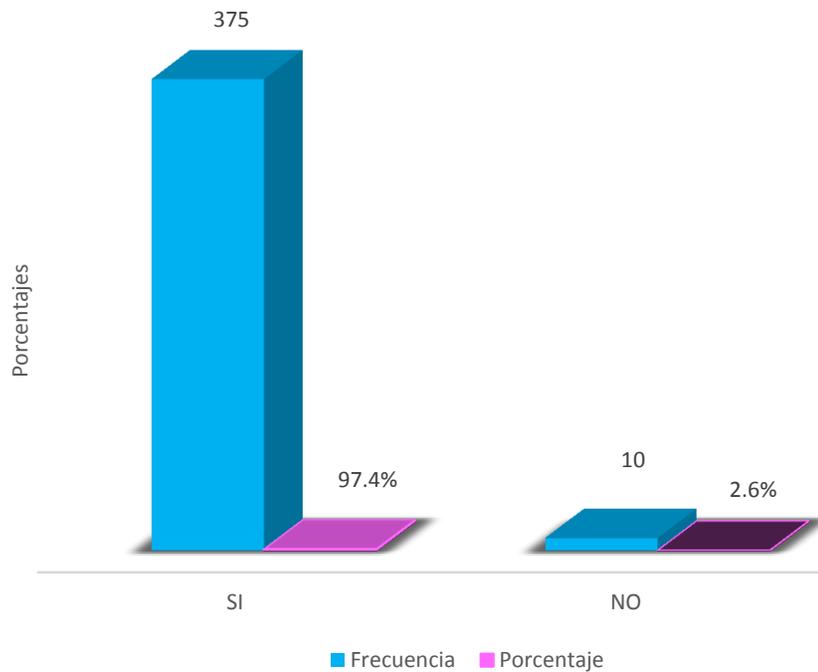


Figura.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la tabla.2. muestra que el 97,4% del total de los encuestados, si tienen su cuenta de Facebook, y el 2,6% no tiene cuenta de Facebook.

Figura 3. Ha visitado las cuentas de Facebook de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

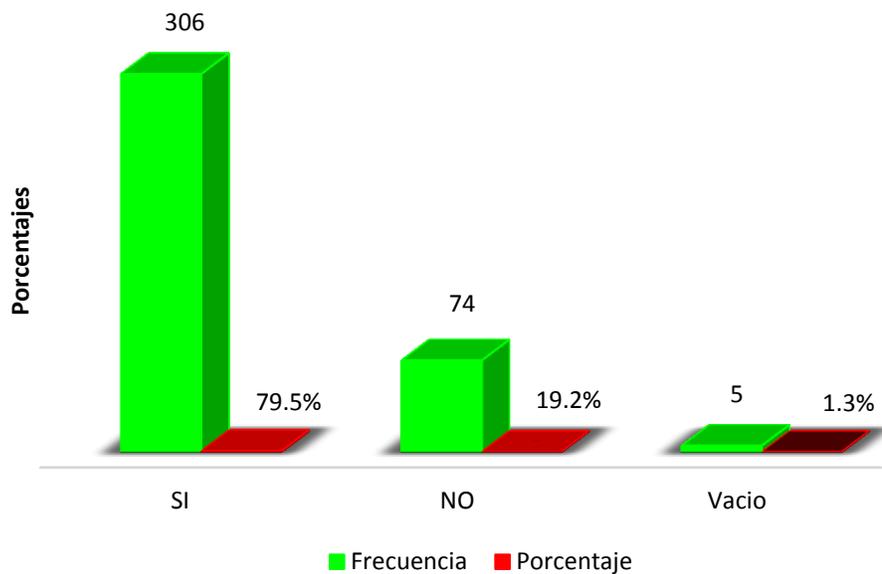


Figura.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, a los clientes que han visitado la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2018.

En la figura.3. Muestra que el 79,5%, de los encuestados afirman que si visitan la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el centro comercial virrey, Trujillo 2018, el 19,2% no visitan la plataforma de Facebook de los negocios de las boutiques de ropa femenina en el centro comercial virrey y el 1,3% no respondieron.