

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL

DE ADMINISTRACIÓN



“Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013”

AUTOR:

ZAPATA HUERTAS ANGELICA LUZMILA

ASESOR METODOLOGO:

MG. ESPINOZA RODRÍGUEZ OLENKA

ASESOR TEMÁTICO:

ESPINOZA RODRÍGUEZ HUGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Empresarial

CHIMBOTE – PERÚ

2013

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta tesis quiero agradecer a Dios por su presencia en mi vida, por darme, la fuerza suficiente para enfrentarme a los retos que me presenta en la vida una de ellas mi vida estudiantil y profesional.

A mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente; reitero el agradecimiento a mi madre porque hasta el último instante de su vida terrenal me daba aliento para seguir y no desfallecer ahora desde el cielo estará feliz con mis logros.

A mis maestros quienes con sus conocimientos impartidos me han enseñado a ser mejor en la vida y ser una profesional en todo el sentido de la palabra. Un agradecimiento especial a mi profesora Mg^o Olenka Espinoza Rodríguez y a mi asesor temático Hugo Espinoza Rodríguez, por hacer posible esta tesis.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi Señor y por darme la fortaleza, inteligencia, paciencia, perseverancia y salud para terminar con éxito mi pre – grado universitario.

A la memoria de mi madre Judith Elizabeth Huertas Rodríguez, que se le acabo la vida antes de ver terminada mi carrera profesional. A ella se lo debo todo; siempre estarás en mis pensamientos madre.

A mi padre, que sentirá orgullo por el duro trabajo final realizado, y por ser el eje central de mi familia.

A mis hermanos Vielka, Eloy, Hellen y Christian por su apoyo moral y emocional. Por estar siempre presente, acompañándome y dando la fuerza suficiente para salir adelante.

A mí, porque una vez más me he probado que a pesar de los inconvenientes e impedimentos, llegué a la culminación de todos estos ciclos universitarios.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013, con el objeto de optar el título de: Bachiller en Administración de Empresas.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte que espero contribuya a mejorar la efectividad a través de la red social Facebook como herramienta del marketing con el fin de aumentar la demanda de producto de la empresa de aguas de mesa antes mencionada.

Autor

INDICE GENERAL

	Página
Índice General	I
Índice de Tablas	V
Índice de Gráficos	VI
Índice de Cuadro	VII
Resumen	VIII
Abstract	XI
Introducción	XIV

PARTE I

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Formulación del Problema.....	7
1.1.3. Justificación	8
1.1.4. Antecedentes	9
1.1.5. Objetivos.....	15
1.2. Marco Referencial	16
1.2.1. Marco Teórico	16
1.2.1.1. Red Social	16
a) Definición de Red Social	17

b) Facebook	20
1.2.1.2. Marketing	21
1.2.1.2.1 Definición del Marketing	22
1.2.1.2.2. Evolución del Marketing.....	23
1.2.1.2.3. Marketing Interactivo	25
1.2.1.2.4. Teoría del Marketing Philip Kotler	26
1.2.1.3. Efectividad	30
1.2.1.3.1 Definición de Efectividad.....	30
1.2.1.4. Demanda	31
1.2.1.4.1 Definición de la Demanda.....	31
1.2.1.4.2. Estructura de la Demanda	33
1.2.1.4.3. Determinantes de la Demanda	34
1.2.1.4.4. Teoría de la Demanda	36

PARTE II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Hipótesis de la Investigación	50
2.2. Variables	50
2.2.1. Definición conceptual.....	51
2.2.2. Definición operacional.....	51
2.3. Metodología.....	52
2.3.1. Tipo de Estudio	52
2.3.2. Diseño de la investigación	52
2.4. Población, muestra y Muestreo	53
2.5. Métodos de Investigación	54
2.6. Técnicas de Recolección de Datos.....	55

PARTE III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tablas de Frecuencias y Gráficos.....	57
3.2. Contratación Estadística	72

PARTE IV

DISCUSIÓN

Discusión.....	74
-----------------------	-----------

PARTE V

CONCLUSIONES

Conclusiones.....	82
--------------------------	-----------

PARTE VI

SUGERENCIAS

Sugerencias	86
--------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
---	-----------

ANEXOS.

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Desempeño de los usuarios de Facebook.....	57
Tabla N° 02: Formas de uso de Facebook.....	59
Tabla N° 03: Facebook como medio publicitario	61
Tabla N° 04: Reconocimiento de la marca Acquazen	63
Tabla N° 05: Consumo del producto Acquazen	65
Tabla N° 06: Características socio – demográficas.....	67
Tabla N° 07: Nivel de efectividad de Facebook como herramienta de marketing.....	69
Tabla N° 08: Nivel de demanda de Acquazen	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Desempeño de los usuarios de Facebook.....	58
Gráfico N° 02: Formas de uso de Facebook.....	60
Gráfico N° 03: Facebook como medio publicitario.....	62
Gráfico N° 04: Reconocimiento de la marca Acquazen	64
Gráfico N° 05: Consumo del producto Acquazen	66
Gráfico N° 06: Características socio – demográficas.....	68
Gráfico N° 07: Nivel de efectividad de Facebook como herramienta de marketing.....	69
Gráfico N° 08: Nivel de demanda de Acquazen.....	70

INDICE DE CUADRO

Cuadro N° 01: Cuadro de Doble Entrada de la efectividad de la red social

Facebook como herramienta del Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013.....71

RESUMEN

La investigación titulada "Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013", está orientada a establecer cuáles son los factores que determinan que los clientes demanden el producto a través de una herramienta del marketing actual como es una página en Facebook apreciaremos si influye o no la efectividad de esta red social sobre la demanda del producto, toda vez que el problema que se ha investigado es: ¿Cuál es la Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen - Chimbote 2013?.

La investigación muestra un objetivo general: Determinar la Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013; y tres específicos: Identificar la efectividad de la red social Facebook como herramienta de Marketing; Medir la demanda del producto de la empresa Acquazen y por ultimo Analizar la relación entre la efectividad de la red social Facebook como herramienta del marketing y la demanda del producto de la empresa Acquazen.

El problema de investigación genera dos hipótesis: "Existe incidencia POSITIVA entre la efectividad de la red social Facebook como herramienta de marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013. "NO existe relación POSITIVA entre la efectividad de la red social Facebook como herramienta de marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013." Esto se reflejara en el resultado final de la investigación.

Para efecto de la recolección de datos, se ha optado por determinar la efectividad de la red social Facebook como herramienta de marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen, valga decir, que el instrumento se aplicó a los clientes que radican en Chimbote, con el fin de reducir las posibilidad de sesgo sobre su percepción.

La población estuvo constituida por el número actual de fans page de la empresa ACQUAZEN de Chimbote al 2013, con un total de 791 aplicando la fórmula de reducción quedaron 291 clientes fans page, aplicándose un Nivel de Confianza del 95% y Estimación de Error de 5%.

Asimismo, los indicadores considerados para la variable efectividad de la red social Facebook como herramienta del marketing han sido: desempeño, satisfacción de necesidades, fidelización, crecimiento, penetración, y a la vez para la variable incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen son: consumo, inversión, poder adquisitivo a las que los seguidores en Facebook está expuesta.

Seguido se presenta las siguientes conclusiones; primero: En la investigación se ha llegado a identificar que la efectividad de Facebook como herramienta de Marketing tiene el 3% de nivel normal, el 75% nivel buena, y el 22% de nivel muy buena. Por lo tanto, el nivel de efectividad es en su mayoría bueno. Esto se basa en la interacción de la empresa con los clientes que conforma un medio publicitario amplio capaz de llegar a tu mercado objetivo. (Tabla N° 07); segundo: En el estudio se ha llegado a medir el nivel de demanda del producto de la empresa Acquazen que presenta el 9% de nivel bajo, el 40% de nivel promedio, el 41% de nivel alto, y el 9% de nivel muy alto. Por lo que se puede apreciar que el nivel de demanda tiende a ser de nivel promedio – alto, esto se debe en gran medida al prestigio y reputación de la marca. (Tabla N° 08); tercero: En la investigación se ha llegado a determinar que la efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing no tiene un efecto significativo en la demanda del producto de la empresa Acquazen. Por lo tanto, se refuta la hipótesis de investigación a un nivel de confianza del 95%, con un valor crítico (12.59) superior al valor calculado (7.57), lo que indica que los niveles buenos de efectividad de Facebook como herramienta de marketing no corresponde a los niveles altos de demanda del producto, por lo que la demanda del producto se atribuye a otros factores del marketing, como puede ser el precio o las cadenas de distribución y por ultimo: En el presente estudio se ha llegado a analizar la

relación entre la efectividad de la red social Facebook como herramienta del marketing y la demanda del producto de la empresa Acquazen concluyendo que los niveles (buenos) de efectividad de Facebook corresponden a niveles bajos o promedio de demanda, es decir, que el marketing por redes sociales no genera una mayor demanda del producto, lo cual sugiere que pese a la modernidad del marketing, lo medio tradicionales de publicidad o la combinación del marketing mix están generando mayor valor agregado en el producto Acquazen.

ABSTRACT

The research entitled "Effectiveness of Social Network Marketing Facebook as a tool and its impact on product demand Acquazen Company - Chimbote 2013", aims to establish what are the factors that determine which customers demand the product through a current marketing tool as a Facebook page or not appreciate if it influences the effectiveness of this network on the demand for the product, since the problem has been investigated is: What is the Effectiveness of social network Facebook as a tool Marketing and its impact on product demand Acquazen company - Chimbote 2013?.

Research shows a general objective: Determine the Effectiveness of Social Network Marketing Facebook as a tool and its impact on product demand Acquazen company Chimbote 2013, and three specific:

Identify the effectiveness of social network Facebook as marketing tool. Measure demand Acquazen company product and finally and finally Analyze the relationship between the effectiveness of social networking site Facebook as a marketing tool and demand Acquazen company product.

The research problem generates two hypotheses,: "There POSITIVE incide between the effectiveness of social networking site Facebook as a marketing tool and its impact on product demand Acquazen Chimbote Company 2013". "NO POSITIVE incide exists between the effectiveness of social networking site Facebook as a marketing tool and its impact on product demand Acquazen company Chimbote 2013." This is reflected in the final outcome of the investigation.

For purposes of data collection, it was decided to determine the effectiveness of social networking site Facebook as a marketing tool and its impact on product demand Acquazen Company, suffice it to say, that the instrument was applied to customers who reside Chimbote, to reduce the possibility of bias on its perception.

The population consisted of the current number of fans ACQUAZEN business page Chimbote to 2013, with a total of 791 applying the reduction formula were fans page 291 clients, applying a confidence level of 95% and estimation error of 5 %.

In addition, the indicators considered for the variable effectiveness of the social network Facebook as marketing tool were: performance, satisfaction of needs, loyalty, growth, penetration, while for the variable impact on the demand for the product of the company Acquazen are: consumption, investment, the purchasing power of followers on Facebook is exposed.

Followed presents the following conclusions: first, The investigation has come to identify the effectiveness of Facebook as a marketing tool has the 3% normal, 75% good level, and 22% very good level. Therefore, the level of effectiveness is mostly good. This is based on the interaction of the company with customers which forms a comprehensive advertising medium capable of reaching your target market. (Table No. 07);

Second: The study has come to measure the level of demand for the product of the company Acquazen presenting low 9%, 40% average level, 41% of high level, and 9% of a very high. As can be seen that the level of demand tends to be average level - high, this is due largely to the prestige and reputation of the brand. (Table No. 08), third: In the research has been determined that the effectiveness of Social Network Marketing Facebook as a tool does not have a significant effect on product demand Acquazen company. Therefore, the hypothesis is refuted investigation to a confidence level of 95%, with a critical value (12.59) above the calculated value (7.57), indicating good levels of effectiveness of Facebook as a marketing tool not corresponds to high levels of demand for the product, so the product demand is attributed to other marketing factors, such as the price or distribution chains and finally: In the present study it has come to analyze the relationship between the effectiveness of social networking site Facebook as a tool of marketing and product demand Acquazen Company concluded that the levels (good) effectiveness of Facebook are low or average demand, ie, that the social networking marketing not generate a greater demand for the product, which

suggests that despite the modernity of marketing, traditional advertising medium it or the combination of marketing mix are generating more added value to the product Acquazen.