



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro
comercial APIAT de Trujillo – 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Neri Salvatierra, Lupita Natali Flor de Luna

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA:

Dr. Bustamante Vaca, Javier

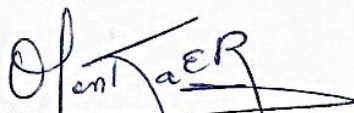
LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERU

2017

Página del jurado



.....
Dra. Olenka, Espinoza Rodriguez
Presidenta



.....
Dr. Javier, Bustamante Vaca
Secretario



.....
Mg. Luz Alicia, Baltodano Nontol
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos y darme fortaleza para superar los obstáculos que se me presentan en la vida y seguir adelante con más fuerza.

A mis padres, quienes son mi vida, por haberme forjado como la persona que soy, inculcándome valores y reglas haciendo de mí una persona de bien, motivándome alcanzar las metas que me propongo.

A mis hermanos, por sólo con su existencia darme tanta felicidad y por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, los amo con todo mi corazón.

Agradecimiento

A mis padres:

Julio y Violeta, por trabajar diariamente para ayudarme a cumplir mis sueños, gracias a mi madre por cada llamada dándome aliento para seguir adelante en el desarrollo de esta tesis.

A mi hermano:

Angel, quien solvento mis gastos a lo largo de mi carrera universitaria y en quien tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues su gran corazón e infinitas virtudes me hacen admirarlo cada día más.

A mis maestros:

La Dra. Olenka Espinoza y al Dr. Javier Bustamante por los conocimientos brindados y su valiosa ayuda en la elaboración de esta tesis.

La autora.

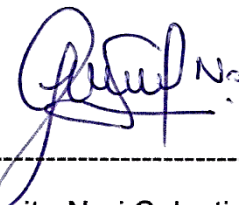
Declaratoria de autenticidad

Yo, Neri Salvatierra Lupita Natali Flor de Luna, con DNI 48313695, 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 2017.



Lupita Neri Salvatierra

DNI: 48313695

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017”, 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.

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	11
1.1.- Realidad problemática.....	11
1.2.- Trabajos previos.....	13
1.3.- Teorías relacionadas al tema	16
1.4.- Formulación del problema	23
1.5.- Justificación del estudio.....	23
1.6.- Hipótesis.....	24
1.7.- Objetivos.....	24
II.- Método	27
2.1.- Diseño de la investigación	27
2.2.- Variables operacionalización	28
2.3.- Población y muestra	31
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5.- Métodos de análisis de datos	33
2.6.- Aspectos éticos	34
III.- Resultados	36
IV.- Discusión	45
V.- Conclusiones	50
VI.- Recomendaciones	53
VII.- Referencias.....	55
ANEXOS	

Resumen

La presente investigación denominada “La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017” tuvo como objetivo principal Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de la ciudad de Trujillo- 2017. El diseño de dicha investigación fue No Experimental – Transversal – Correlacional. Se trabajó con una población conformada por un total de 384 clientes que visitan la fan page de APIAT, a quienes se le aplicó un cuestionario de 15 items, las respuestas de las preguntas se basaron en la escala de Likert. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21, así como también se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman el cual nos permitió conocer el grado de relación que existe entre las variables. Los resultados obtenidos permitieron conocer que los niveles de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales están entre bajo y medio, la estrategia competitiva que emplean en este centro comercial es la de diferenciación y por último que la relación entre la variable estrategia de marketing en redes sociales y competitividad es positiva baja.

Palabras clave: estrategia de marketing en redes sociales, competitividad, coeficiente Rho Sperman.

Abstract

The present investigation called "The marketing strategy in social networks and the competitiveness of the APIAT shopping center of Trujillo-2017" had as its main objective to determine the relationship that exists between the marketing strategy in social networks and the competitiveness of the APIAT shopping center of the city of Trujillo, 2017. The design of such research was non-experimental - Cross-sectional correlation study. It worked with a population made up of a total of 384 customers who visit the fan page APIAT, to whom a questionnaire of 15 items, the answers to the questions were based on the Likert scale. The processing and analysis of data was conducted by means of descriptive statistics using SPSS 21, as well as also applied the Spearman Rho correlation coefficient which allowed us to know the degree of relationship that exists between the variables. The results obtained allowed to know that the levels of use of the marketing strategy in social networks are between low and medium, the competitive strategy used in this shopping center is the differentiation and, finally, that the relationship between the variable marketing strategy in social networks and competitiveness is low positive.

Keywords: marketing strategy in social networks, competitiveness, Spearman Rho coefficient.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1.- Realidad problemática

El internet en la actualidad está jugando un papel importante en cualquier ámbito de nuestras vidas, pues gracias a esta herramienta millones de personas tenemos la facilidad de encontrar diversa cantidad de información sobre cualquier tema de interés, comunicación instantánea entre personas de un país y otro a través de las redes sociales. Las empresas no están siendo ajenas a esto, pues hacen uso del internet para realizar marketing a través de las redes sociales como una estrategia para dar a conocer su marca, los productos que ofrecen y mejorar su competitividad en el mercado.

Bustamante (2017) en la revista Cas/h señala en su artículo Redes Sociales y Comunicación, que:

Una de las redes sociales más dinámicas es Facebook. En el reciente Apec se expusieron algunas cifras: el 55% de los peruanos accede a Facebook, es decir unos 17 millones. El 88% lo hace desde su celular, unos 15 millones de peruanos. No olvidemos que hay más celulares que peruanos, 35 millones de conexiones móviles activas. Con estas cifras se puede afirmar que las redes sociales son una poderosa vitrina para que las marcas muestren información y los consumidores encuentren lo que buscan. Las redes sociales tienen el poder de fortalecer o debilitar las marcas, es por ellos que las marcas deben replantear su forma de comunicar.

Estas cifras deben impulsar aún más a las empresas para la aplicación de la estrategia de marketing a través de la red social de Facebook al ser ésta la más utilizada por los peruanos, para la correcta aplicación es necesario que las empresas se capaciten y de esta manera puedan aprovechar los múltiples beneficios que pueden aportar este tipo de plataformas, viendo esto como una contribución a su competitividad y éxito empresarial.

Por otro lado CENTRUM Católica (2016) en su estudio Índice de Competitividad Regional del Perú 2016, mostro un ranking de los puestos que ocupa cada región en cuando a la competitividad, La Libertad se ubica en el puesto N°7 con 39.83 puntos, esto se debe a los cinco pilares que componen la competitividad que son: economía, gobierno, infraestructura, personas y empresas. El pilar empresas está liderado en el ranking por Lima Metropolitana con 74.76 puntos, seguido de La Libertad con 61.54 puntos.

Esto implica grandes retos para los empresarios liberteños para seguir incrementando su competitividad cada año y lograr ubicarse de esta manera en el 1° lugar a nivel nacional.

El centro comercial APIAT (Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo), está integrada por micro y pequeños empresarios que ofrecen diversos productos dentro de los cuales están: ropa, calzado, muebles, artesanía, entre otros. Este centro comercial cuenta con su página en la red social de Facebook desde el mes de junio del año pasado, la cual se volvió viral en el sentido de que las personas compartían el contenido y visitaban continuamente esta página, esto tras el incendio ocurrido el pasado 3 de junio, donde de los 220 stand con los que contaba el 90% de ellos quedaron en cenizas y las pérdidas llegaban a S/140 millones. (Castro, 2016).

A la fecha ya se volvieron a instalar los stands pero se puede observar que la página dejo de ser viral, puesto que no se actualiza constantemente, solo se promocionan productos de ciertos stands y las publicaciones no cuentan con muchos comentarios, en el mes de junio del año pasado fue donde se consiguió más números de seguidores que en la actualidad ya son más de 5,000. (https://www.facebook.com/APIAT-1805922722963267/?ref=br_rs).

Por otro lado, el centro comercial APIAT debe aprovechar la ventaja competitiva que tiene a través de su página de Facebook, algo que su competencia directa el centro comercial La Alameda del Calzado no tiene, para de esta manera posicionar su marca a nivel nacional, mostrar la variedad de

productos que ofrece que es algo que no hace, hacer ventas vía delivery a diversas ciudades para que estas conozcan la calidad de sus productos y de esta manera tengan clientes más satisfechos.

Ante esto, el propósito de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial “APIAT” de Trujillo-2017, dado que el marketing en redes sociales es un tipo de estrategia que utilizan las empresas para lograr sus objetivos comerciales; la competitividad que una empresa haga cosas diferentes o con valor agregado a su competencia.

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

¿Cuál es el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo- 2017?

¿Cuál es el nivel de visibilidad, interacción e influencia de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo-2017?

¿Cuál es la estrategia competitiva que tiene el centro comercial APIAT de Trujillo - 2017?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y las dimensiones de competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017?

1.2.- Trabajos previos

Daza (2015) en su tesis:

Marketing digital una estrategia competitiva en Barcelona Activa.
Pertenece a la Unidad de Pregrado de la Universidad Santo Tomas,
Barcelona – España. Tuvo como objetivo principal; describir como

Barcelona Activa ha aumentado su competitividad empresarial aprovechando las diversas técnicas de Marketing Digital, teniendo una investigación cualitativa con un instrumento de diagnóstico a través de la observación, llegando a la conclusión que; Barcelona Activa ha mejorado su competitividad gracias a la existencia que tiene en diferentes plataformas digitales, las cuales le sirven como canales de distribución, así mismo emplea un proyecto de capacitación y divulgación tecnológica con diferentes actividades brindando información para profesionales y empresas llamado Cibernárium. Las redes sociales en las que tiene presencia como LinkedIn, B2B y Facebook que crea una Red multitarget logran facilitar la interacción del usuario con estas, uniendo diferentes contenidos de diversos formatos.

Iza (2014) en su tesis:

Estrategias de marketing viral y su incidencia en la imagen corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Teniendo como objetivo principal; determinar cómo las estrategias de Marketing Viral inciden en la Imagen Corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato, teniendo una investigación cualitativa y cuantitativa, la muestra estuvo constituida por 383 personas de la población económicamente activa de Ambato, llegando a la conclusión que; Tatis Recepciones dentro de un mercado altamente competitivo dentro de la ciudad de Ambato no tiene ningún reconocimiento y una de las causas que las estrategias aplicadas no consigan que la empresa logre posicionarse dentro de un mercado competitivo es la falta de conocimientos en el área de publicidad.

Vaca (2013) en su tesis:

El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en Pyme del DMQ, perteneciente a la Unidad de Posgrado de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Tuvo como principal objetivo; determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en las ventas con la aplicación del E-marketing en PYME del Distrito Metropolitano de Quito, teniendo un estudio descriptivo, las unidades muestrales estuvieron constituidas por 97 empresas, llegando a la conclusión que; si se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ, no se necesitan grandes inversiones para empezar a incursionar en el E-marketing, ya que hay herramientas gratuitas o de bajo costo y los resultados son medibles y mejorables.

Alayo y Sánchez (2016) en su tesis:

La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo- Perú. Tuvo como principal objetivo; determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo, el diseño de investigación fue correlacional de corte transversal, la muestra estuvo conformada por de 30 clientes, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al orden de llegada. Llegando a la conclusión que; no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, también se identificó que la empresa Tawa Restobar tiene un nivel bajo de utilización de la estrategia de marketing viral, por lo tanto no aplica ninguna estrategia,

por último se comprobó que la empresa Tawa Restobar tiene una bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales a causa de que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page.

León (2016) En su tesis:

Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016, perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Teniendo como objetivo principal ; establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca Peti Boom Animaciones en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo en el año 2016, con un diseño de investigación No experimental- Descriptiva- Transversal Simple con una muestra de 295 padres de familia con niños entre 1 a 5 años de edad de la ciudad de Trujillo, del sector socioeconómico AB, C. Llegando a la conclusión que; los padres están abiertos al uso de Redes Sociales y prefieren recibir información por las diferentes aplicaciones y plataformas virtuales, de esta manera se establece una relación directa con los consumidores y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento de la empresa aplicando lo trazado en la presente investigación.

1.3.- Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing en Redes Sociales.

El marketing en redes sociales es una estrategia utilizada por todas y cada una de empresas como herramienta de mercadeo para lograr los objetivos comerciales que estas tienen, esta estrategia mayormente es usada, como

plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando el sin número ventajas que éstos poseen (IEMD, s.f, párr.1).

De lo dicho anteriormente se puede deducir que el marketing en redes sociales utiliza diferentes plataformas digitales con el fin lograr los objetivos a corto y mediano plazo de una empresa u organización obteniéndose hoy en día buenos resultados.

1.3.1.1. Redes Sociales.

Una red social es una plataforma o un sitio Web conformado por personas o usuarios con intereses en común que se registran en dicha red social con el fin de compartir información personal. Al final se generan asociaciones en torno a intereses similares (Macía & Gosende, 2011, p.28).

“Weber (2010) menciona que una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes se reúne para intercambiar comentarios, pensamientos y opiniones” (Puelles, 2014, p.32).

Por lo tanto, se puede concluir que las redes sociales son plataformas web que permiten la comunicación, intercambio de información de diferente interés, etc., entre las personas sin importar la distancia en la que se encuentren.

1.3.1.2. Tipos de redes sociales.

Tipos de redes sociales existen bastantes, pero de acuerdo a quienes las componen se dividen en dos; las redes sociales generalistas, participan cualquier tipo de personas sin distinción alguna, entre las redes que la conforman están Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; las redes sociales de nicho, son plataformas dirigidas a personas que tienen un interés en común, una de estas plataformas es LinkedIn (Moreno, 2015).

Las empresas en su mayoría hacen uso de las redes sociales generalistas pues estas les facilitan una mayor comunicación con sus empleados y clientes.

1.3.1.2.1. Facebook.

Señalan que: Facebook es una plataforma virtual incluida dentro de las redes sociales de la Web 2.0, cuyo fin es que las personas compartan información con otras, conozcan nuevas personas, etc. Fue instituido en el 2004 por Mark Zuckerberg, quien en ese entonces tenía 19 años, y otros alumnos de la Universidad de Harvard que buscaban crear una red social para continuar en contacto con sus compañeros. Facebook tiene con una base superior a 350 millones de usuarios.

Las fan page, abiertas por parte de los exploradores, crean una valiosa oportunidad para que las empresas obtengan una visibilidad aumentada para sus marcas, servicios y/o productos generando así una comunidad con sentido de permanencia entre los interesados que son cautivados con ventas exclusivas, concursos, ofertas (Macía & Gosende, 2011, pp. 28 -38).

Facebook es una de las redes sociales más utilizada tanto por las personas como las empresas, quienes sacan el mejor provecho que pueden de éstas. Todo esto gracias a la ingeniosa idea de su creador Mark Zuckerberg.

1.3.1.2.2. Ventajas de promocionarse en Facebook.

Si bien es indudable que la mayoría de personas se registra en Facebook para entretenerse, también lo hacen para dar a conocer un producto y/o servicio de una empresa. Facebook permite realizar publicidad para llegar a un sinnúmero de personas que diariamente entran haber novedades en sus perfiles, hacer marketing viral mediante la expansión como un virus de

un anuncio publicitario que se realice logrando llegar a más clientes potenciales.

Entre las diferentes ventajas que ofrece esta red social están las siguientes: logra llegar a un público objetivo, al tener la función de geotargeting que permite filtrar a los clientes que se quiere llegar por sexo, ubicación, edad, etc.; se puede insertar publicidad contextual, mediante fotografías, videos que permitirán penetrar la marca del anunciante en la mente del consumidor; realizar un juego divertido patrocinado por una empresa o marca para aumentar el número de seguidores (Macía & Gosende, 2011, pp. 62-63).

1.3.1.3. Indicadores para medir la presencia en redes sociales.

Augure propone 5 indicadores para medir el rendimiento de las redes sociales, entre las cuales tenemos: la visibilidad, evalúa el crecimiento de la apreciación de la marca mediante el número de fans, visitas y contenido de la página; la interacción, es el compromiso, apego que se ésta logrando en la red, mediante el número de me gusta a las publicaciones, comentarios y sugerencias por parte de los consumidores; influencia, se trata de conocer que impresión tienen las actividades realizadas en la página, lo que se percibe mediante las veces comparten nuestras publicaciones y los clientes nuevos que se captan; fidelización, que se adquiere por parte de los clientes, esto reflejado en los comentarios sean positivos o negativos; popularidad, es la congregación de seguidores de la página en las diferentes redes sociales (Rodríguez, 2013).

Todo esto se puede lograr cuando se tiene definido el público objetivo al que se quiere atender, la calidad del contenido que se muestra y el seguimiento a las campañas que se realiza.

1.3.1.4. Beneficios de invertir en las Redes Sociales.

Se debe invertir en redes sociales porque: las redes sociales aumentaran en número de clientes potenciales permitiendo aumentar el mercado de una empresa, tiene una tendencia progresiva; es una arma útil que logrará que los clientes estén al tanto de todas las promociones, productos, eventos que se realicen; aumenta el posicionamiento del nombre de una marca, al estar continuamente mostrándose en las noticias de diferentes perfiles de los usuarios siempre y cuando sea una campaña llamativa, así mismo las personas consideran que un perfil social que cuenta muchos fans es popular debido a que ofrece un producto y/o servicio de calidad; en una red social se puede colocar enlaces que lleven al usuario a la página web de la empresa, para obtener mayor información de esta; permiten obtener una retroalimentación de nuestros productos y servicios, gracias a que los miembros de la red social pueden emitir sus sugerencias, comentarios y opiniones, permitiendo brindar un mejor servicio por parte de las empresas y hacer mejoras necesarias para satisfacer a sus clientes (Macía & Gosende, 2011, pp. 28-29).

Las redes sociales hoy en día se han vuelto casi parte fundamental de las personas, debido a que desde que se levantan ya están haciendo uso de ellas y las empresas deben sacar provecho a esto ya que invertir en redes sociales tiene un costo mínimo y les va a permitir como señalan los autores anteriormente posicionar su marca entre otras cosas.

Por otro lado los empresarios de las Pymes deben ver a las redes sociales como una ventaja competitiva que pueden generar frente a su competencia, debido al alcance que estas tienen, pues no sólo al hacer uso de esta evitan gastos en publicidad tradicional como radio, folletos, paneles; sino que también podrán dar a conocer su empresa y los productos o servicios que ofrecen a diferentes ciudades, países captando un mayor número de clientes.

1.3.2. Competitividad.

Se define la competitividad como “La capacidad de la organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (Porter, 1998, p.105).

La competitividad es “la capacidad de disponer de algún(os) atributo(s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga(n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor” (Morales & Pech, 2000, p. 53).

En otras palabras, con lo aportado por los autores se podría decir que la competitividad es la habilidad que tiene una empresa u organización para ofrecer productos o servicios que se diferencien de su competencia.

1.3.2.1. Ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva aparece principalmente cuando una empresa tiene la capacidad de crear valor frente a sus competidores, excediendo así el costo de esa empresa por crearlo. El valor se da cuando se ofrece precios más bajos que la competencia y los compradores están dispuestos a pagar, o bien puede ser por ofrecer productos únicos en el mercado que justifican un precio mayor. Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: la de liderazgo en costos y diferenciación (Porter, 1987, p. 20).

Se puede decir que una empresa tiene ventaja competitiva cuando el producto y/o servicio que ofrece se diferencia o tiene un agregado que no tiene su competencia haciéndolo más atractivo para el cliente.

1.3.2.2. Tipos de ventaja competitiva.

Los tipos de ventaja competitiva son : el liderazgo en costos, que se da cuando una empresa ofrece precios más bajos que los de sus

competidores, entre las diferentes fuentes de ventajas en costos tenemos las de economías a escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, con la experiencia reducir los costos, control de los gastos, disminuir gastos en marketing y otros; la diferenciación, es cuando un producto o servicio que se ofrece es único en el sector, para lo cual existen diferentes formas de como diferenciarse del competidor, entre las cuales están: el diseño del producto, la forma de atender al cliente, la imagen de la marca, la tecnología, que el producto esté disponible para el cliente, todo esto lograra fidelizar al cliente (Porter, 2009).

De manera general de lo aportado por Porter se puede decir que, liderazgo en costos es cuando los precios de los productos y/o servicios son más bajo que la competencia, diferenciación viene hacer cuando el producto y/o servicio ofrecido tiene un costo mayor que se sustenta ya sea por la calidad, variedad, etc.

1.3.2.2.1. Factores determinantes del liderazgo en costos.

Son los siguientes: las economías de escala, que se refiere a la reducción de los costos de una empresa mediante el incremento de su producción; economías de aprendizaje, es decir que los empleados que tengan experiencia en determinada tarea emplearan cada vez menos tiempo al realizarla; el desarrollo de nuevas tecnologías, que ayuden a producir la misma cantidad productos ya se con menos cantidad de mano de obra o de materia prima, reduciendo así los costos; acceso favorable a los factores de producción, al tener a los proveedores cerca a la empresa se logra disminuir los costos que genera transportarse; localización de la empresa, va ayudar a tener una ventaja frente a la competencia al estar más cerca de los clientes; relaciones con clientes y proveedores, tener capacidad para negociar con los proveedores para un mayor margen de ganancias y con los clientes para poder fidelizarlos de tal manera que se puedan manejar los precios a favor de la empresa (Chanes, 2014).

1.3.2.2.2. Factores determinantes de la diferenciación.

Estos son: diferenciación basada en características del producto, ofrecer un producto a los usuarios diferente a los de la competencia para incrementar las ventas; diferenciación basada en las características del mercado, adaptar los productos y/o servicios de la empresa de acuerdo a las necesidades del cliente logrando que estos estén satisfechos; diferenciación basada en las características de las empresas, mediante el empleado adecuado de las estrategias de marketing mix, etc.; otros tipos de diferenciación son, atender a los clientes de la manera más rápida posible y hacer responsabilidad social en la comunidad donde se ubica la empresa (Chanes, 2014).

1.4.- Formulación del problema

¿Existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo - 2017?

1.5.- Justificación del estudio

1.5.1. Justificación por conveniencia.

La presente investigación es conveniente porque es un tema en el que actualmente se enfocan varias empresas y al centro comercial APIAT les servirá para conocer qué factores tienen aún que trabajar para una correcta utilización de la estrategia de marketing en redes sociales y tener un mejor enfoque sobre la competitividad.

1.5.2. Justificación relevancia social.

Esta investigación beneficiará a los clientes ya que recibirán una mejor atención, resolviendo sus dudas de manera más rápida gracias a la buena aplicación de la estrategia de marketing en redes sociales y por último también

los profesionales de marketing, quienes podrán verlo como una oportunidad de trabajo como Community Manager.

1.5.3. Justificación por implicaciones prácticas.

El Centro Comercial APIAT podrá solucionar las deficiencias que tiene en cuanto a la estrategia de marketing en redes sociales que aplican y para mejorar su competitividad conocerán que aspectos son valorados por sus clientes. Esperando lograr de esta forma que se vea a las redes sociales como una oportunidad para su éxito y continuidad empresarial.

1.6.- Hipótesis

Hipótesis de investigación:

Hi: Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017.

H₀: Existe una relación negativa entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017.

1.7.- Objetivos

1.7.1. General.

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de la ciudad de Trujillo- 2017.

1.7.2. Específicos.

O₁. Identificar el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

O₂. Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de la estrategia de marketing en redes sociales del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

- O3. Identificar qué estrategia competitiva tiene el centro comercial APIAT de Trujillo-2017.
- O4. Establecer la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y las dimensiones de competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo - 2017.

II. MÉTODO

II.- Método

2.1.- Diseño de la investigación

No experimental:

“Son estudios que se realizan sin manipulación deliberadamente de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández & Bautista, 2014, p. 152).

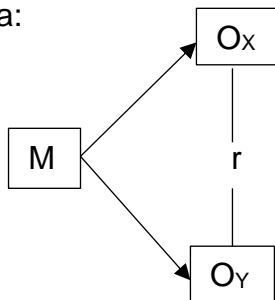
Transversal:

“Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Hernández, et al., 2014, p. 154).

Correlacional:

“Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández, et al., 2014, p. 157).

Esquema:



Donde:

M: Muestra de los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo.

O_x: Estrategia de marketing en redes sociales.

O_y: Competitividad.

r: Relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad.

2.2.- Variables operacionalización

2.2.1. Variables.

Variable O_x : Competitividad.

Variable O_y : Estrategia de Marketing en Redes Sociales.

2.2.2. Operacionalización.

Operacionalización de variables:

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Marketing en Redes Sociales	El marketing en redes sociales es una estrategia utilizada por todas y cada una de empresas como herramienta de mercadeo para lograr los objetivos comerciales que estas tienen, esta estrategia mayormente es usada, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando el sin número ventajas que éstos poseen (IIEMD, s.f, párr. 1).	La estrategia de marketing en redes sociales es una forma de mercadeo que utilizan las empresas para obtener diferentes beneficios. Para que, esta variable se medirá a través de la técnica de encuesta hacia los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo, la cual fue diseñada de Alayo y Sánchez (2016).	Visibilidad en redes sociales	Número de visitas a la página	Ordinal
				Contenido de la página	
				Publicaciones	
			Interacción en redes sociales	Número de me gusta	
				Comentarios de los clientes.	
				Sugerencias de los clientes.	
			Influencia en redes sociales	Publicaciones compartidas	
				Tendencia de las publicaciones	
				Clientes nuevos	

Competitividad	La capacidad de la organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Porter, 1980).	La competitividad es hacer cosas diferentes en relación a tu competencia, para medir ésta variable se utilizará la técnica de encuesta hacia los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo.	Liderazgo en costos	Precio del producto	Ordinal
				Ubicación de la empresa	
				Calidad del producto	
			Diferenciación	Diseño del producto	
				Satisfacción del cliente	
			Distribución		

Nota: Indicadores de la Estrategia de Marketing en Redes Sociales basados en la Teoría de Rodriguez (2013). Indicadores de Competitividad basados en la Teoría de Porter (2009).

2.3.- Población y muestra

2.3.1. Población.

Según el centro comercial APIAT, se desconoce la cantidad promedio de clientes que acuden. Por lo cual se tiene una población infinita, que está constituida por los hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, clientes del centro comercial APIAT de Trujillo que han visitado su fan page.

2.3.2. Muestra.

La muestra estuvo constituida por de 384 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:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p= Probabilidad favorable =0.5

E= Error = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 x (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

2.3.3. Unidad de análisis.

Clientes del centro comercial APIAT de Trujillo que han visitado su fan page.

2.3.4. Criterios de selección.

Criterios de inclusión:

Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad, clientes que han visitado la fan page del centro comercial APIAT de Trujillo.

Criterios de exclusión:

Hombres y mujeres que no son clientes y no han visitado la fan page del centro comercial APIAT de Trujillo.

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

2.4.1. Técnica.

Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió la recolección de información de manera más exacta por parte del encuestado.

2.4.2. Instrumento.

El instrumento fue un cuestionario, que constó de 15 items: para la variable estrategia de marketing en redes sociales se utilizó un cuestionario diseñado por Alayo y Sánchez (2016) del cual se tomó sólo 9 preguntas que corresponden a nuestra variable y están distribuidas por 3 preguntas por cada indicador (visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales); para la variable de competitividad se elaboró 6 preguntas de las cuales 2 corresponden al indicador de liderazgo en costos y 4 al indicador de diferenciación. Las respuestas de las preguntas se basaron en la escala de Likert (Ver anexo N° 02).

2.4.3. Validación.

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.” (Hernández, et al., 2014, p. 201).

Para cumplir con lo citado, el cuestionario fue validado por una metodóloga y dos especialistas en el área de marketing, quienes evaluaron el instrumento de tal manera que exista coherencia en las preguntas y que se vea reflejado la variable a medir (Ver anexo N° 04).

2.4.4. Confiabilidad.

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, et al., 2014, p. 201).

Para lograr la confiabilidad del instrumento, se utilizó el método estadístico del Coeficiente de Alfa de Cronbach, para la variable de estrategia de marketing viral el coeficiente obtenido fue de 0.89 y para la variable de competitividad el coeficiente obtenido fue de 0.88. Ambas tienen una apreciación muy buena lo que nos indica que es confiable para su aplicación (Ver anexo N° 03).

2.5.- Métodos de análisis de datos

2.5.1. Estadística descriptiva.

La distribución de los datos se mostró en base a los objetivos propuestos, en tablas con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación, para esto se elaboró una base de datos en Excel, que facilitó el uso del programa SPSS V.23.

Así mismo para el objetivo 1 y 2 los niveles están clasificados en alto, medio y bajo, para lo cual se realizó un cuadro de distribución de frecuencias restándose el límite superior con el límite inferior y dividiéndose entre 3 que son el número de niveles que se requieren, quedando las frecuencias de esta manera:

Nivel alto	34-45
Nivel medio	22-33
Nivel bajo	9-21

2.5.2. Estadística inferencial.

Para determinar si existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman el cual nos permitió conocer el grado de relación que existe entre las variables, este coeficiente puede tomar valores de -1 y 1, siendo -1 una correlación negativa y 1 una correlación positiva.

2.6.- Aspectos éticos

Se evitó algún tipo de plagio de información, mediante la correcta citación de los autores cuyos aportes sirvieron para fundamentar la investigación; así mismo se evitó la manipulación de algún tipo de información a conveniencia, mostrándose resultados veraces y objetivos.

III. RESULTADOS

III.- Resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Tabla 3.1

Nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	158	41.1
Medio	206	53.6
Alto	20	5.2
Total	384	100

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo 2017.

En la tabla 3.1, se observa que el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales, es medio en un 53.6%, bajo en un 41.1% y alto 5.2%, por lo que se considera un nivel entre medio y bajo de la utilización de esta estrategia.

Objetivo 2: Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de la estrategia de marketing en redes sociales del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Tabla 3.2

Nivel de visibilidad, interacción e influencia de la estrategia de marketing en redes sociales del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Niveles	Visibilidad en redes sociales		Interacción en redes sociales		Influencia en redes sociales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	180	46.9	241	62.8	209	54.4
Medio	176	45.8	112	29.2	156	40.6
Alto	28	7.3	31	8.1	19	4.9
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo 2017.

En la tabla 3.2, se observa que, en la dimensión de visibilidad en redes sociales de los encuestados, el 46.9% presenta un nivel bajo; en la dimensión de interacción en redes sociales la mayoría de encuestados presenta un nivel bajo con 62.8%; en la dimensión influencia en redes sociales el 54.4% de los encuestados presenta un nivel bajo. De manera general se observa que en el nivel visibilidad, interacción e influencia en redes sociales existe un nivel bajo.

Objetivo 3: Identificar qué estrategia competitiva tiene el centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Tabla 3.3

Estrategia competitiva de liderazgo en costos del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Dimensión de liderazgo en costos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los precios de los productos de APIAT son altos	30	7.8	124	32.3	5	1.3	121	31.5	104	27.1	384	100
La ubicación de APIAT es buena	27	7.0	98	25.5	83	21.6	134	34.9	42	10.9	384	100

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo 2017.

En la tabla 3.3, se observa de manera general que en la afirmación los precios de los productos de APIAT son altos, la mayoría de encuestados se encuentra entre de acuerdo con un 31.5% y en totalmente de acuerdo con un 27.1%; así como también en la afirmación que la ubicación de APIAT es buena, el 34.9% de encuestados está de acuerdo y el 10.9% totalmente de acuerdo representando entre los dos porcentajes 176 encuestados.

Tabla 3.4

Estrategia competitiva de diferenciación del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Dimensión de diferenciación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La calidad de los productos es buena	30	7.8	41	10.7	42	10.9	74	19.3	197	51.3	384	100.0
Los productos tienen variados diseños	29	7.6	83	21.6	80	20.8	107	27.9	85	22.1	384	100.0
Los clientes están satisfechos con la atención que reciben	51	13.3	98	25.5	79	20.6	146	38.0	10	2.6	384	100.0
Los productos están a su disposición	7	1.8	89	23.3	142	37.0	122	31.8	24	6.3	384	100.0

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo 2017.

En la tabla 3.4, se observa que el 51.3 % de los encuestados está totalmente de acuerdo, que la calidad de los productos de APIAT es buena; el 27.9% está de acuerdo con la afirmación que, los productos tienen variados diseños; en cuanto a si están satisfechos con la atención que reciben, el 38% está de acuerdo y por último en la afirmación que los productos están a disposición de los clientes, el 31.8% está de acuerdo. De manera general se puede observar que en todas las afirmaciones los clientes encuestados están de acuerdo.

Objetivo 4: Establecer la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y las dimensiones de competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Tabla 3.5

Coeficiente de correlación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la dimensión de liderazgo en costos del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

		Correlaciones		
			Estrategia de Marketing en redes sociales	Liderazgo en costos
Correlación Rho de Spearman	Estrategia marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,275**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	0,275**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

En la tabla 3.5, se observa los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0.275, señalando que existe una relación positiva débil y altamente significativa entre las variables marketing en redes sociales y la dimensión liderazgo en costos.

Tabla 3.6

Coeficiente de correlación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la dimensión diferenciación del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

		Correlaciones		
			Estrategia de Marketing en redes sociales	Diferenciación
Rho de Spearman	Estrategia marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,253**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	0,253**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

En la tabla 3.6, se observa los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0.253, señalando que existe una relación positiva débil y altamente significativa entre las variables marketing en redes sociales y la dimensión diferenciación.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de la ciudad de Trujillo- 2017.

Tabla 3.7

Coefficiente de correlación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

		Correlaciones		
			Estrategia de Marketing en redes sociales	Competitividad
Rho de Spearman	Estrategia marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,262**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,262**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

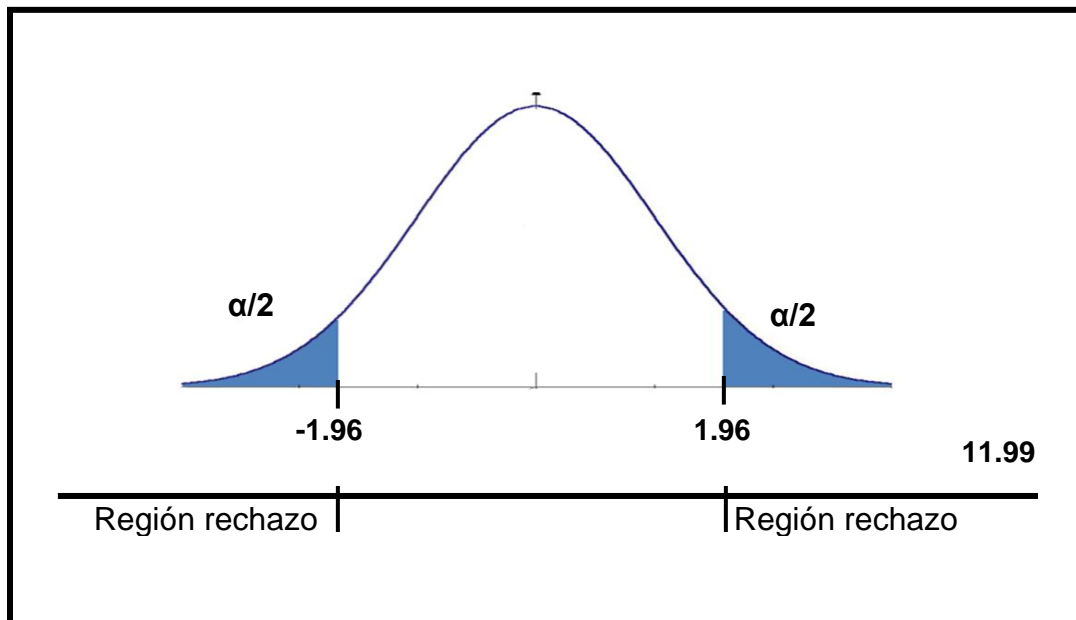
Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

En la tabla 3.6, el coeficiente de correlación Rho Sperman dio como resultado 0.262, señalando que existe una relación positiva débil y altamente significativa entre las variables marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Contrastación de hipótesis:

H_i : Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017.

H_o : Existe una relación negativa entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017.



El valor estadístico hallado en este caso $t = 11.99$, es mayor al valor crítico $T = 1.96$. Lo que indica que la t obtenida está afuera del área de aceptación de la hipótesis nula, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Lo que nos indica que existe una relación positiva entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

IV. DISCUSIÓN

IV.- Discusión

Actualmente el centro comercial APIAT del Trujillo cuenta con su página en Facebook, la cual se observa que no es actualizada constantemente ya sea con publicaciones, fotos de los productos que se venden; su competencia directa es el centro comercial La Alameda del Calzado, el cual no cuenta con su página en Facebook, siendo esta una ventaja competitiva para el centro comercial APIAT. Es por ello que se llegó a realizar esta investigación con el propósito de determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Se tuvieron algunas limitaciones porque los encuestados tenían que tener cuenta en Facebook y también haber visitado la fan page de APIAT para realizárseles la encuesta y al conseguir con este criterio los clientes, ellos tuvieron algunas reservas para responder la encuesta. Sin embargo, explicando la relevancia de mi investigación a los encuestados, estos fueron sinceros al evocar sus respuestas y se han obtenido resultados totalmente confiables.

Alayo y Sánchez (2016) en su tesis:

La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. Concluye que: La empresa Tawa Restobar tiene un nivel bajo de utilización de la estrategia de marketing viral, por lo tanto no aplica ninguna estrategia (p. 47).

Lo mostrado anteriormente se revalida con los resultados obtenido en la Tabla 3.1, en el cual la utilización de la estrategia de marketing en redes sociales se encuentra en un nivel medio expresado por un 53.6% de los clientes, nivel bajo con un 41.1% y nivel alto con un 5.2%.

Se puede apreciar que va de un promedio de nivel bajo a nivel medio la utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de

Trujillo-2017. Siendo así necesario mejorar la estrategia de marketing en redes sociales para lograr un mayor porcentaje en el nivel alto de utilización de esta estrategia.

Alayo y Sánchez (2016) en su tesis:

La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. Concluye que: La empresa Tawa Restobar tiene una bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales a causa de que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page (p, 47).

Lo expuesto anteriormente se ratifica con la tabla 3.2, donde en la dimensión visibilidad en redes sociales se tiene un 46.9% de los encuestados en un nivel bajo, la dimensión interacción en redes sociales con un 62.8% en nivel bajo y por último en la dimensión influencia en redes sociales un 54.4% en nivel bajo también.

Por lo tanto, de manera general el nivel de visibilidad, interacción e influencia tiene un nivel bajo en el centro comercial APIAT de Trujillo-2017. Con lo que se puede decir que es necesario que la persona encarga de administrar la página de Facebook de este centro comercial debe hacer una remodelación a está para hacerla más atractiva para los clientes y estos interactúen de manera frecuente.

Porter (2009) deduce que, existen dos tipos de ventaja competitiva que son, el liderazgo en costos, que se da cuando una empresa ofrece precios más bajos que los de sus competidores, entre las diferentes fuentes de ventajas en costos tenemos las de economías a escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, disminuir gastos en marketing y otros; la diferenciación, es cuando un producto o servicio que se ofrece es único en el sector, para lo cual existen diferentes formas de como diferenciarse del competidor, entre las cuales están: el diseño del producto, la forma de atender al cliente, la imagen de la marca, la tecnología, que el producto esté disponible para el cliente, etc.

Lo expuesto anteriormente sirve para deducir los resultados de la tabla 3.3, en la cual se observa que, en la ventaja competitiva respecto a liderazgo en costos, en lo que respecta al ítem que los precios de los productos de APIAT son altos, 31.5% de encuestados están de acuerdo y por último en el ítem que la ubicación de APIAT es buena, de acuerdo están 34.9% de los encuestados.

Así mismo también para compararlo con la tabla 3.4, donde la ventaja competitiva de diferenciación tiene los mayores porcentajes expresados de la siguiente manera, el 51.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la calidad de los productos es buena; 22.% de encuestados, que los productos tiene variados diseños; el 38% de clientes están satisfechos con la atención que reciben; el 37% se encuentra con una opinión neutral respecto a que los productos están a su disposición.

Por lo tanto, analizando las dos tablas y comparando con lo dicho por el autor, la estrategia competitiva que aplica el centro comercial APIAT es la de diferenciación. Por esta razón es que el centro comercial APIAT de Trujillo al conocer estas cifras debe trabajar más en esta ventaja competitiva para mantenerla y lograr captar mayores clientes que su competencia, ganando así mayor mercado en la región.

Iza (2014) en su tesis:

Estrategias de marketing viral y su incidencia en la imagen corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato. Concluye que: Tatis Recepciones dentro de un mercado altamente competitivo dentro de la ciudad de Ambato no tiene ningún reconocimiento y una de las causas que las estrategias aplicadas no consigan que la empresa logre posicionarse dentro de un mercado competitivo es la falta de conocimientos en el área de publicidad.

Lo expuesto anteriormente no se reafirma con la tabla 3.5 y la tabla 3.6, donde se aplicó el coeficiente Rho Sperman obteniéndose un valor de 0.275 para la tabla 3.5, señalando una relación positiva débil entre las variables la estrategia de marketing en redes sociales y el liderazgo en costos; un coeficiente Rho Sperman con un valor de

0.253 en la tabla 3.6, señalando una relación positiva débil entre las variables la estrategia de marketing en redes sociales y la diferenciación del centro comercial APIAT.

Por lo tanto, de manera general se concluye que a mejor estrategia de marketing en redes sociales mejor será el liderazgo en costos y diferenciación en el centro comercial APIAT de Trujillo.

Daza (2015) en su tesis:

Marketing digital una estrategia competitiva en Barcelona Activa. Concluye que; Barcelona Activa ha mejorado su competitividad gracias a la existencia que tiene en diferentes plataformas digitales, las cuales le sirven como canales de distribución, así mismo emplea un proyecto de capacitación y divulgación tecnológica con diferentes actividades brindando información para profesionales y empresas llamado Cibernárium.

Lo expuesto anteriormente se ratifica con la tabla 3.6, que aplicando el coeficiente Rho Sperman se obtuvo un valor de 0.262 que señala una relación positiva débil entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT, es decir a mejor estrategia de marketing en redes sociales mejor competitividad.

Además contrastando la hipótesis el monto hallado $t: 11.99$, es mayor al valor crítico $T= 1.96$, rechazando la hipótesis nula, determinándose así que existe una relación positiva entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017.

Con esto se puede decir el centro comercial APIAT requiere hacer mejoras en la estrategia de marketing en redes sociales que aplica para de esta manera aumentar su competitividad en la región.

V. CONCLUSIONES

V.- Conclusiones

- 5.1. Se identificó que el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo- 2017, esta expresado en nivel medio en un 53.6% de los encuestados. Por lo tanto se concluye que el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales se encuentra entre un nivel medio a bajo, lo que requiere que se mejore la estrategia de marketing aplicada para que los clientes utilicen más la fan page de APIAT (Tabla 3.1).
- 5.2. Se determinó que el nivel de visibilidad, interacción e influencia de la estrategia de marketing en redes sociales del centro comercial APIAT de Trujillo-2017, está en un nivel bajo en sus tres dimensiones. Expresado de la siguiente manera, en visibilidad el 46.9%, en interacción el 62.8%; en influencia en redes sociales en 54.4% de los encuestados. De manera general se observa que en el nivel visibilidad, interacción e influencia en redes sociales existe un nivel bajo. Por lo tanto, se debe renovar la fan page de APIAT para que llame más la atención de los clientes, de esta manera estos visitaran más página, harán comentarios en las publicaciones y las compartirán con sus amigos (Tabla 3.2).
- 5.3. Se identificó que la estrategia competitiva que tiene el centro comercial APIAT de Trujillo-2017, es la de diferenciación basándonos en la teoría que una estrategia competitiva es de liderazgo en costos cuando el precio de los productos es bajo y una estrategia competitiva es de diferenciación cuando los productos son de buena calidad, variados, etc. Comparando los resultados obtenidos tanto en la dimensión liderazgo en costos donde los encuestados afirman que los precios de los productos son altos expresado en un 58.6 % entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, y en la dimensión de diferenciación se observa que el 51.3 % de los

encuestados está totalmente de acuerdo, que la calidad de los productos de APIAT es buena y el 50% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que los productos tienen variados diseños. Por lo tanto, se debe trabajar más en la estrategia competitiva de diferenciación para mantenerla y sacarle provecho frente a la competencia (Tabla 3.3. y 3.4).

5.4. Al establecer la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y las dimensiones de competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017, se obtuvieron como resultado a través del coeficiente Rho Sperman un valor de 0.275, señalando que existe una relación positiva débil entre las variables marketing en redes sociales y la dimensión liderazgo en costos. Por otro lado, un coeficiente Rho Sperman con un valor de 0.253, señalando que existe una relación positiva débil entre las variables marketing en redes sociales y la dimensión diferenciación. Por lo tanto, a mejor estrategia de marketing en redes sociales mejores serán las dimensiones de competitividad (Tabla 3.5 y 3.6).

5.5. Finalmente se comprobó la hipótesis, determinándose la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo-2017, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente Rho Sperman un valor de 0.262, determinando que hay una relación positiva débil entre las variables la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial. Por lo que se puede decir que a mejor estrategia de marketing en redes sociales mejor será la competitividad del centro comercial APIAT (Tabla 3.7).

VI. RECOMENDACIONES

VI.- Recomendaciones

- 6.1. A los directivos de los centros comerciales se les recomienda contratar a un community manager, para que elabore su página de Facebook con todas las técnicas necesarias para que sean llamativas para los clientes.
- 6.2. A la persona encargada de administrar la fan page de algún centro comercial o negocio, se le recomienda colocar fotos y/o videos de los productos que se ofrecen, realizar actualizaciones constantemente para que el cliente nuevo o cliente actual esté al tanto de las novedades que se tengan.
- 6.3. A los microempresarios de las diferentes tiendas se les recomienda ofrecer productos variados, de buena calidad y mejorar su atención para atraer más clientes y aumentar así su rentabilidad.
- 6.4. A los directivos de los centros comerciales se les recomienda implementar siempre mejoras en su estrategia de marketing en redes sociales para aumentar su estrategia competitiva en liderazgo en costos y diferenciación, esto mediante un contacto más rápido entre el cliente y la fan page, respondiendo alguna consulta y/o pedido que tengan los clientes de manera más activa, sacando así una ventaja frente a su competencia.
- 6.5. A los futuros investigadores se les recomienda hacer un estudio experimental donde se aplique la estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la competitividad de otros centros comerciales.

VII. REFERENCIAS

VII.- Referencias

- Alayo, F. & Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIO_LA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF.
- Bustamante, J. (enero, 2017). Redes sociales y comunicación. *Cas/h*, 91, 7. Recuperado de https://issuu.com/camexperu/docs/cash_n_91.
- Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en costos: clave del éxito en IKEA*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>.
- Daza, G. (2015). *Marketing digital una estrategia competitiva en Barcelona Activa*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/619/Marketing%20digital%20una%20estrategia%20competitiva%20en%20Barcelona%20Activa.pdf?sequence=1>.
- 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>.
- Iza, N. (2014). *Estrategias de marketing viral y su incidencia en la imagen corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8043/1/167%20MKT.pdf>.

- León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Maciá, F y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. España, Madrid: Anaya Multimedia.
- Morales, M. & Pech, J. (2000). Contaduría y administración. *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias centrales y el enfoque basado en los recursos, vol. (197)*. [p.53]. Recuperado de http://www.talentohumano.co/inicio/images/libros/Morales_Gonzalez_Competitividad_y_Estrategia.pdf.
- 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.
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. México, México: Continental.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- 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>.
- Vaca, S. (2013). *El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en Pyme del DMQ*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/3723>.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo - 2017</p> <p>¿Existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial "APIAT" de Trujillo - 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de la ciudad de Trujillo- 2017.</p> <p>Objetivos específicos: O1. Identificar el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales en el centro comercial APIAT de Trujillo.</p>	<p>Hi: Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017.</p> <p>Ho: Existe una relación negativa entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo- 2017.</p>	<p>Estrategia de Marketing en Redes Sociales</p>	<p>Es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen (IIEMD, s.f, párr. 1).</p>	<p>La estrategia de marketing en redes sociales es una forma de mercadeo que utilizan las empresas para obtener diferentes beneficios. Esta variable se medirá a través de la técnica de encuesta hacia los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo, la cual fue diseñada de Alayo y Sánchez (2016).</p>	<p>Visibilidad en redes sociales</p>	Número de visitas a la página	1	<p>Ordinal</p>	
							Contenido de la página	2		
							Publicaciones	3		
						<p>Interacción en redes sociales</p>	Número de me gusta	4		
							Comentarios de los clientes.	5		
							Sugerencias de los clientes.	6		
						<p>Influencia en redes sociales</p>	Publicaciones compartidas	7		
							Tendencia de las publicaciones	8		
							Clientes nuevos	9		

O2. Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia en la estrategia de marketing en redes sociales del centro comercial APIAT de Trujillo.

O3. Identificar qué estrategia competitiva tiene el centro comercial APIAT de Trujillo.

O4. Establecer la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y las dimensiones de competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo.

Competitividad

La capacidad de la organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Porter, 1980).

La competitividad es hacer cosas diferentes en relación a tu competencia, para medir esta variable se utilizará la técnica de encuesta hacia los clientes del centro comercial APIAT de Trujillo.

Liderazgo en costos	Precio del producto	10
	Ubicación de la empresa	11
Diferenciación	Calidad del producto	12
	Diseño del producto	13
	Satisfacción del cliente	14
	Distribución	15

Ordinal

ANEXO N°02:

CUESTIONARIO SOBRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO COMERCIAL DE APIAT DE TRUJILLO-2017

Buenos días/tardes, por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia en las visitas que ha realizado al Centro Comercial APIAT de Trujillo.

I. FILTRO:

1. ¿Tiene cuenta en Facebook?

- a) SI b) NO

2. ¿Ha visitado la fan page de APIAT?

- a) SI b) NO

II. ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES:

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 LAS REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
1	¿Cada cuánto tiempo visita la fan page de APIAT?					
2	¿Le entretiene el contenido expuesto en la fan page de APIAT?					
3	¿Cree usted que las imágenes publicadas por APIAT en su fan page atraen su atención?					
	INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES					
4	¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por APIAT?					
5	¿Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza APIAT?					
6	¿Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene APIAT en su fan page para realizar sugerencias?					

	INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES					
7	¿Comparte usted las publicaciones que realiza APIAT en su fan page?					
8	¿Cree usted que las publicaciones que realiza APIAT causan tendencia?					
9	¿Sugiere usted a sus amigos la fan page de APIAT?					

III. COMPETITIVIDAD:

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

1= Totalmente en desacuerdo / 2= En desacuerdo / 3= Neutral / 4= De acuerdo/ 5= Totalmente de acuerdo.

	LIDERAZGO EN COSTOS	1	2	3	4	5
10	¿Los precios de los productos de APIAT son altos?					
11	¿La ubicación de APIAT es buena?					
	DIFERENCIACIÓN					
12	¿La calidad de los productos de APIAT es buena?					
13	¿Los productos de APIAT tienen variados diseños?					
14	¿Usted está satisfecho con la atención que recibe?					
15	¿Los productos de APIAT están a su disposición?					

Gracias por su participación.

ANEXO N° 03:

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	57
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	49
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	2	2	3	54
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	3	2	1	3	3	3	2	1	3	53
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	1	2	49
6	2	2	1	2	3	1	3	3	4	3	5	4	3	1	1	3	1	1	3	1	47
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3	3	5	2	3	2	2	3	1	2	2	49
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	25
VARIANZA	0.55	0.55	0.86	0.57	0.79	1.07	0.79	0.50	1.27	0.84	0.84	1.36	0.55	0.79	0.70	0.29	0.86	0.70	0.70	0.79	

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum V_i) / V_t]$$

Donde:

K	20
\sum	15.
V	96.

Resolviendo:

SECCION 1	1.0
SECCION 2	0.8
ABSOLUTO	0.8
α	0.8

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 89%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH																
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15	VARIANZA DE LOS ITEMS
ITEM 1	4	4	2	3	3	3	3	1	4	3	3	5	2	5	4	1.2095
ITEM 2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	0.4952
ITEM 3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	0.6952
ITEM 4	2	3	5	3	4	5	2	3	3	3	4	5	4	5	4	1.0952
ITEM 5	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	5	2	5	4	1.6952
ITEM 6	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	5	2	5	3	1.2667
SUMA	16	18	19	15	19	18	16	13	18	20	18	30	18	30	24	6.4571
VARIANZA DE LA SUMA	24.2667															

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

Donde:

K	6
$\sum Vi$	15.34
Vt	96.41

$$\alpha = 0.88$$

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de quince clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.88 que viene hacer muy buena, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.

ANEXO N° 04:

ANEXO N° 05:

Marketing: Cuestionario para la variable estrategia de marketing en redes sociales

FICHA TÉCNICA

Autor: Alayo Luna Fabiola Karin y Sánchez Cueva Fressia Selene

Procedencia: Universidad Privada Antenor Orrego

País: Perú

Año: 2016

Versión: Original en idioma Español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la estrategia de marketing en redes sociales.

Dimensiones de la variable a utilizar, contiene:

- Visibilidad en redes sociales
- Interacción en redes sociales
- Influencia en redes sociales

Marketing: Cuestionario para la variable competitividad

FICHA TÉCNICA

Autor: Neri Salvatierra Lupita Natali Flor de Luna

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2017

Versión: Original en idioma Español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 05 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la competitividad

Dimensiones que contiene:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación

ANEXO N° 06:

Página en Facebook del Centro Comercial APIAT de Trujillo-2017

Figura 01. Cantidades de Me gusta, seguidores y visitas.



De acuerdo a la figura 01, podemos observar que la cantidad de personas a las que le gusta la página de APIAT es 5293, así mismo tienen 5282 seguidores y 354 personas que han indicado que visitaron APIAT.

Figura 02. Publicación el día del incendio en APIAT.

APIAT 😞 ha estado triste en **Trujillo**.
3 de junio de 2016 · 🌐

Buenas noches amigos trujillanos y de todo el país.
Todos los que somos parte de esta gran familia, APIAT, tenemos sentimientos encontrados, de pena y tristeza por haber perdido muchos años de sacrificio en un evento inesperado, pero también estamos con muchas ganas de resurgir como el Ave Fénix de las cenizas.
A través de este medio les pedimos nos ayuden a difundir esta campaña de apoyo, porque APIAT es un símbolo de Trujillo, del emprendedurismo y emponderamiento del micro y pequeño empresario del Perú.
Empecemos hoy compratiendo los hashtag: **#contigoapiat** , **#apiatnoestassola** y **#trujilloesapiat**
Muchas gracias por su solidaridad y por favor compartan nuestro mensaje.

Trujillo
Ciudad · Perú
Yelina Lilette Ylquimiche Neri y 199 personas más han... **Guardar**

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 😞 ❤️ 1502 Orden cronológico ▾

1322 veces compartido

Ver comentarios anteriores 2 de 201

Figura 02, podemos observar que la publicación que se realizó el día del incendio es la que obtuvo más me gusta y fue compartida 1322 veces.

Figura 03. Publicación de productos que ofrece el Centro Comercial APIAT.

12 de mayo · Trujillo, La Libertad Region · 🌐

♥ Encuentra la combinación perfecta para mamá en su día. 🥰🥰🥰
Te dejamos algunas opciones de elegantes carteras Acueros y elegante CalzadoBrunnella

Estos y muchos más modelos los encuentras en APIAT:

- @Acueros los encuentras en tiendas 38 y 100 🛍️🛍️
- Los bellos CalzadoBrunnella en la tienda 52 👠👠



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

🌐📺🔗 83 Orden cronológico ▾

6 veces compartido

Ver 4 comentarios más

Figura 03, se muestra la publicación de los productos de uno de los stand APIAT el cual llega a 83 me gusta, se compartio 6 veces y tiene 4 comentarios.