



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINSTRACION

Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la  
demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Haro Chorres Julio Cesar

ASESOR:

Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

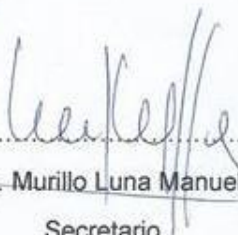
NUEVO CHIMBOTE – PERU

2017

Página del Jurado



Mg. Gutiérrez Chilca Randall Manolo  
Presidente



Mg. Murillo Luna Manuel  
Secretario



Mg. Salazar Llanos Francisco  
Vocal

## DEDICATORIA

### **Este logro se lo dedico a...**

Dios, por permitirme cumplir este objetivo, haber guiado mi camino, iluminado mi mente y fortalecido mi alma.

Mi padre Cesar Haro, por ser mi compañero incondicional a lo largo de toda mi vida, por ser el principal motivo de mi superacion y desarrollo academico, por ser el mejor ejemplo de honestidad, respeto y responsabilidad, y por todo el esfuerzo que realizo para realizarme profesionalmente.

A mi madre Blanca Chorres, por darme la vida y porque a pesar de la distancia supo apoyarme siempre, brindarme su cariño y animos.

A mi hermana Laura Haro, mis sobrinos Sebastian y Daniel por quererme y apoyarme incondicionalmente, por formar parte de mi motivacion y por no dejarme decistir de este objetivo.

**Con mucho cariño,**

**Julio Cesar Haro Chorres**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a...

Dios por haberme protegido y permitido vivir lo suficiente para alcanzar mi objetivo.

A mi Padre por todo el esfuerzo realizado para brindarme la educación académica y también moral, y por estar siempre a mi lado.

Los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo a la largo de estos 5 años, en especial al profesor Randall Gutierrez Chilca y Manuel Murillo Luna por su aporte en la realización de este proyecto y su inculcación de la responsabilidad y competitividad respectivamente.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Julio Cesar Haro Chorres** con DNI N° **71662028**, 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 presenta 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2017



---

**Julio Cesar Haro Chorres**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “Facebook como herramienta de marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017” conformada por introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y propuesta; con la finalidad de Determinar la influencia del Facebook como herramienta de Marketing sobre la demanda del Servicio de la Operadora Móvil Entel Chimbote 2017 y plantear una propuesta de solución para la empresa Entel – Chimbote – 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Julio Cesar Haro Chorres

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	V
PRESENTACIÓN .....	VI
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad problemática .....	12
1.2 Trabajos previos .....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	21
1.3.1 Red Social .....	21
1.3.1.1 Facebook .....	22
1.3.2 Marketing .....	24
1.3.2.1 Definición de Marketing.....	24
1.3.2.2 Marketing Digital .....	25
1.3.2.3 Teoría de Marketing Philip Kotler.....	25
1.3.3 Efectividad .....	28
1.3.4 Demanda .....	28
1.3.4.1 Definición de Demanda.....	28
1.3.4.2 Teoría de la demanda.....	29
1.4 Formulación del problema .....	30
1.5 Justificación del estudio .....	30
1.6 Hipótesis.....	31
1.6.1 General .....	31
1.7 Objetivos.....	32
1.7.1 Objetivo General .....	32
1.7.2 Objetivos Específicos .....	32
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>34</b>
2.1. Tipo de Estudio. ....	34
2.2. Población y muestra .....	38

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.3.1. Técnica.....	39
2.3.2. Instrumento:.....	39
2.4. Métodos de análisis de datos.....	39
2.5. Aspectos éticos.....	40
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSION.....	76
V. CONCLUSIONES.....	80
VI. RECOMENDACIONES .....	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	86
VIII. ANEXOS .....	88



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar el Facebook como Herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote en el año 2017. El diseño de la investigación fue correlacional – descriptiva no experimental. La población fueron los usuarios de Facebook de la ciudad de Chimbote con una muestra infinita. La recopilación de información se realizó por medio de una encuesta realizada en el mes de setiembre del presente año, el procesamiento de la información se realizó de forma manual y empleando Excel, y el análisis de la información se hizo mediante el programa estadístico IBM SPSS. Los resultados permitieron determinar que la efectividad del Facebook como herramienta de Marketing no influye en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel. Además, que independientemente el Facebook viene siendo empleado correctamente como herramienta de Marketing según el principio de dar a conocer el producto, sin embargo no se está basando en el principio de reciprocidad, debido a que solo envía pero no recibe información del cliente. Además, se determinó que la operadora móvil Entel cuenta con por lo menos un cliente en 46% de los hogares en la Ciudad de Chimbote, lo que nos permite considerar la tendencia de la demanda del producto y a su vez conocer el posicionamiento de Entel en el mercado local.

Con respecto a la relación entre ambas variables se concluyó que no necesariamente quien más información ha captado sobre los productos o servicios que Entel brinda son los que siempre concretan las compras o que no siempre los que compran son aquellos que siempre buscan información de los servicios en Facebook. Por ello se recomienda emplear estrategias de fidelización de los clientes mediante el uso descuentos para aquellos usuarios seguidores de la cuenta de Entel Perú o aquellos que logren concretar una compra online, estas acciones se verán reflejadas en el aumento de las ventas que desde ya son positivas para la empresa, pero podrían ser aún mejor considerando que no han explotado este canal de distribución de su producto.

**Palabras clave:** Herramienta de Marketing, principio de reciprocidad, posicionamiento, fidelización, compra online, calidad de servicio.

## ABSTRACT

The objective of the research was to analyze Facebook as a Marketing Tool and its influence on the service demand of the mobile operator Entel Chimbote in 2017. The design of the research was correlational - descriptive, not experimental. The population was Facebook users of the city of Chimbote with an infinite sample. The information was collected through a survey conducted in September of this year, the processing of the information was done manually and using Excel, and the analysis of the information was made through the statistical program IBM SPSS. The results allowed to determine that the effectiveness of Facebook as a marketing tool does not influence the service demand of the mobile operator Entel. In addition, Facebook has been used correctly as a marketing tool according to the principle of making the product known, but is not based on the principle of reciprocity, because it only sends but does not receive customer information. It was also determined that the mobile operator Entel has at least one customer in 46% of households in the City of Chimbote, which allows us to consider the trend of product demand and in turn know the position of Entel in the market local.

Regarding the relationship between both variables, it was concluded that not necessarily the most information about the products or services that Entel provides are those that always specify purchases or not always those that buy are those that always look for information about services in Facebook. Therefore it is recommended to use customer loyalty strategies by using discounts for those followers of Entel Peru account or those who achieve an online purchase, these actions will be reflected in the increase in sales that are already positive for the company but could be even better considering that they have not exploited this distribution channel for their product.

**Keywords:** Marketing tool, principle of reciprocity, positioning, loyalty, online purchase, quality of service.

# **INTRODUCCION**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Debido a la era de la globalización las telecomunicaciones han pasado a tener un papel protagónico dentro de la sociedad y organizaciones. Podemos decir que son estas tecnologías de información indispensables para agilizar la comunicación entre las organizaciones a nivel mundial. El internet se ha convertido en una herramienta de desarrollo tanto en nuestros hogares como en nuestro centro de labores, para ahora poder estar intercomunicados a nivel global. En las organizaciones, las tecnologías de comunicación han pasado de ser un lujo a una necesidad. Como parte de ello el ingreso de las redes sociales ha permitido abrir nuevos horizontes de mercado a nivel mundial los cuales vienen siendo entrelazados por diferentes plataformas virtuales como Facebook, Twitter o YouTube entre las más usuales, las mismas que permiten a las empresas interactuar de forma casi personalizada con el público, cuya finalidad es detectar y satisfacer las necesidades del usuario.

Por lo concerniente las organizaciones a nivel mundial han comenzado una nueva era de marketing a través de estas plataformas virtuales, empleándolas como herramienta de forma correcta o en algún caso incorrecto, con el fin de lograr los objetivos trazados en su estrategia. En el caso de muchas organizaciones, las cuales ya existen en el ámbito Social Media el problema pasaría por no emplear de manera adecuada esta herramienta digital del marketing, la que no generaría ningún tipo de resultado a favor de la organización; actualmente en pleno siglo XXI aún se encuentran empresas que existen por existir en la web, para ser precisos en Redes Sociales, debido a la poca capacitación del personal encargado del área lo que derivaría en un bajo nivel de efectividad de esta herramienta, un inexistente grado de influencia en el comportamiento del consumidor y el escaso nivel de fidelización del público entre otras repercusiones.

El Facebook es considerado como la Red Social de mayor alcance sobre la población en todo el planeta, el mismo que hasta el último cuarto del año 2016 logro que 1.860 millones de usuarios estén activos al mes en todo el mundo, lo

que significa un crecimiento del 18% más que en el mismo periodo del año anterior. Pero además Facebook tiene como principal baluarte de crecimiento a los dispositivos móviles, ya que la compañía ha logrado poseer 1.230 millones de usuarios activos diarios y de ellos, el 93.5% (1.150 millones) se conecta a dicha Red Social desde un dispositivo móvil.

El gran auge de las redes sociales y su predominancia en los teléfonos celulares ha permitido que las empresas de telefonía celular ingresen a este ejercicio jugando un papel de vital importancia mediante la prestación de su servicio. Dichos organismos buscan captar a sus clientes asociando la necesidad de su servicio hacia el uso de esta Red Social, la cual no solo vendría a ser un beneficio que brinda la empresa sino a su vez una herramienta de marketing para dar a conocer los beneficios que brindan en general.

Por lo tanto es evidente que las redes sociales cada vez tienen un mayor protagonismo en la toma de decisiones a la hora de adquirir un bien o servicio, lo cual se ve reflejado con un 74%, el 39% de usuarios de Facebook admite que sigue una marca en dicha red social con la finalidad de estar informado sobre sus productos y servicios, el 40% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto después de verlo a través de estos canales de comunicación, donde también se confirma que las principales redes sociales que generaron el 75% de estas útiles visitas fueron Facebook, Pinterest y Twitter, según el último estudio realizado por Adobe (2014).

Según el Universal (2014) Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y futuros, obteniendo así, información valiosa para la organización, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc. Lo anterior, sumado al cambio drástico que ha tenido la forma de comunicarnos, donde se hace necesario el uso de teléfonos celulares con uso de datos móviles de conexión a internet, hacen de Facebook una herramienta de marketing que nos permita mejorar la visibilidad y productividad de nuestra empresa o marca.

En el caso del Perú las empresas de Telefonía móvil se vienen esmerando en invertir fuertes cantidades de dinero con la finalidad de destacarse en el mercado Nacional, según La Republica (2016) hasta finales del 2016 la

empresa con mayor inversión en Redes Sociales fue Tuenti con (27%), por su campaña para el lanzamiento de #AppTuenti “Lo mejor del Postpago ahora en Prepago”, seguido por Entel (19%) y Claro (19%), entre otras.

Sin embargo dichas inversiones no estarían reflejando la efectividad de cada empresa en las Redes Sociales debido al mal manejo de las mismas, a nivel local podemos señalar que la empresa con mayor captación de clientes es Entel seguida por Movistar y Claro, a pesar de ello existen importantes vacíos en la utilización de esta herramienta, como por ejemplo diferentes fans page de las empresas que no son las oficiales y que generarían confusión entre los clientes, una tardía comunicación o respuesta hacia los usuarios que emplean Facebook como canal de notificación para la empresa, promociones contradictorias con respecto a las que se emplean en la Capital, restricción de sugerencias o reclamos en la página oficial de la empresa, lo que suprimiría la libertad de expresarse a los usuarios sobre el servicio brindado.

El uso del Facebook como herramienta de marketing cada vez es más evidente, los usuarios recurren a esta como fuente de información y tendencias no solo para comprar un bien o servicio sino también para conocer opiniones o recomendaciones de sus congéneres, lo que les proporciona un mejor panorama de compra y concepto de la marca que siguen. En este sentido el uso del Facebook como herramienta de marketing para alcanzar los objetivos trazados podría tener influencia directamente proporcional en la demanda del servicio de las empresas móviles, es decir que cuantitativamente al emplear esta Red Social se podría estimar la relación con la conducta del consumidor; es por ello que se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la influencia del Facebook como herramienta de Marketing sobre la demanda del Servicio de la Operadora Móvil Entel Chimbote 2017?

## **1.2 Trabajos previos**

### **NIVEL INTERNACIONAL**

Según la Tesis de Uribe (2010) titulada “*Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*”, presentada en

la Universitat Autònoma de Barcelona, España, investigación de tipo Correlacional. Concluye que:

Los resultados del estudio dieron a conocer la forma como las empresas están utilizando las RSD como herramienta de marketing. La aparición reciente y el auge que han experimentado las RSD, han hecho que las empresas comenzaran a estudiar en que forma podían aprovechar su presencia para el logro de sus objetivos de marketing. El uso de las RSD dentro de la estrategia de marketing todavía parece algo coyuntural, de momento. Las empresas, con algunas excepciones, han decidido comenzar a utilizarlas RSD porque simplemente su competencia lo hacía, porque algunos proveedores les plateaban proyectos en este sentido incluso porque sus mismos clientes así se lo demandaban. Todavía falta un convencimiento por parte de los responsables de marketing para interiorizar el concepto filosófico que hay detrás del fenómeno de las RSD, y así aprovechar todo el potencial que estas ofrecen. Las empresas están utilizando RSD básicamente como un canal de comunicación directo con sus clientes, debido a la rapidez, flexibilidad y economía de estas herramientas. No obstante, algunas empresas también las utilizan como herramienta para conseguir valoraciones de producto, monitorear lo que hace su competencia o como plataforma de atención al cliente, aunque parecería que las empresas todavía no están utilizando todas las ventajas que las RSD les brinda.

Según la Tesis de Sanjaime (2012) titulada *“Redes Sociales y Marketing”*, presentada en la Universitat Politècnica de Valencia, España, investigación de tipo Correlacional. Concluye que:

Las redes sociales han alcanzado un momento de madurez ya que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel mundial, como en el caso de España, donde su uso continúa aumentando, aunque a un ritmo más pausado. Además, cada vez más empresas están utilizando las redes sociales para “conversar” tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos. Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales. Otro paso importante para muchas empresas es la

elaboración de un plan estratégico, Plan Social Media, que defina y detalle por escrito todas las partes de la estrategia de presencia en redes sociales que tiene la organización. Además, también es primordial realizar estudios de reputación online periódicos para evaluar si la empresa está alcanzando los objetivos fijados y adaptar su estrategia en redes sociales en función de los resultados. Sólo así, las empresas podrán dejar de “estar por estar” en las redes sociales y obtener mayores beneficios de su presencia en ellas. (p.86).

Según la Tesis de Grandi (2013) titulada *“El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del Arte 2013”*, presentada en la Universitat Politècnica de Valencia, investigación de tipo Correlacional. Concluye que:

El marketing tradicional se ha transformado en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales Españolas y del resto del mundo, pero incluso con este cambio, se observa un porcentaje bajo en las investigaciones realizadas en el área de marketing electrónico y redes sociales en algunos sectores. En un contexto donde las empresas siempre buscan como alcanzar y aumentar su cartera de clientes, un buen concepto de marketing que gire en torno al cliente y a sus necesidades puede ser la clave del éxito así mismo que le permita obtener una ventaja competitiva en relación a otras organizaciones siempre será importante. (p.32).

Según el Artículo Científico de Rodríguez (2014) titulado *“Las redes sociales y el móvil se entienden a la perfección”*, presentado en España. Concluye que:

Existen dos claves que han provocado esta aceleración en la implantación de estrategias móviles, hace referencia a la penetración de los Smartphone y el nivel de acceso a internet móvil a través de estos dispositivos. En cuanto al primer punto, estamos hablando en España de una cuota de penetración de más de un 65%, una de las más altas en Europa. También crece de forma imparable las ventas de Smartphone, que ya superan desde el segundo trimestre de este año a las ventas móviles tradicionales. En dicho país más del 80% de las ventas corresponden a Smartphone.

Con respecto al grado de utilización y acceso a internet desde dispositivos móviles, es indudable que al asociar una cuenta de datos a cada Smartphone vendido por las operadoras, se conseguiría con el tiempo



incrementar notablemente su uso. En estos momentos más de a mitad de los usuarios de Smartphone acceden a internet desde el móvil al menos una vez a la semana. La tendencia es clara y a lo largo del año que viene habrá más usuarios accediendo a internet desde un celular que desde un ordenador, esto es un claro indicador de que los clientes, de cualquier tamaño y sector, están en el móvil y allí es donde hay que contactar con ellos por los diferentes canales que ofrecen.

Según la tesis de Maridueña & Paredes (2014), titulada "*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*", presentada en Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador, investigación de tipo Correlacional. Concluye que:

Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de canales de comunicación online, la cual permita además, conectarse desde tabletas y teléfonos móviles, es decir ir donde está el cliente y no al revés. También se debe incluir en Facebook o en el canal de YouTube, videos que sirvan al futuro cliente dar el paso para concretar la venta, con situaciones que resuelvan un problema común en los ambientes empresariales. Se puede utilizar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan reunir información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que les permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional, con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado relegados pero aun en poder de un teléfono móvil.

Según el Artículo científico de Kyei (2017), titulado "*¿Por qué las Redes Sociales son una de las mejores herramientas de Marketing que hay?*", presentado en Colombia. Concluye que:

Los negocios más exitosos son aquellos que se realizan en comunidades donde las partes involucradas se conocen entre sí. En esos casos, los empresarios se interesan por conocer otros aspectos de la vida de sus clientes (no solo su capacidad económica) y esto hace que el cliente se sienta más cómodo a la hora de adquirir algún bien o servicio. Comparado con el marketing tradicional, si alguien efectúa una compra tras leer un aviso publicado en un periódico, la

única información que recaudara el empresario será el nombre del cliente. Dificultando así, el poder hacer un seguimiento y poder conocer así más cerca de esa persona. Asegura que existen 3 razones por las cuales las Redes Sociales son una exitosa herramienta de marketing; porque crean un posicionamiento de la marca, permiten construir y fortalecer relaciones y ayudan a dar un servicio casi personalizado al cliente.

### **NIVEL NACIONAL**

Según la tesis de Mellado (2010), titulada “*Análisis Sobre La Necesidad De Regular La Calidad Del Servicio De Telefonía Móvil En El Perú*”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, investigación de tipo correlacional. Concluye que:

En los últimos años, el mercado del servicio público de telefonía móvil, se ha convertido en uno de los más cambiantes del sector telecomunicaciones, habiéndose presentado elevadas tasas de crecimiento e inversiones, de tal forma que es el servicio de telecomunicaciones que más se ha extendido, el que tiene la mayor cobertura geográfica y el que ha sido escenario de importantes adquisiciones por parte de los principales actores del mercado. De forma similar, con el propósito de alcanzar una importante participación en dicho mercado, las inversiones realizadas por las empresas operadoras han sido considerables, implementando sus operaciones en localidades que no contaban incluso con ningún tipo de servicio en telecomunicaciones, como resultado de ello la cobertura se ha incrementado más de tres veces desde fines del 2005 a fines del 2009, pasando de 434 a 1522 localidades cubiertas con el servicio. (p18)..

Según la tesis de Sologuren (2013), titulada “*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, investigación de tipo correlacional. Concluye que:

Es un nuevo enfoque de mercadeo tradicional, orientando a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las organizaciones deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios al tener gran poder de elección, voz y voto en ellas; respecto a lo que quieren y

no quieren ver, perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle y hacer sentir útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él. Puesto que ya no es una comunicación horizontal, entre cliente y ofertante sino en todas las direcciones.

Según el artículo periodístico de El Comercio (2014), titulado *“En el 2015 habrá hasta siete operadores móviles en el país”*, publicado en Lima, Perú. Se concluye que:

En el 2015 se venderán 58% más Smartphone que en el año anterior, superando los 5 millones de unidades importadas, por lo tanto se necesitarán redes móviles que permitan sacarle provecho a dichos equipos inteligentes, así mismo señala que las empresas de telefonía móvil deberán dejar atrás los tradicionales equipos 2G para abrir paso al desarrollo, lo que genera nuevas estrategias de Marketing para competir en el mercado de servicios de operadores móviles, donde la mayor disputa tendrá como escenario las Redes Sociales.

Según el artículo periodístico de La Republica (2017), titulado *“Empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online 2016”*, publicado en Lima, Perú. Se concluye que:

La publicidad digital podría haber registrado un crecimiento de un 10% a 12% en 2016, con una inversión total cercana a los S/300 millones. Sin embargo, este crecimiento estaría motivado por una mayor penetración de internet y Smartphone en la población peruana. Estos últimos, crecieron 10 puntos porcentuales desde el 2015, alcanzando 34%, según este primer ranking anual de las empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online en Perú en el año 2016. Según los datos, la industria de las telecomunicaciones en Perú invirtió S/27 millones en publicidad digital en 2016, logrando un total de 4.019 millones de visualizaciones, para un total de 41 anunciantes. Considerando a los 7 players más importantes en inversión en pauta digital, movistar fue quien registró el mayor retroceso en el mercado, dejando en el primer lugar a Entel. De acuerdo a este estudio Entel es la

compañía que lidera el ranking de inversión en publicidad en los sitios web de los medios de comunicación analizados con un 29% del total, apostando en el primer y segundo semestre a sus campañas “Migra a Entel” y “Tú qué harías con el internet móvil más rápido del Perú”, entre otras. Le sigue Movistar con un 28%, Claro (19%) y Bitel con un 15%. “Las redes sociales tienen a todos sus usuarios perfectamente perfilados para que la publicidad que se les exhibe sea más relevante para ellos. Además y según una encuesta de Admetricks Intelligence a 156 profesionales de marketing digital en Perú, arrojó que las redes sociales son la principal herramienta de distribución de contenidos por parte de las empresas en el país.

Según el artículo científico de los psos Perú (2016), titulado “*Perfil del usuario de redes sociales 2016*”, publicado en Lima, Perú. Se concluye que:

Actualmente, el 33% de la población del Perú pertenece a alguna red social pero si nos enfocamos únicamente en los internautas de 8 a 70 años del Perú Urbano, la penetración llega al 83% de dicho segmento.

El usuario de redes sociales tiene en promedio 26 años, puede ser hombre como mujer, es soltero, pertenece al NSE C y estudia o trabaja.

## **NIVEL LOCAL**

Según la tesis de Zapata (2013), 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*”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Se concluye que:

Se llegó 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. 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, finalmente 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, los medios tradicionales de publicidad o la combinación del marketing mix están generando mayor valor agregado en el producto Acqueazen.

## 1.3 Teorías relacionadas al tema

### 1.3.1 Red Social

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como Un servicio el cual le posibilita a las personas construir un perfil público o semi-público como parte de un sistema delimitado, estructurar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y observar y recorrer la lista de conexiones realizadas por otros individuos dentro del sistema.

Estas plataformas permiten, a los individuos, lograr un seguimiento de sus relaciones interpersonales y conformar otras nuevas (Deitel y Deitel, 2008).

Según Bartolomé (2008), las redes sociales evidencian lo que en otros tiempos se demostraba empleando socio gramas: un conjunto de puntos representando individuos, notablemente personas, entrelazados mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser diverso así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales manejan el mundo, aunque evidentemente, algunas son más determinantes que otras. Lo que la Web 2.0 contribuye es la capacidad de construir redes sociales en las cuales se entrelacen individuos que se encuentran lejos físicamente y en un gran número. Esto significa que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora existe otro criterio ligado al número de usuarios. La gran relevancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los factores clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.

“Las redes sociales son plataformas virtuales donde los usuarios publican y/o comparten todo tipo de información, ya sea personal o profesional, con terceras personas, las cuales pueden ser conocidas o absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).

Por su parte, Wikipedia determina a las redes sociales como: “una estructura social que se puede simbolizar en forma de uno o varios grafos donde nodos interpretan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)

2. Redes generalistas (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp)

3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

Según Hutt (2012), Este modelo de redes han colaborado a promover el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más considerables. Cuyo valor agregado esta en permitir extender una lista de contactos profesionales, ya sean para comunicación e intercambio comercial, como para interacción y búsquedas de oportunidades laborales entre los individuos.

#### **1.3.1.1 Facebook**

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg, ex alumno de la universidad de Harvard el 4 de febrero del año 2004. Originalmente el acceso estaba restringido y solo podían acceder estudiantes de dicha institución, sin embargo poco a poco fue expandiéndose hacia otras universidades de EE.UU como MIT, Boston University, entra otras famosas casas de estudio, explica **Holzner (2009)**.

Posteriormente todos aquellos universitarios que contaran con un correo universitario tendrían acceso a este sitio web sin importar el país de residencia. Debido a este suceso, para setiembre del 2006 todas las personas que superaban los 13 años podían acceder a la página de esta red social.**(Holzner, 2009)**.

Facebook cuenta con muchos mecanismos que la hacen única antes su competencia. Estas herramientas le permiten observar al usuario lo significativo que es para los fundadores del sitio acercarlos y ayudarlos a mantenerse en comunicación con sus principales contactos. Facebook ha demostrado que su desarrollo se basa principalmente en los amigos y esta preocupación por mantener conectados lo mejor posible a la gente queda reflejada en cada una de las herramientas que ofrece.**(Holzner, 2009)**.

**Holzner (2009)**, clara también que los usuarios de esta red social, no solo están en la posibilidad de agregar a otros usuarios como sus amigos,

brindándoles acceso a la información de los mismos, sino también que se esmera por darles la posibilidad de continuar en contacto sin importar las distancias.

Los individuos que forman parte de Facebook cuentan con la posibilidad de acceder a los perfiles de sus contactos, dejarles comentarios en su muro, enviar mensajes privados directos a su bandeja, invitarlos a eventos, entre otras interacciones.

**(Holzner, 2009).**

Uno de los beneficios más atractivos para los usuarios de Facebook es la posibilidad que se le brinda de poder observar cada actualización de actividades que realizan sus amigos minuto a minuto, afirma **Holzner (2009).**

**Boyd (2008)** enfatiza en el hecho de que Facebook es una red social, la cual sus usuarios emplean para reforzar conexiones que ya existen y que los individuos que son parte de esta red prefieren, donde buscan gente con la que tienen algo en común fuera de esta plataforma virtual en lugar de conocer gente con la que no tienen ninguna similitud y consideran como desconocidos.

Según la página oficial de Facebook, actualmente, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos globalmente. Además esta red social ya no solamente se encuentra disponible en inglés, debido a su rápido crecimiento y globalización, Facebook, ahora está disponible en más de 45 idiomas, entre los más importantes, el español, italiano, hebreo, japonés, francés, catalán y árabe, entre muchos otros del resto del mundo. **(Facebook, 2009).**

Día a día este sitio web ha ido extendiendo su servicio a otras ramas como la publicidad. Muchas organizaciones ya están empleando Facebook como herramienta alternativa para la publicación de sus productos o promociones para alcanzar al target objetivo. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede definir los gustos y preferencias de los consumidores. **(Holzner, 2009).**

## 1.3.2 Marketing

### 1.3.2.1 Definición de Marketing

Según **Pérez & Gardey (2008)**, el concepto marketing es inglés y traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia. Hace referencia a la disciplina orientada al análisis del comportamiento de los mercados y de los clientes. El marketing examina la gestión mercantil de las empresas con el objetivo de atraer, conservar y fidelizar a los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades.

1. Según **Philip Kotler** radica en una serie de procedimientos administrativos y sociales gracias a los cuales determinadas agrupaciones o personas consiguen lo que requieren o desean mediante el intercambio de bienes o servicios.
2. **Jerome McCarthy** afirma que es la ejecución de las actividades que permitan ayudar a una organización a alcanzar las metas pactadas, logrando antecederse a los deseos de los clientes y crear productos o servicios idóneos para los consumidores.
3. Por su parte **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, afirma que está seguro de que el marketing radica en un procedimiento en el cual es indispensable comprender los requerimientos de los clientes, y encontrar la forma en la que la empresa pueda satisfacerlos. Y **Al Ries y Jack Trout**, consideran que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe examinar a cada individuo “implicado” con el mercado, interpretando sus fuerzas y debilidades, para posteriormente desarrollar un plan con el fin de explotarlo y defenderse.
4. Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, el marketing es una manera de estructurar un grupo de acciones y procedimientos a la hora de procrear un bien o servicio, “para crear, comunicar y otorgar valor a los usuarios, y para utilizar los vínculos”, su finalidad es beneficiar a la empresa satisfaciendo al cliente.



### 1.3.2.2 Marketing Digital

Según **Alex Chris**, de Reliabelsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

En el **Diccionario de Negocios**, marketing digital está conceptualizado como “la promoción de bienes o servicios mediante diferentes vías de medios electrónicos. Los medios que podrían ser empleados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital para un negocio puede contener esfuerzos de promoción via web, social media, teléfonos celulares y también median medios tradicionales como la televisión y la radio.

Según **Techopedia**, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “concepto que se enfoca hacia diferentes técnicas promocionales orientadas a captar clientes por medio de vías tecnológicas. El marketing digital tiene una larga selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que habitualmente emplean el internet como principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “Marketing de internet” pero sus actuales procedimientos posponen, ya que el digital esta apreciado como más situado a ciertas secciones, más medible y con mayores posibilidades de ser interactivo”.

### 1.3.2.3 Teoría de Marketing Philip Kotler

#### **Análisis Estructural de la Definición de Marketing**

#### **El marketing es un proceso social y administrativo:**

Se valora como un procedimiento social porque intervienen conjuntos de individuos, con necesidades, deseos y demandas. Según **Kotler (2012)**,

el origen de la disciplina del marketing se encuentra en los requerimientos y deseos humanos.

Además valora un procedimiento administrativo, porque el marketing requiere de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el acrecentamiento de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes.

- 1) El marketing es ejecutado por personas y orientado hacia personas (proceso social); Este aspecto es primordial para no perder de vista la “humanización” de sus distintas funciones.
- 2) El marketing requiere ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, maximizar las probabilidades de éxito y que la organización logre ser competitiva.

### **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. Un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p.ej. dinero).

Según **Philip Kotler (2012)**, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) La existencia de por lo menos dos partes,
- 2) Que cada parte contenga algo que pueda poseer valor para la otra parte involucrada,
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) Que cada parte cuente con libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) Que cada parte tenga en cuenta que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Tomando esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing fomenta procedimientos de cambio, en el cual, se alcanza la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

### **El marketing es una función de la empresa:**

Según Kotler (2012) en un sentido amplio, una organización está conformada por distintas áreas (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc); las cuales, realizan diferentes acciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de funciones (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, et.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta forma servir a los objetivos globales de la organización.

Cabe señalar que la mayoría de las organizaciones desconocen que mercadotecnia es también satisfacer los requerimientos de los individuos que laboran dentro de ellas. Buscar la satisfacción de los colaboradores es vital.

### **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:**

**Kotler (2012)** afirma que las necesidades están vinculadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más relevantes del marketing es reconocer las necesidades y deseos que hay en el mercado, para posteriormente, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que en un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que brindarle al público lo que requiere y desea, a un precio que este a su alcance, comunicándoselo de forma correcta y con acceso inmediato al

producto, De esta manera, no se necesitara realizargrandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

### **1.3.3 Efectividad**

**Stephen Covey (1997)**, afirma que: “la efectividad reside en el equilibrio, en lo que denomino el equilibrio P/CP. “P” es la producción de resultados deseados “CP” es la capacidad de producción, la aptitud o el medio que produce el equilibrio P/CP es la esencia misma de la efectividad”

Actualmente los medios online se puede obtener con herramientas como Google Analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al correo, rellenaron el cupo, pincharon en el banner datos importantes; por ejemplo, el número de clic respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta online, saber cuántos usuarios hanrealizado la compra. Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio internet.

Peter Druker alega: “un líder debe de tener un desempeño eficiente y eficaz a la vez, pero, aunque la eficiencia es importante, la eficacia es aún más decisiva y sigue diciendo no basta con hacer las cosas correctamente, hay que hacer las cosas correctas.

Asimismo, un error es afirmar que la publicidad eficaz es aquellas que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.

### **1.3.4 Demanda**

#### **1.3.4.1 Definición de Demanda**

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda.

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (1999), autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".
- Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999), define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".
- Simón Andrade (2005), autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".
- Según Gregory Mankiw (2002), autor del libro "Principios de Economía", "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

#### **1.3.4.2 Teoría de la demanda**

Según la teoría de la oferta y la demanda de Alfred Marshall (1890):

La concepción marshalina de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica, Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así “una demanda de subsistencia” para alimentar la población, una “demanda de trabajo productivo” correspondiente a la acumulación de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una “demanda de bienes de lujo y trabajo improductivo” eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc.

De esta concepción resultan dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios del mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad y la parsimonia determinara para los capitalistas y los propietarios de la tierra la demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia del Facebook como herramienta de Marketing sobre la demanda del Servicio de la Operadora Móvil Entel Chimbote 2017?

#### **1.5 Justificación del estudio**

La presente investigación es conveniente porque ayuda a la Alta Gerencia y funcionarios a conocer como emplear de manera efectiva el Facebook como herramienta de Marketing, como también analizar la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017 para una mayor información del crecimiento y posicionamiento de la empresa, así como también recopilar información personalizada de los potenciales clientes usuarios de Facebook, conocer los requerimientos y necesidades del cliente y entablar comunicaciones por medio de esta RDS.

Dicha investigación permite resolver problemas tales como: la atención del cliente vía online, la realización de compras por Facebook, reconocer los requerimientos y necesidades del cliente, generar mayor demanda del servicio, incrementar el posicionamiento de la marca, aprovechar el Facebook como canal de distribución y captar nuevos clientes vía Facebook.

Los primeros beneficiados son los clientes porque se dará a conocer las principales necesidades de ellos con la finalidad de mejorar el servicio brindado por la empresa, así también porque se busca cambiar la cultura del consumidor con respecto a las compras online y el uso de las redes sociales para adquirir bienes o servicios. En segundo lugar se beneficiara la empresa, por la cantidad de información recaudada sobre sus ya clientes y aquellos usuarios de Facebook que aún no lo son, identificando los errores que vienen cometiendo al emplear el Facebook como herramienta de Marketing y posteriormente incrementado la demanda de su servicio. Y por último y no menos importante será beneficiada la propia sociedad en conjunto ya que podrán conocer la importancia del uso de Facebook para establecer relación con las empresas de su agrado y que esta sea útil para su desarrollo cotidiano, aceptando la importancia que representa para la empresa que la sociedad ingrese al mundo digital en todos sus aspectos.

Es de base metodológica para posteriores investigaciones o estudios que se trabajen o realicen con un mayor alcance; puesto que la presente investigación servirá como guía para la realización de nuevos trabajos que estén relacionados con las variables en estudio. Así también es de utilidad para el mejor uso del Facebook como herramienta de Marketing en relación con la demanda del servicio.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 General**

H1: Existe influencia entre el Facebook como herramienta de Marketing y la demanda del Servicio de la Operadora Móvil Entel Chimbote 2017.

Ho: No existe influencia entre el Facebook como herramienta de Marketing y la demanda del Servicio de la Operadora Móvil Entel Chimbote 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del Facebook como herramienta de Marketing sobre la demanda del Servicio de la Operadora Móvil Entel Chimbote 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar el Facebook como herramienta de Marketing en la operadora Móvil Entel Chimbote 2017.
2. Analizar la demanda del servicio de la operadora Móvil Entel Chimbote 2017.
3. Analizar la relación entre el indicador tipo de información publicada de la variable Facebook como herramienta de Marketing y el proceso de compra de la variable Demanda del servicio.
4. Analizar la relación entre el indicador interés en las ofertas de la variable Facebook como herramienta de Marketing y el medio de consulta de la variable Demanda del servicio.
5. Analizar la relación entre el indicador frecuencia de actualizaciones de la variable Facebook como herramienta de Marketing y el nivel de compra de la variable Demanda del servicio.





# METODO

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Estudio.

#### **Correlacional– Descriptiva.**

Según **Sampieri (2011)** la investigación correlacional busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

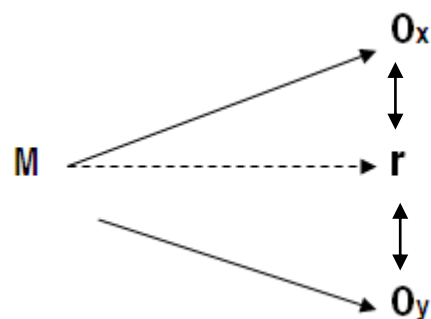
Según **Sampieri (2011)** la investigación descriptiva tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación.

## **Diseño.**

### **No experimental y transversal.**

El diseño de investigación del estudio es “No Experimental – Transversal”; porque el presente estudio reúne datos de un solo momento, en un tiempo único, y cuya finalidad es detallar las variables tanto del Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del producto de la empresa, y no practicar manipulación alguna sobre las variables para estudiar su influencia e interrelación de ambas en un momento dado.

### **Representación gráfica del diseño**



**Dónde:**

**M** : Muestra

**O<sub>x</sub>** : Observación o medición de la variable "Facebook como herramienta de Marketing".

**O<sub>y</sub>** : Observación o medición de la variable "Demanda del servicio"

**r** : Grado de relación (Coeficiente de Correlación de Pearson).

### CUADRO DE OPERALIZACION DE VARIABLES

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Hace referencia a la transmisión de mensajes a través del Facebook, realizando estrategias básicas para mantenerse a la vanguardia, ofreciendo todo lo que necesita el cliente y las mejoras sobre la competencia.	Es un proceso, mediante el cual podremos medir la relación que existiría entre el Facebook y las organizaciones a la hora de desarrollar estrategias de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Interacción Social.</li> <li>• Herramienta de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores del Facebook Oficial Entel Perú.</li> <li>• Tipo de información publicada.</li> <li>• Interés en las Ofertas</li> <li>• Conocimiento de las ofertas</li> <li>• Web Entel</li> <li>• Consultas vía Facebook</li> <li>• Frecuencia de actualizaciones.</li> </ul>
La demanda de un determinado producto o servicio es el volumen total, ya sea físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de consumidores en un sitio y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial”	Es un proceso empleado para medir la demanda de un bien o servicio, y hace referencia a una estrategia basada en el avance tecnológico, debido a que esta tendría más posibilidades de obtener un fin innovador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas</li> <li>• Proceso de venta</li> <li>• Demanda del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de consulta</li> <li>• Atención de consulta</li> <li>• Proceso de compra</li> <li>• Medio empleado</li> <li>• Medio de pago</li> <li>• Medio de mayor demanda</li> <li>• Nivel de compras</li> </ul>

## 2.2. Población y muestra

**POBLACION:** La población en este estudio es infinita, debido a que desconocemos el total de personas que siguen a Entel por medio de Facebook en Chimbote, no existe un registro explícito de esta información a nivel local.

**MUESTRA:** Debido al no conocimiento exacto de la población, es pertinente realizar el estudio con una muestra de población infinita, aplicando a siguiente formula:

### Nomenclatura:

(n) = Tamaño de la muestra

Z → 95% = Nivel de confianza (correspondiente a la tabla de valores de Z): 1.96

(p) = 50% = Porcentaje de la población que tiene atributo deseado:  
0.50

(q) = 50% porcentaje de la población que no tiene atributo deseado  
0.50

(e) = 5% = Error de estimación máximo aceptado 0.05

### Formula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

## CRITERIOS DE INCLUSION

Para la realización de la presente investigación en la muestra serán incluidos los usuarios de Facebook en la ciudad de Chimbote.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **2.3.1. Técnica**

**Encuesta.**- esta técnica permitió recoger y analizar una serie de datos de forma masiva respecto al Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la empresa Entel; la técnica se precisa con la aplicación de una encuesta.

#### **2.3.2. Instrumento:**

**Cuestionario**, este instrumento está conformado por un conjunto de preguntas diseñadas para cada variable: Facebook como herramienta de Marketing y la influencia de la demanda del servicio de la Operadora Móvil Entel. La cual está conformado por 14 ítems por cada variable. El cuestionario se debe ajustar a un compuesto de preguntas, cuya redacción debe ser de forma congruente, estructurada y secuenciales de acuerdo con una determinada planificación, con el objetivo que sus respuestas nos puedan presentar toda la información que sea requerida.

### **2.4. Métodos de análisis de datos**

Para la presente investigación emplearemos la plataforma virtual SurveyMonkey para la aplicación de la encuesta virtual; el Facebook como canal de distribución del cuestionario; el Excel como matriz de datos y análisis de barras; finalmente utilizamos un programa estadístico informático llamado Statistical Package for the Social Sciences o principalmente conocido por sus siglas, SPSS, el cual es uno de los más conocidos a nivel mundial por su capacidad de trabajar con grandes bases de datos, en este caso SPSS fue empleado para analizar la relación entre variables mediante la prueba estadística de Chi<sup>2</sup>.

Una vez que la información se ha codificado, trasladado a una matriz, guardado en un archivo y librado de errores, pasaremos a analizarlos. El análisis cuantitativo y cualitativo de los datos se realiza por computadora, veremos paso a paso el proceso del análisis.

- Formularemos el Cuestionario con 14 ítems por cada variable
- Evaluaremos la confiabilidad y Valdez lograda del instrumento de medición, en este caso el instrumento elegido es la encuesta.
- Ingresamos el cuestionario en la plataforma virtual SuveryMonkey.
- Distribuimos el cuestionario mediante el Facebook entre sus usuarios en la ciudad de Chimbote.
- Recolectamos y agrupamos los datos en el programa Excel. (base de datos).
- Realizamos el análisis de estos datos mediante tablas y gráficos de barras.
- Ejecutaremos el programa SPSS, para analizar la relación entre ambas variables en estudio mediante la prueba estadística de Chi<sup>2</sup>.
- Finalmente analizaremos las hipótesis, mediante el análisis estadístico inferencial, el cual se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros.

## **2.5. Aspectos éticos**

El investigador se compromete a respetar la propiedad intelectual, la veracidad de los resultados y la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa respecto a la investigación que se presenta. Este proceso de investigación científica se realizó en base a una formación y responsabilidad ética asegurando la transparencia en el transcurso de la recolección de datos, ya que



no se manipulo de ninguna manera la información obtenida ni se contabilizara las pruebas incompletas o llenadas de manera incorrecta, para no perjudicar en los resultados. De igual manera esta investigación conto con el respectivo proceso de citado bibliográfico, guardando y respetando el derecho de creación de cada autor.

# RESULTADOS

### III. RESULTADOS

O1. Analizar el Facebook como herramienta de Marketing en la operadora Móvil Entel Chimbote 2017.

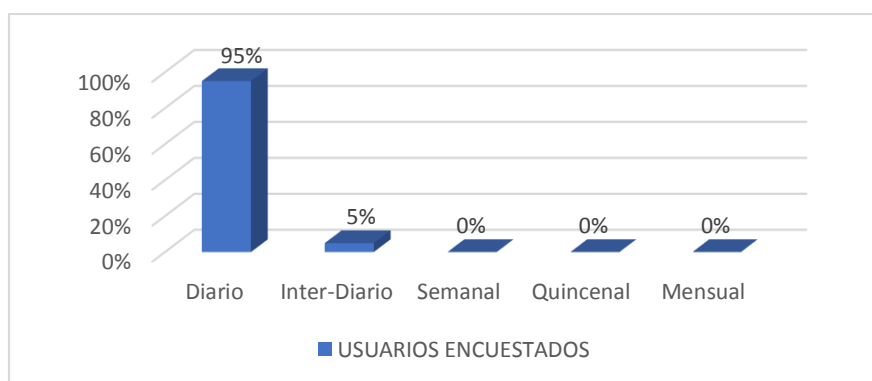
#### DIMENSION FACEBOOK

TABLA N° 01: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA DE INGRESO AL FACEBOOK

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Diario	365	95%
Inter-Diario	19	5%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°01: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA DE INGRESO AL FACEBOOK



FUENTE: TABLA N°01

#### INTERPRETACIONES:

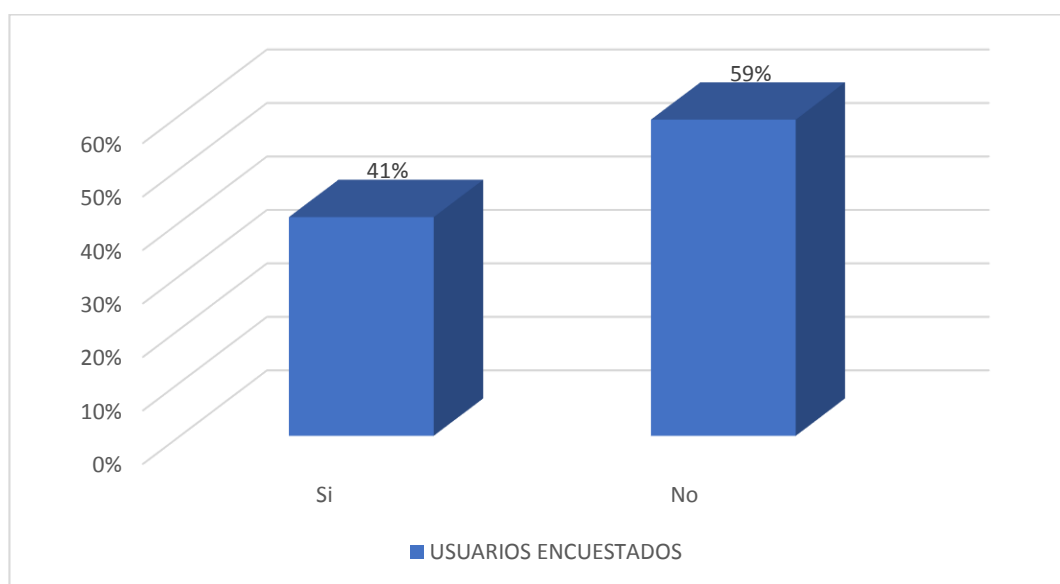
El 95% del total de usuarios encuestados ingresa diariamente a su cuenta de Facebook. Solo el 5% del total de usuarios encuestados ingresa de manera interdiaria a dicha red social.

TABLA N° 02: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SEGUIDORES DE ENTEL EN FACEBOOK

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Si	157	41%
No	227	59%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°02: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SEGUIDORES DE ENTEL EN FACEBOOK



FUENTE: TABLA N°02

INTERPRETACIONES:

El 59% del total de usuarios encuestados no son seguidores de Entel en Facebook, mientras que el 41% del total de usuarios encuestados si es seguidor, esto demuestra que existe un gran número de usuarios en Facebook que se podrían captar por medio de esta herramienta.

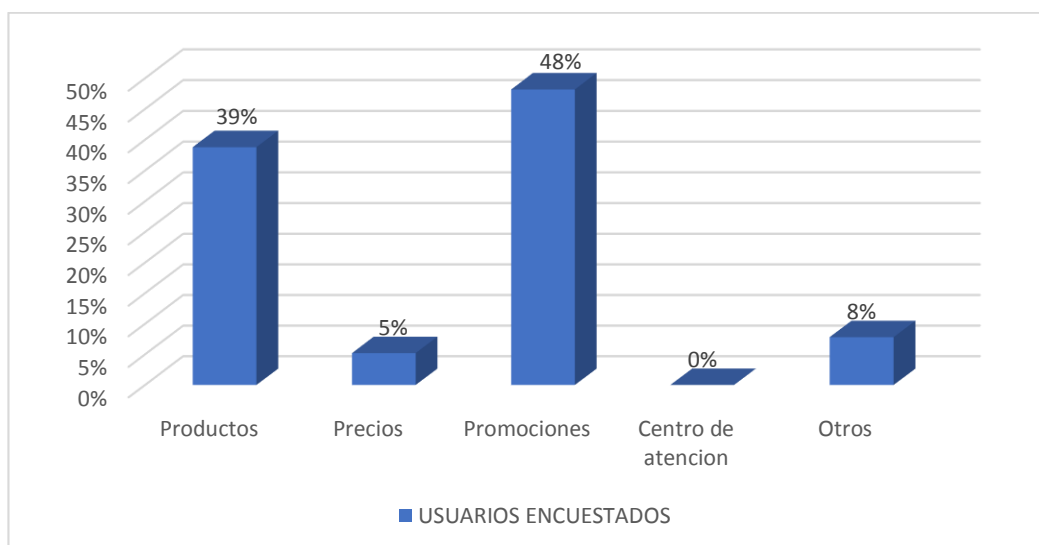
## DIMENSION INTERACCION SOCIAL

TABLA N° 03: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA INFORMACION PREFERIDA EN EL FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Productos	149	39%
Precios	20	5%
Promociones	185	48%
Centro de atención	0	0%
Otros	30	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°03: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA INFORMACION PREFERIDA EN EL FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°03

INTERPRETACIONES:

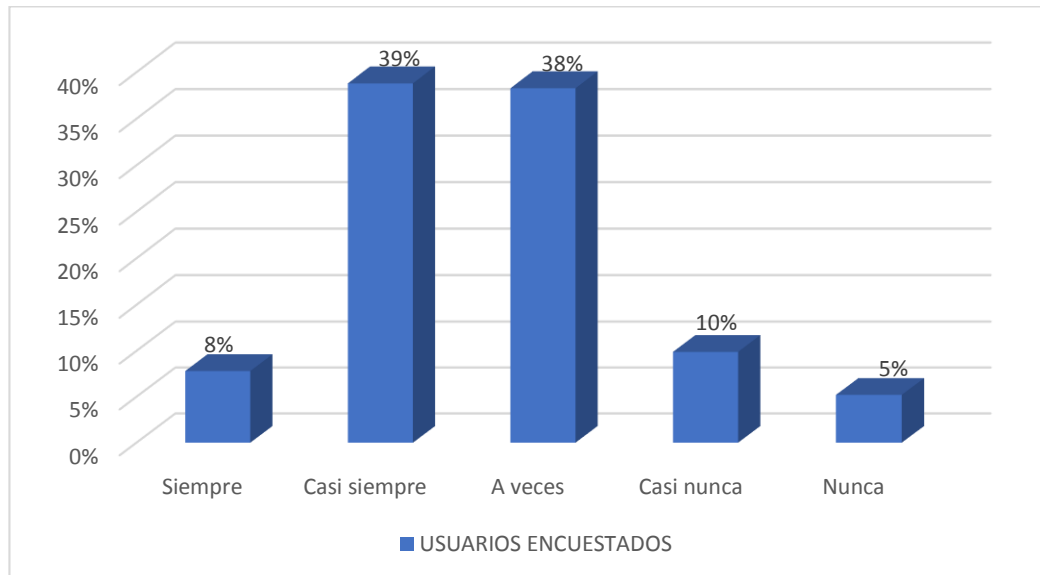
El 48% del total de usuarios encuestados prefieren ver información sobre promociones en el Facebook de Entel y el 8% del total de usuarios encuestados prefieren ver otro tipo de información no especificada.

TABLA N° 04: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION OBTENIDO POR LA INFORMACION BRINDADA EN EL FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	30	8%
Casi siempre	149	39%
A veces	147	38%
Casi nunca	38	10%
Nunca	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°04: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION OBTENIDO POR LA INFORMACION BRINDADA EN EL FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°04

INTERPRETACIONES:

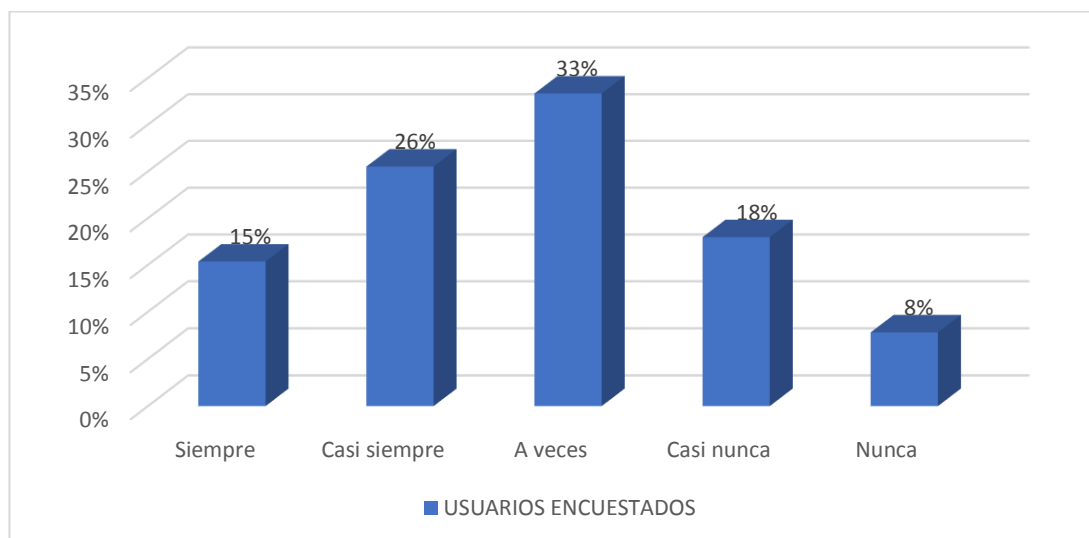
El 39% del total de usuarios encuestados casi siempre encuentra la información que busca o requiere en el Facebook de Entel y solo el 5% nunca ha encontrado el tipo de información que ha buscado

TABLA N° 05: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL INTERES EN LAS OFERTAS DE FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	59	15%
Casi siempre	98	26%
A veces	128	33%
Casi nunca	69	18%
Nunca	30	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°05: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL INTERES EN LAS OFERTAS DE FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°05

**INTERPRETACIONES:**

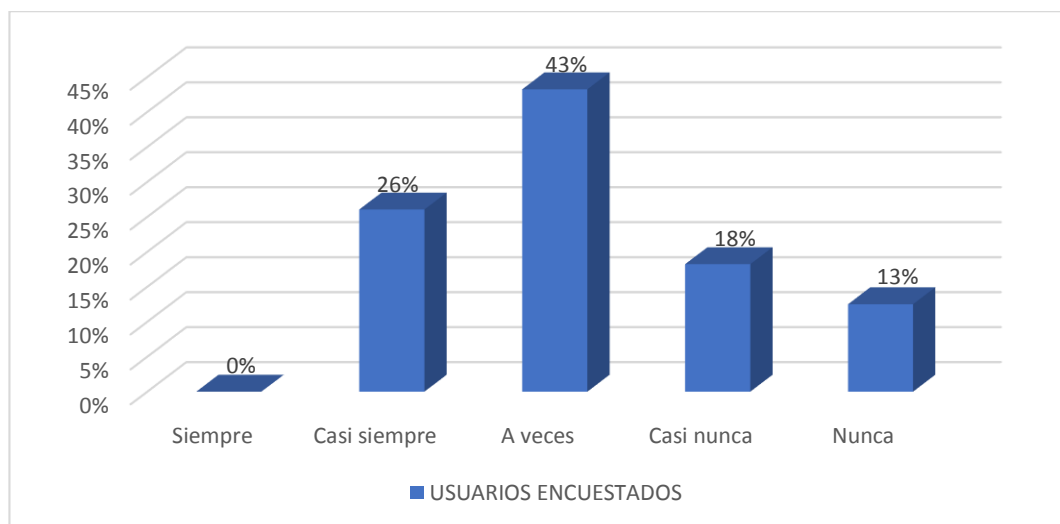
El 33% del total de usuarios encuestados solo a veces está interesado en las ofertas que muestra Entel por su cuenta de Facebook; solo el 8% del total de usuarios encuestados nunca ha tenido interés en las ofertas que muestra Entel por su cuenta de Facebook.

TABLA N° 06: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA CON LA QUE OBSERVA LAS PROMOCIONES DE FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	100	26%
A veces	166	43%
Casi nunca	70	18%
Nunca	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°06: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA CON LA QUE OBSERVA LAS PROMOCIONES DE FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°06

INTERPRETACIONES:

El 43% del total de usuarios encuestados solo a veces buscan promociones que Entel brinde por Facebook; el 13% del total de usuarios encuestados nunca ha buscado información sobre promociones de Entel en Facebook.

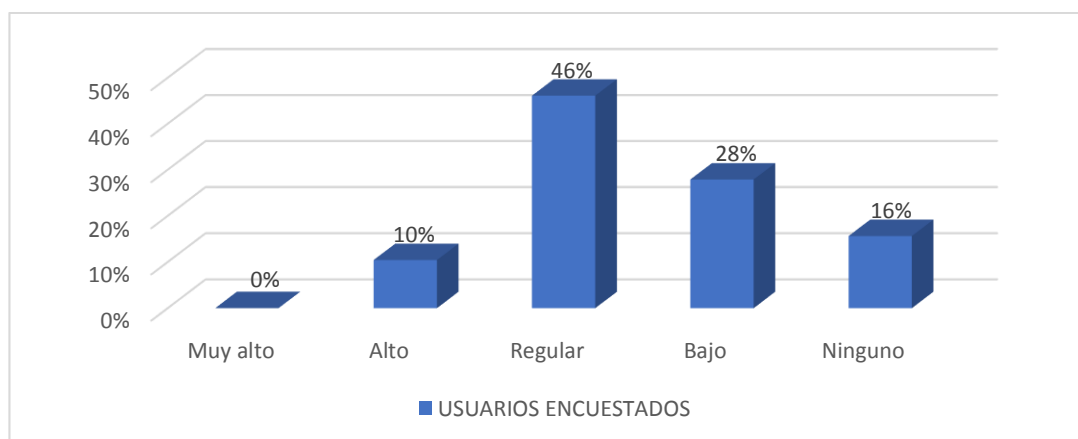


TABLA N° 07: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OFERTAS DE FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Muy alto	0	0%
Alto	40	10%
Regular	177	46%
Bajo	107	28%
Ninguno	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°07: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA CON LA QUE OBSERVA LAS PROMOCIONES DE FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°07

INTERPRETACIONES:

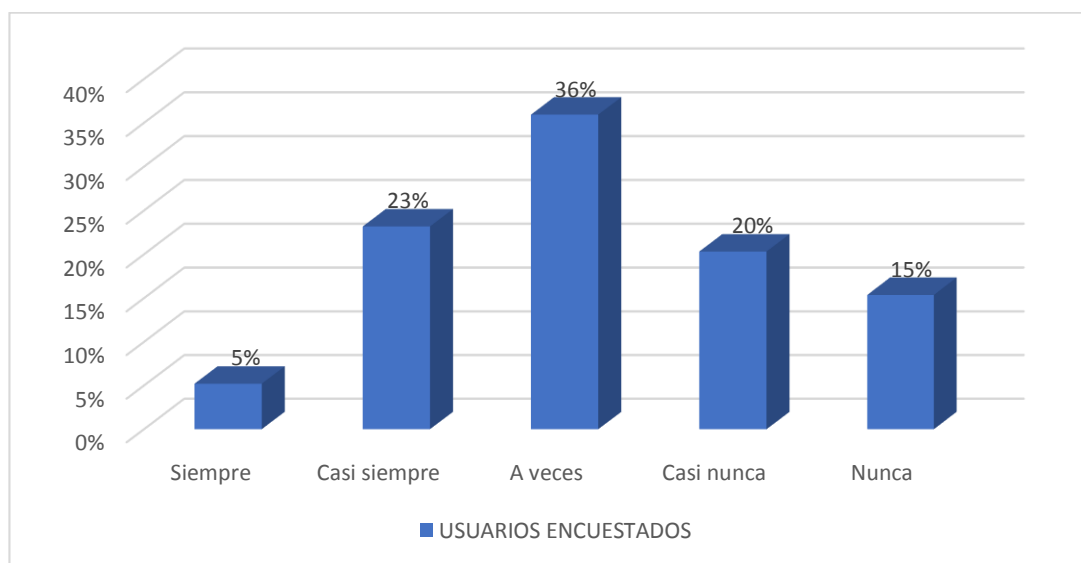
El 46% del total de usuarios encuestados tiene un regular conocimiento sobre las ofertas que Entel muestra vía Facebook; el 16% del total de usuarios encuestados no tienen ningún tipo de conocimiento sobre las ofertas que Entel muestra vía Facebook.

TABLA N° 08: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NIVEL DE RECORDACION DE LAS OFERTAS DEL FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	20	5%
Casi siempre	89	23%
A veces	138	36%
Casi nunca	78	20%
Nunca	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°08: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NIVEL DE RECORDACION DE LAS OFERTAS DEL FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°08

**INTERPRETACIONES:**

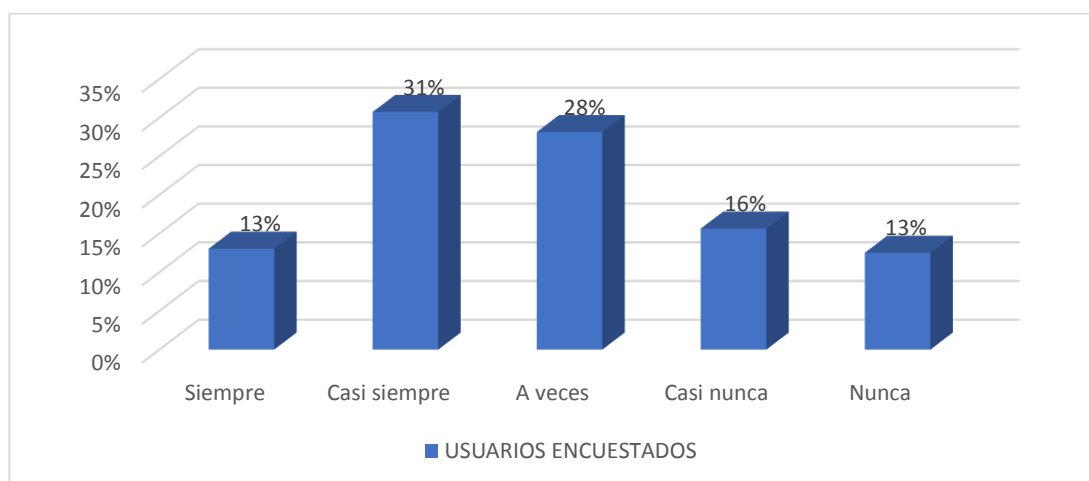
El 36% del total de usuarios encuestados solo a veces recuerdan las promociones de Entel que observan por Facebook; el 15% del total de usuarios encuestados no recuerdan ningún tipo de promociones de Entel en Facebook.

TABLA N° 09: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA PREFERENCIA POR FACEBOOK ANTE LA PAGINA WEB ENTEL EN LA BUSQUEDA DE INFORMACION

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Siempre	50	13%
Casi siempre	118	31%
A veces	108	28%
Casi nunca	60	16%
Nunca	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°09: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA PREFERENCIA POR FACEBOOK ANTE LA PAGINA WEB ENTEL EN LA BUSQUEDA DE INFORMACION



FUENTE: TABLA N°09

INTERPRETACIONES:

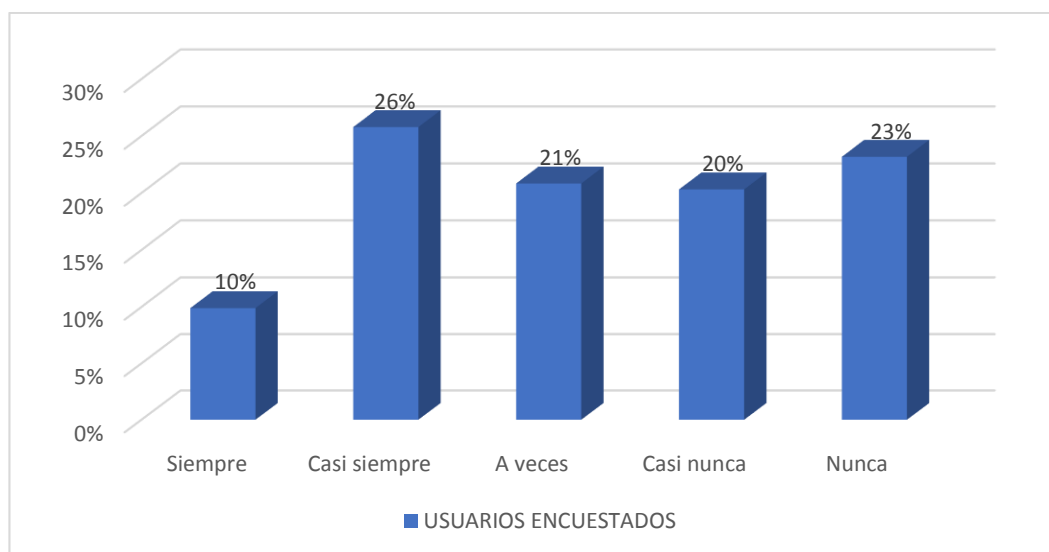
El 31% del total de usuarios encuestados casi siempre prefieren buscar información sobre Entel, en su Página de Facebook por sobre la Pagina Web; mientras que otro 13% nunca ha preferido realizar la búsqueda por Facebook antes que por la Pagina Web de Entel

TABLA N° 10: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA REALIZACION DE REDIRECCIONES MEDIANTE FACEBOOK A LA PAGINA WEB ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	38	10%
Casi siempre	99	26%
A veces	80	21%
Casi nunca	78	20%
Nunca	89	23%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°10: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA REALIZACION DE REDIRECCIONES MEDIANTE FACEBOOK A LA PAGINA WEB ENTEL



FUENTE: TABLA N°10

INTERPRETACIONES:

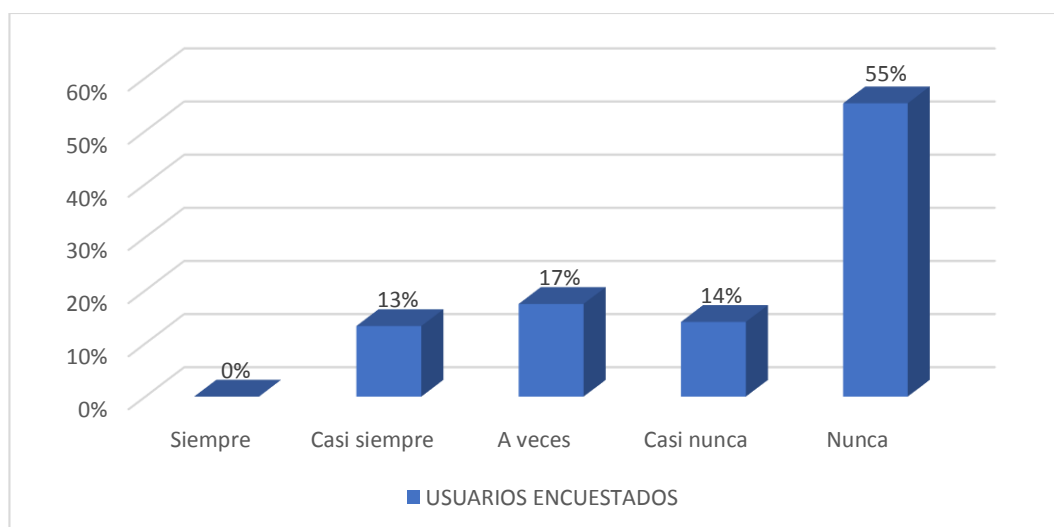
El 26% del total de usuarios encuestados casi siempre se han re direccionado desde la página de Entel en Facebook hacia la página Web de Entel; sin embargo un 23% del total de usuarios encuestados nunca han logrado realizar esta acción.

TABLA N° 11: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA COMUNICACIÓN CON LOS ASESORES DE VENTA MEDIANTE EL FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	51	13%
A veces	67	17%
Casi nunca	54	14%
Nunca	212	55%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°11: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA COMUNICACIÓN CON LOS ASESORES DE VENTA MEDIANTE EL FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°11

INTERPRETACIONES:

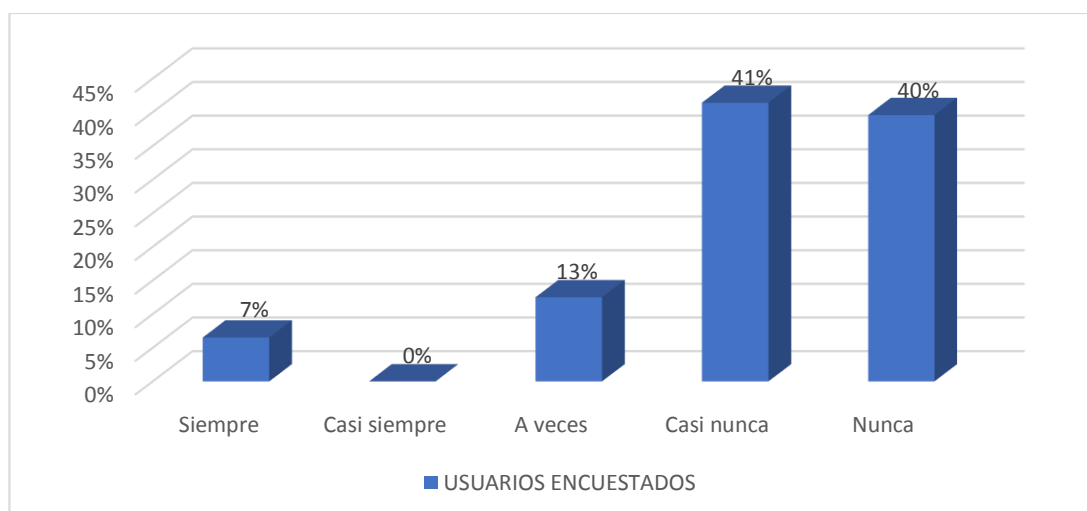
El 55% del total de usuarios encuestados nunca se han puesto en contacto con algún asesor de venta de Entel en su página de Facebook; el 45% se ha puesto por lo menos una vez en contacto con algún asesor de venta de Entel en su página de Facebook.

TABLA N° 12: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA PREFERENCIA DE CONSULTAS VIA FACEBOOK ENTEL ANTES QUE PRESENCIAL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	25	7%
Casi siempre	0	0%
A veces	48	13%
Casi nunca	159	41%
Nunca	152	40%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°12: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA PREFERENCIA DE CONSULTAS VIA FACEBOOK ENTEL ANTES QUE PRESENCIAL



FUENTE: TABLA N°12

INTERPRETACIONES:

El 41% del total de los usuarios encuestados casi nunca han preferido consultar por Facebook antes que de forma presencial; el 40% del total de usuarios encuestados nunca han preferido consultar por Facebook antes que de forma presencial.

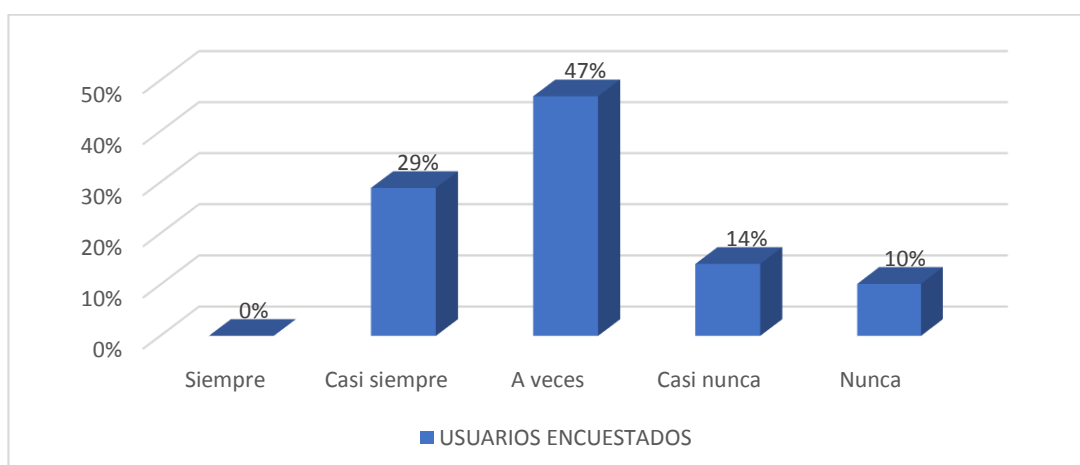
## DIMENSION HERRAMIENTA DE MARKETING

TABLA N° 13: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA CON LA QUE REvisa LAS NUEVAS PROMOCIONES EN EL FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	111	29%
A veces	180	47%
Casi nunca	54	14%
Nunca	39	10%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°13: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA CON LA QUE REvisa LAS NUEVAS PROMOCIONES EN EL FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°13

INTERPRETACIONES:

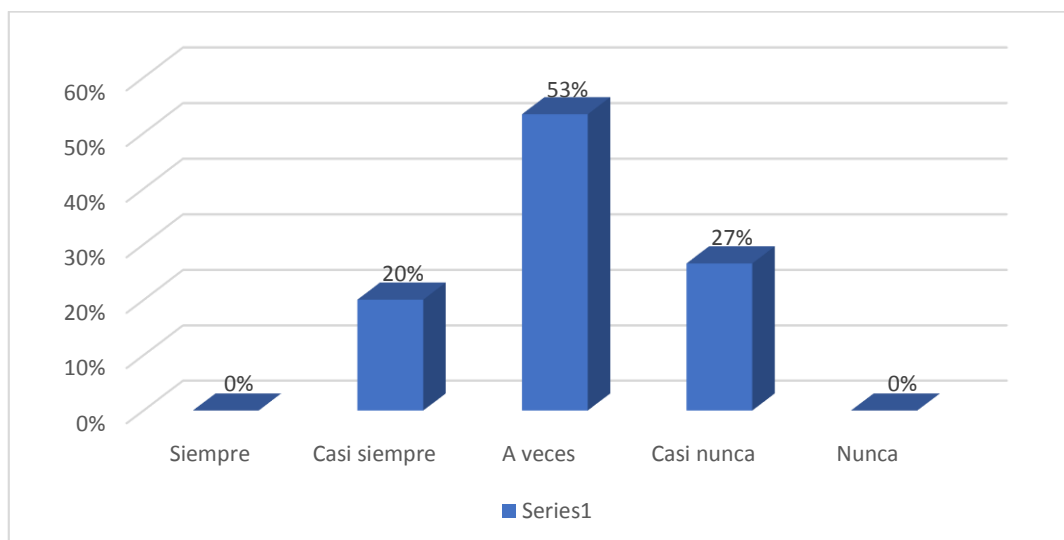
El 47% del total de usuarios encuestados a veces revisa si la página de Entel en Facebook ha actualizado sus promociones; El 10% del total de usuarios encuestados nunca ha revisado si la página de Entel en Facebook actualiza sus promociones.

TABLA N° 14: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA ACTUALIZACION DE PROMOCIONES DEL FACEBOOK ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	77	20%
A veces	205	53%
Casi nunca	102	27%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°14: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA ACTUALIZACION DE PROMOCIONES DEL FACEBOOK ENTEL



FUENTE: TABLA N°14

INTERPRETACIONES:

El 53% del total de los usuarios encuestados afirman que a veces las promociones publicadas por Entel vía Facebook son repetitivas; ningún usuario encuestado afirmó que las promociones de Entel siempre sean actualizadas o nunca sean actualizadas vía Facebook.



O2. Analizar la demanda del servicio de la operadora Móvil Entel Chimbote 2017.

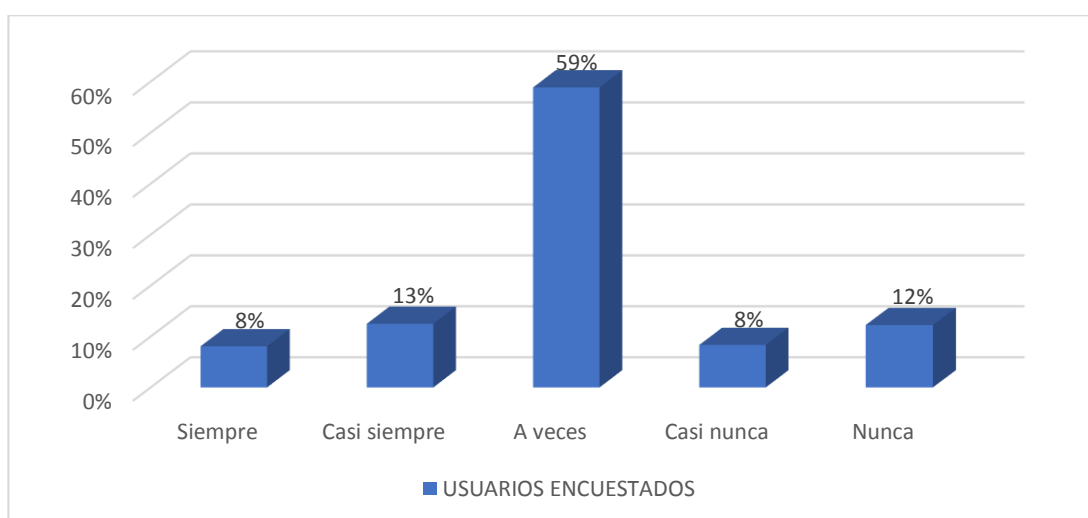
### DIMENSION CONSULTAS

TABLA N° 15: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA UTILIZACION DE MEDIOS DIGITALES PARA LA BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	31	8%
Casi siempre	48	13%
A veces	226	59%
Casi nunca	32	8%
Nunca	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N° 15: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA UTILIZACION DE MEDIOS DIGITALES PARA LA BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE ENTEL



FUENTE: TABLA N°15

#### INTERPRETACIONES:

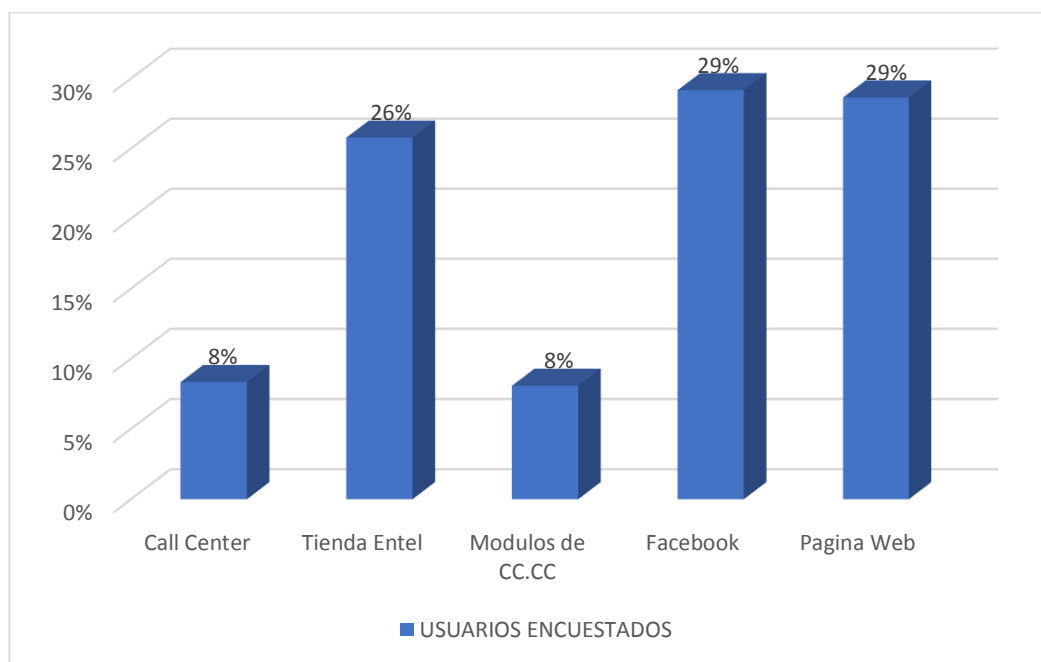
El 59% del total de la población encuestada a veces utiliza medios digitales para realizar búsqueda de ofertas que la operadora Entel ofrece vía Facebook. El 12% del total de la población encuestada nunca utiliza medios digitales para realizar búsqueda de ofertas que la operadora Entel ofrece vía Facebook.

TABLA N° 16: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL MEDIO EMPLEADO PARA REALIZAR CONSULTAS A ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Call Center	32	8%
Tienda Entel	99	26%
Modulos de CC.CC	31	8%
Facebook	112	29%
Pagina Web	110	29%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°16: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL MEDIO EMPLEADO PARA REALIZAR CONSULTAS A ENTEL



FUENTE: TABLA N°16

**INTERPRETACIONES:**

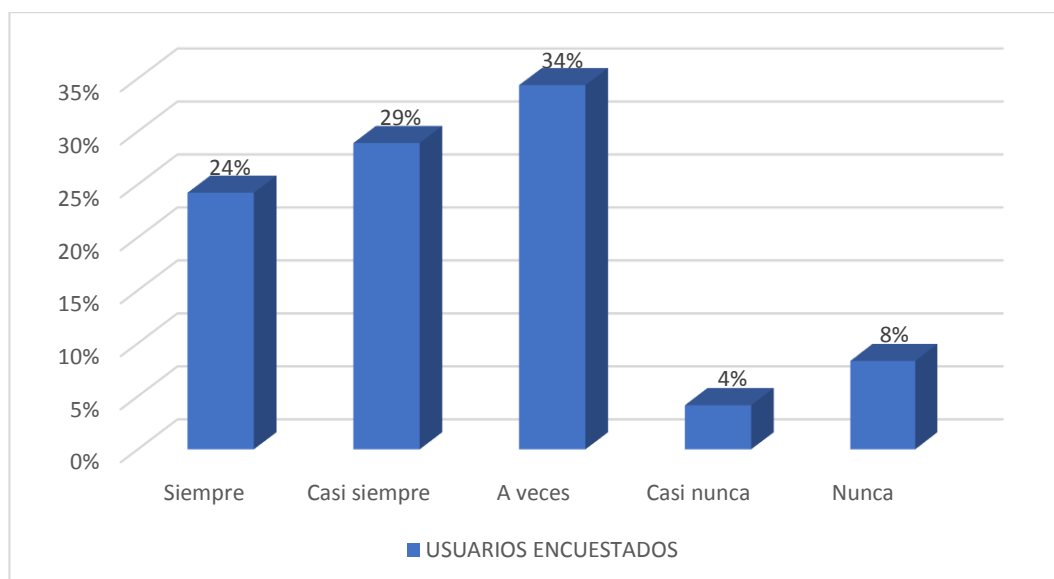
El 29% del total de la población encuestada emplea el Facebook y la Pagina Web de Entel como medio de consulta sobre cualquier servicio; y solo el 8% del total de la población encuestada emplea el call center y los módulos de CC.CC para realizar alguna consulta.

TABLA N° 17: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LAS MEJORES OFERTAS QUE BRINDA LA ATENCION PRESENCIAL EN ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	93	24%
Casi siempre	111	29%
A veces	132	34%
Casi nunca	16	4%
Nunca	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°17: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LAS MEJORES OFERTAS QUE BRINDA LA ATENCION PRESENCIAL EN ENTEL



FUENTE: TABLA N°17

**INTERPRETACIONES:**

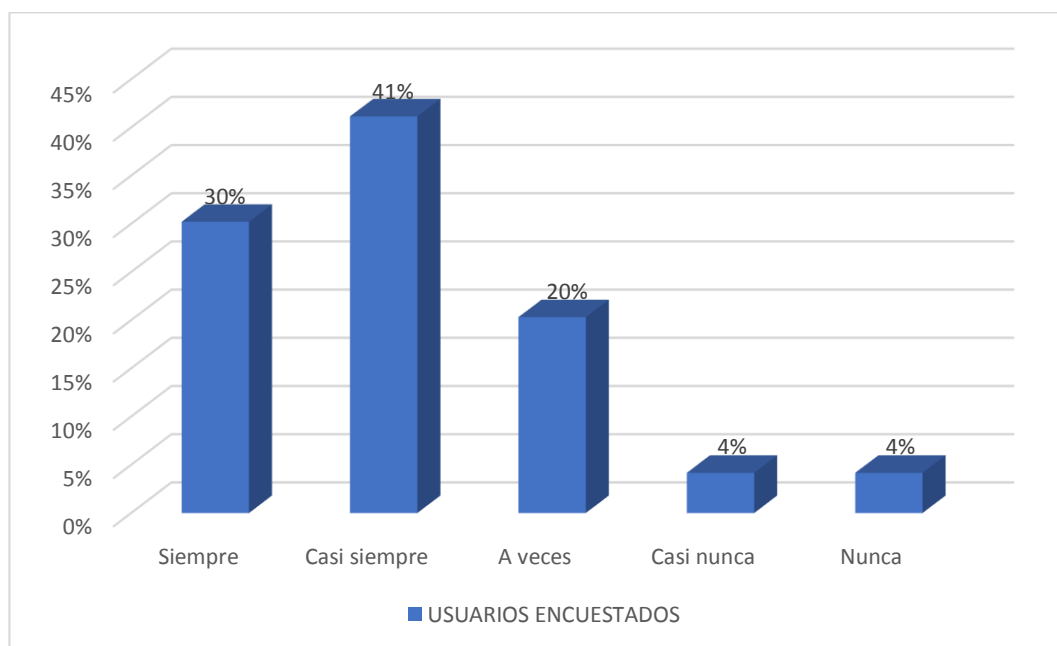
El 34% del total de la población encuestada afirma que a veces han obtenido mejores ofertas cuando la diligencia se ha realizado en el mismo establecimiento de Entel de forma presencial. El 8% afirma que nunca ha recibido mejores ofertas en el mismo establecimiento de Entel.

TABLA N° 18: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA RELEVANCIA DE LA ATENCION PRESENCIAL DE ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	116	30%
Casi siempre	158	41%
A veces	78	20%
Casi nunca	16	4%
Nunca	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°18: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA RELEVANCIA DE LA ATENCION PRESENCIAL DE ENTEL



FUENTE: TABLA N°18

**INTERPRETACIONES:**

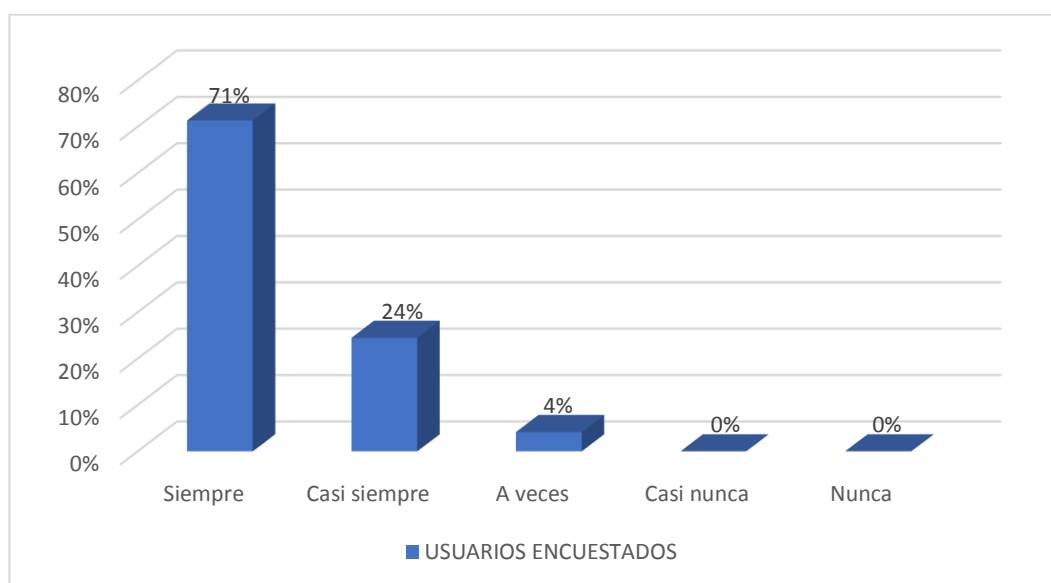
Para 41% del total de la población encuestada casi siempre es relevante que sea atendido presencialmente. Solo para el 4% del total de los usuarios encuestados casi nunca y nunca es relevante que sean atendidos de manera presencial.

**TABLA N°19: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA REALIZACION DE CONSULTAS PREVIA ADQUISICION DE UN SERVICIO DE ENTEL**

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	274	71%
Casi siempre	94	24%
A veces	16	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

**FIGURA N°19: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA REALIZACION DE CONSULTAS PREVIA ADQUISICION DE UN SERVICIO DE ENTEL**



FUENTE: TABLA N°19

**INTERPRETACIONES:**

El 71% del total de la población encuestada siempre realiza consultas antes de adquirir un servicio; se puede observar que los usuarios nunca realizan una compra sin antes consultar.

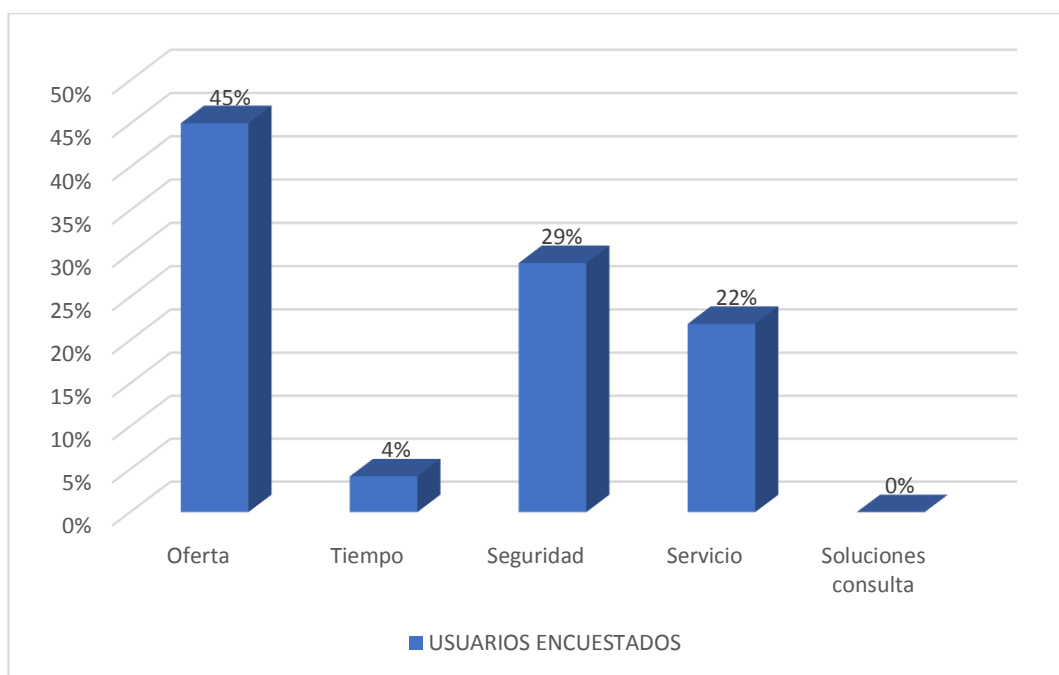
## DIMENSION PROCESO DE VENTA

TABLA N° 20: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR QUE DETERMINA DONDE ADQUIRIR EL SERVICIO

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Oferta	173	45%
Tiempo	16	4%
Seguridad	111	29%
Servicio	84	22%
Soluciones consulta	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°20: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR QUE DETERMINA DONDE ADQUIRIR EL SERVICIO



FUENTE: TABLA N°20

INTERPRETACIONES:

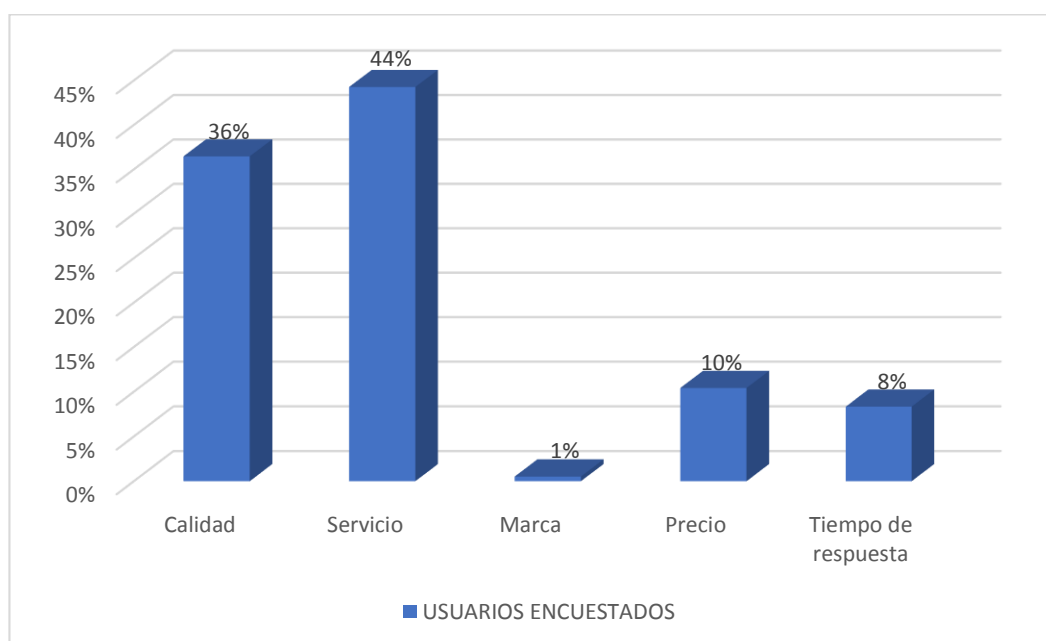
El 45% del total de la población encuestada adquiere el servicio donde mejores ofertas le brinden; ningún usuario determino adquirir un servicio donde le brinden soluciones a sus consultas.

TABLA N° 21: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR QUE DETERMINA QUE SERVICIO ADQUIRIR

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Calidad	140	36%
Servicio	170	44%
Marca	2	1%
Precio	40	10%
Tiempo de respuesta	32	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°21: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL FACTOR QUE DETERMINA QUE SERVICIO ADQUIRIR



FUENTE: TABLA N° 21

INTERPRETACIONES:

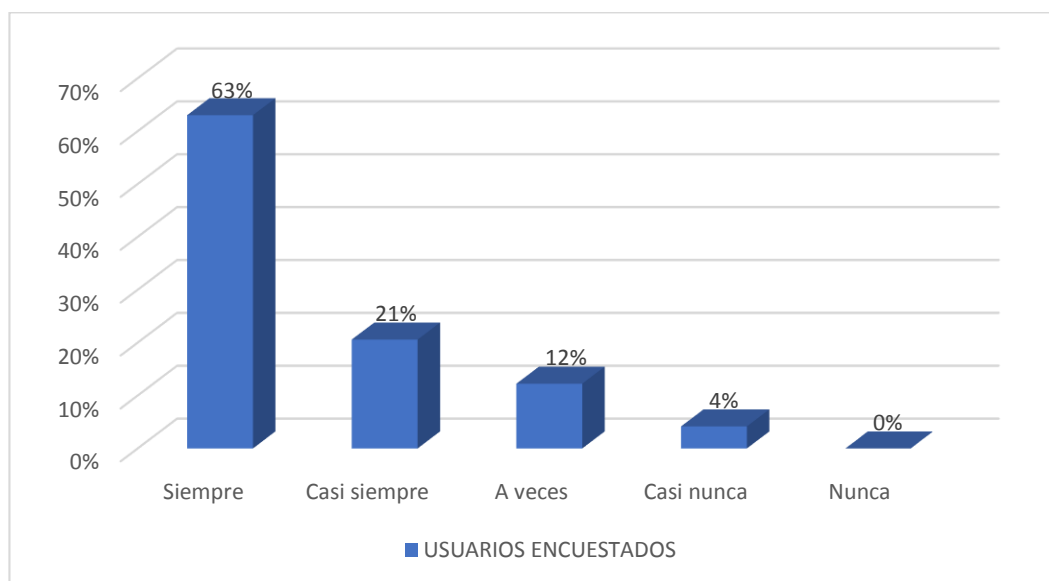
El 44% del total de la población encuestada valora el servicio del producto en la decisión de compra; y ninguno de los usuarios encuestados valora la marca del servicio en la decisión de compra.

TABLA N° 22: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCION PERSONAL EN UNA PROCESO DE COMPRA

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	242	63%
Casi siempre	79	21%
A veces	47	12%
Casi nunca	16	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°22: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCION PERSONAL EN UNA PROCESO DE COMPRA



FUENTE: TABLA N°22

INTERPRETACIONES:

El 63% del total de la población encuestada afirma que siempre es importante la interacción personal en un proceso de compra, El 4% del total de la población encuestada afirma que casi nunca es importante la interacción personal en un proceso de compra.

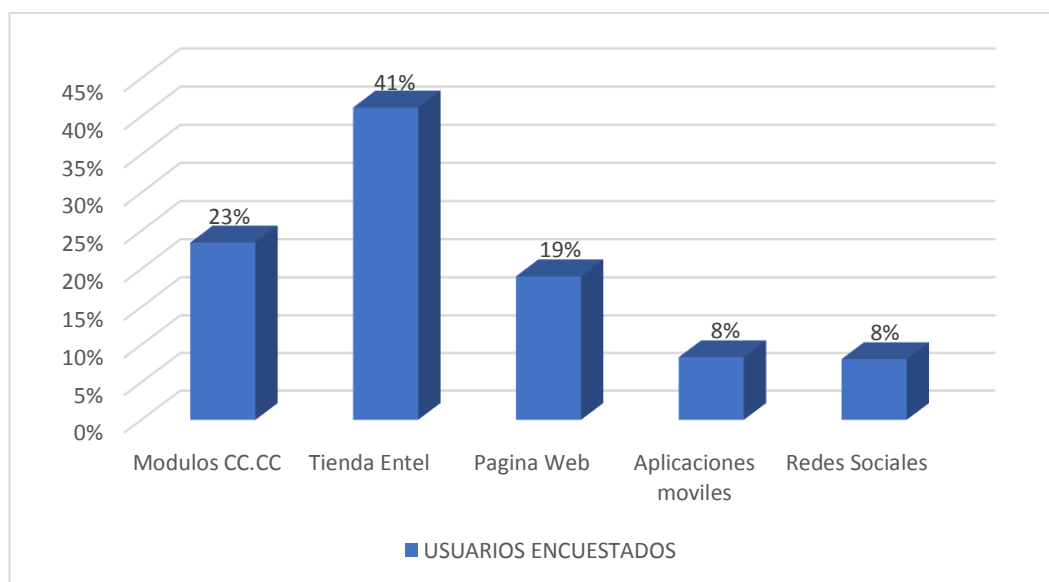


TABLA N° 23: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL CANAL DE COMPRA DE UN SERVICIO ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Modulos CC.CC	90	23%
Tienda Entel	158	41%
Pagina Web	73	19%
Aplicaciones moviles	32	8%
Redes Sociales	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°23: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL CANAL DE COMPRA DE UN SERVICIO ENTEL



FUENTE: TABLA N°23

INTERPRETACIONES:

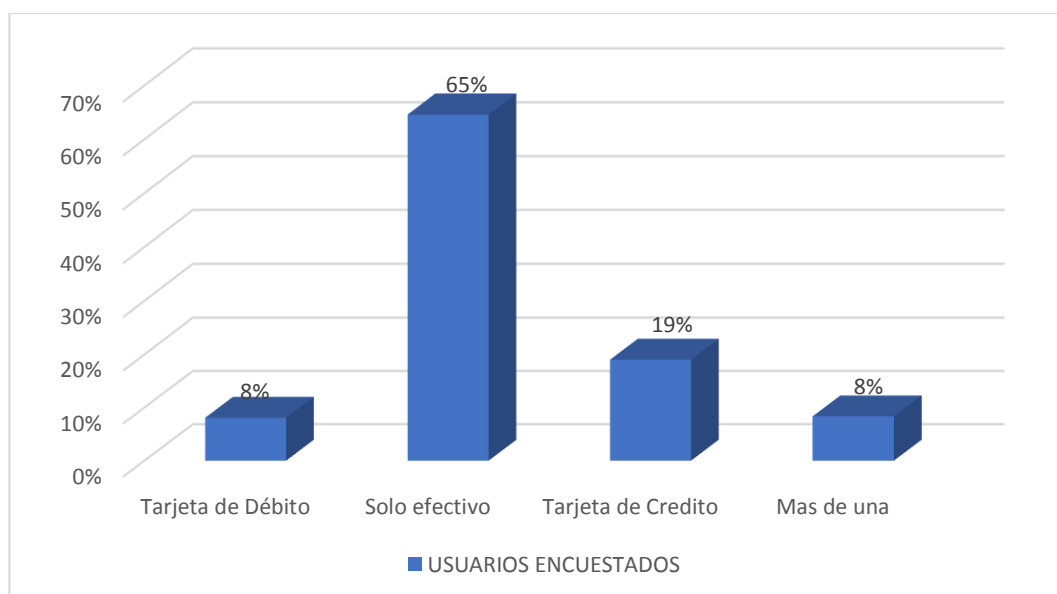
El 41% del total de la población encuestada prefiere realizar la compra en la tienda de Entel; solo un 8% del total de usuarios encuestados prefiere realizar la compra o adquisición de algún servicio vía Redes Sociales.

TABLA N° 24 OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL MEDIO DE PAGO QUE EMPLEA PARA REALIZAR LA COMPRA DE UN SERVICIO ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Tarjeta de Débito	31	8%
Solo efectivo	248	65%
Tarjeta de Credito	73	19%
Mas de una	32	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°24: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL MEDIO DE PAGO QUE EMPLEA PARA REALIZAR LA COMPRA DE UN SERVICIO ENTEL



FUENTE: TABLA N° 24

INTERPRETACIONES:

El 65% del total de la población encuestada realiza el pago de la compra mediante efectivo; Solo el 8% del total de usuarios encuestados afirman realizar alguna compra con tarjeta de débito.

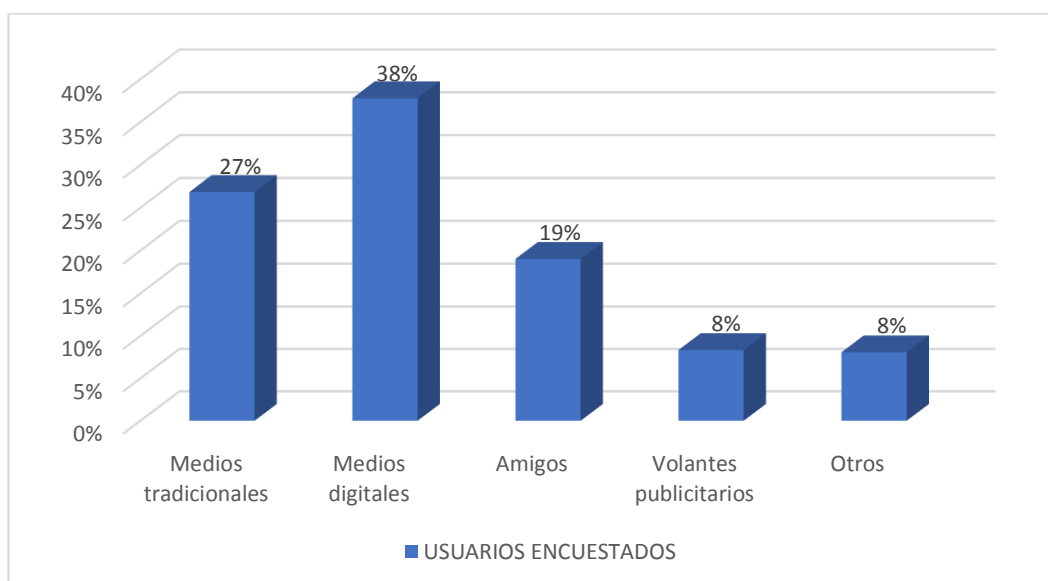
## DIMENSION DEMANDA DEL SERVICIO

TABLA N° 25: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL MEDIO QUE MAS FRECUENTA PARA INFORMARSE DE OFERTAS ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Medios tradicionales	103	27%
Medios digitales	145	38%
Amigos	73	19%
Volantes publicitarios	32	8%
Otros	31	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N° 25: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL MEDIO QUE MAS FRECUENTA PARA INFORMARSE DE OFERTAS ENTEL



FUENTE: TABLA N°25

### INTERPRETACIONES:

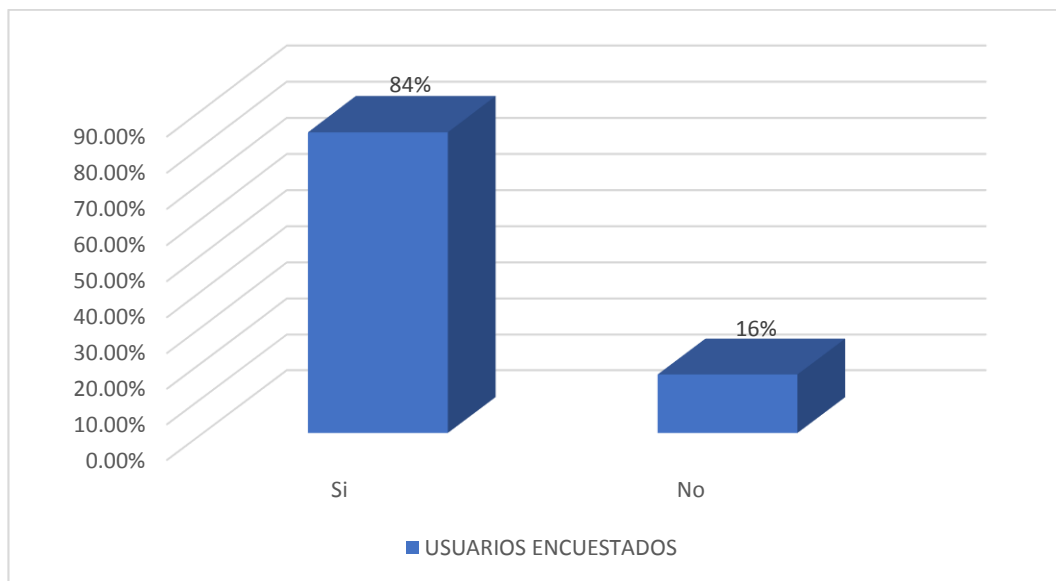
El 38% del total de la población encuestada utiliza medios digitales para enterarse de las ofertas que brinda Entel; y el 8% del total de la población encuestada utilizó volantes publicitarios para enterarse de las ofertas que brinda Entel.

TABLA N° 26: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA REUTILIZACION DEL PRIMER CANAL DE COMPRA EMPLEADO

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Si	321	83.59%
No	63	16.41%
TOTAL	384	100.00%

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°26: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA REUTILIZACION DEL PRIMER CANAL DE COMPRA EMPLEADO



FUENTE: TABLA N° 26

INTERPRETACIONES:

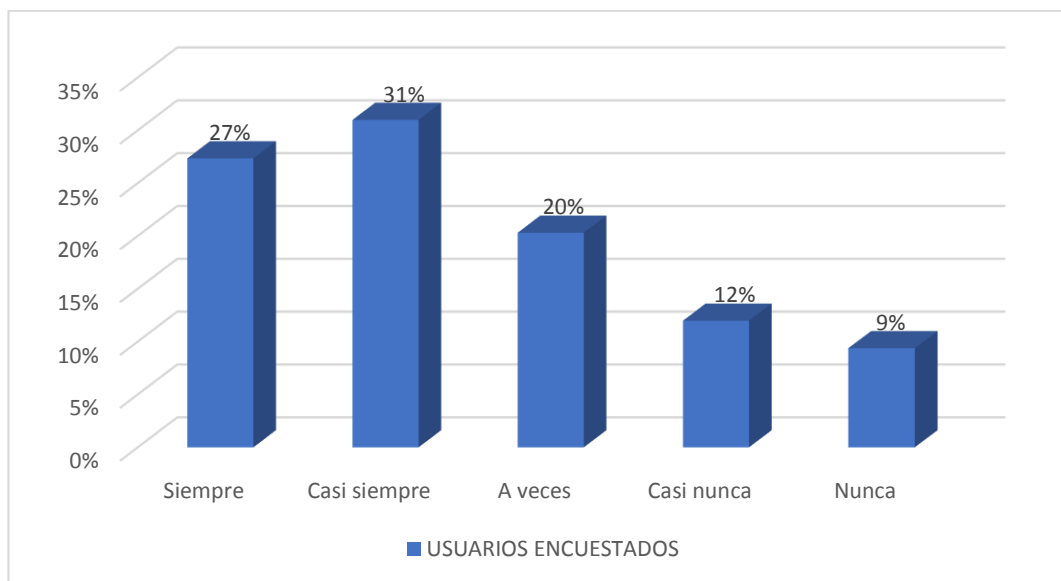
El 84% del total de la población encuestada utilizaría el mismo medio de compra que empleo en la primera, en la segunda. Solo el 16% del total de la población encuestada cambia el medio empleado para la segunda compra. Esto demuestra que los medios de mayor demanda para comprar seguirían siendo la Tienda Entel en primer lugar, los módulos de CC.CC en segundo y la página Web en tercero.

TABLA N° 27: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA COMPRA DE ALGUN SERVICIO ENTEL CONCRETADA

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Siempre	105	27%
Casi siempre	119	31%
A veces	78	20%
Casi nunca	46	12%
Nunca	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°27: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE LA COMPRA DE ALGUN SERVICIO ENTEL CONCRETADA



FUENTE: TABLA N°27

INTERPRETACIONES:

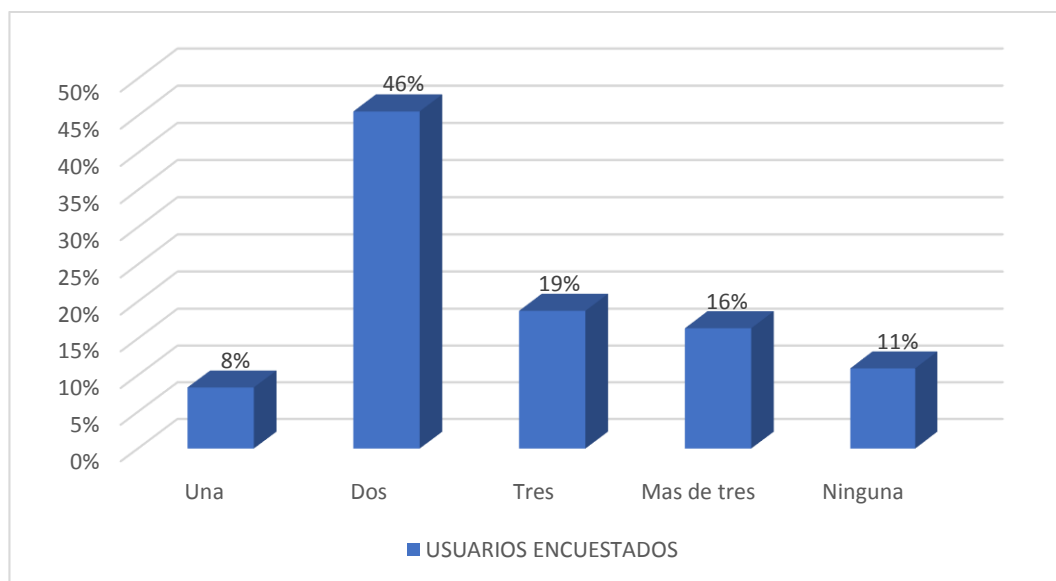
El 31% del total de la población encuestada casi siempre ha concretado la compra o adquisición de un servicio; solo un 9% del total de usuarios encuestados asegura que nunca ha concretado la compra de algún producto o servicio Entel.

TABLA N° 28: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NUMERO DE PERSONAS DENTRO DE SU FAMILIA QUE CUENTAN CON EL SERVICIO DE ENTEL

OPINION DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Una	32	8%
Dos	175	46%
Tres	72	19%
Mas de tres	63	16%
Ninguna	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada en el mes de Septiembre del 2017.

FIGURA N°28: OPINIÓN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS SOBRE EL NUMERO DE PERSONAS DENTRO DE SU FAMILIA QUE CUENTAN CON EL SERVICIO DE ENTEL



FUENTE: TABLA N°28

INTERPRETACIONES:

El 46% del total de la población encuestada tiene dos personas dentro de la familia que cuentan con el servicio de la operadora móvil Entel; solo el 11% del total de la población encuestada no tiene ningún miembro de su familia que sea cliente de la operadora móvil Entel.

- O3. Analizar la relación de dependencia entre el Facebook como herramienta de Marketing y la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017.

TABLA N° 29: RELACION ENTRE LA VARIABLE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE LA OPERADORA MOVIL ENTEL CHIMBOTE 2017

**CHI – CUADRADA**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,359 <sup>a</sup>	16	,363
Likelihood Ratio	17,049	16	,382
Linear-by-Linear Association	,428	1	,513
N of Valid Cases	384		

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	3,24	1,382	384
DEMANDA DEL SERVICIO	3,35	1,539	384

FUENTE:IBM SPSS Statistics

INTERPRETACIONES:

Según el resultado de la prueba de Chi2 a la que fue sometida esta investigación, se determina que no existe relación entre la efectividad del Facebook como herramienta de Marketing y la demanda del servicio de la operadora móvil Entel en la ciudad de Chimbote 2017. Esto debido a que el resultado arrojó un ,382 superando el ,050 establecido como máximo para que exista relación entre las variables en estudio.

TABLA N° 30: RELACION ENTRE LOS INDICADORES TIPO DE INFORMACION PUBLICADA Y PROCESO DE COMPRA/ADQUISICION DEL SERVICIO ENTEL CHIMBOTE 2017

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TIPO DE INFORMACION PUBLICADA * PROCESO DE COMPRA DE COMPRA	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

TIPO DE INFORMACION PUBLICADA \* PROCESO DE COMPRA Crosstabulation

			PROCESO DE COMPRA				Total
			CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
TIPO DE INFORMACION PUBLICADA	NUNCA	Count	1	3	2	14	20
		Expected Count	,8	2,4	4,1	12,6	20,0
	CASI NUNCA	Count	2	6	5	25	38
		Expected Count	1,6	4,7	7,8	23,9	38,0
	AVECES	Count	4	23	31	89	147
		Expected Count	6,1	18,0	30,2	92,6	147,0
	CASI SIEMPRE	Count	7	11	33	98	149
		Expected Count	6,2	18,2	30,7	93,9	149,0
	SIEMPRE	Count	2	4	8	16	30
		Expected Count	1,3	3,7	6,2	18,9	30,0
	Total	Count	16	47	79	242	384
		Expected Count	16,0	47,0	79,0	242,0	384,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,054 <sup>a</sup>	12	,611
Likelihood Ratio	10,771	12	,549
Linear-by-Linear Association	,001	1	,980
N of Valid Cases	384		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

FUENTE: IBM SPSS Statistics



TABLA N° 31: RELACION ENTRE LOS INDICADORES INTERES EN LAS OFERTAS Y MEDIO DE CONSULTA DEL SERVICIO ENTEL CHIMBOTE 2017

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
INTERES EN LAS OFERTAS * MEDIO DE CONSULTA	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

**INTERES EN LAS OFERTAS \* MEDIO DE CONSULTA Crosstabulation**

			MEDIO DE CONSULTA					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
INTERES EN LAS OFERTAS	NUNCA	Count	3	4	17	4	2	30
		Expected Count	3,7	2,5	17,7	3,8	2,4	30,0
	CASI NUNCA	Count	11	3	44	6	5	69
		Expected Count	8,4	5,8	40,6	8,6	5,6	69,0
	AVECES	Count	9	18	72	14	15	128
		Expected Count	15,7	10,7	75,3	16,0	10,3	128,0
	CASI SIEMPRE	Count	17	4	57	14	6	98
		Expected Count	12,0	8,2	57,7	12,3	7,9	98,0
	SIEMPRE	Count	7	3	36	10	3	59
		Expected Count	7,2	4,9	34,7	7,4	4,8	59,0
	Total	Count	47	32	226	48	31	384
		Expected Count	47,0	32,0	226,0	48,0	31,0	384,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,071 <sup>a</sup>	16	,141
Likelihood Ratio	22,062	16	,141
Linear-by-Linear Association	,013	1	,908
N of Valid Cases	384		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

FUENTE:IBM SPSS Statistics

TABLA N° 32: RELACION ENTRE LOS INDICADORES FRECUENCIA DE ACTUALIZACIONES Y NIVEL DE COMPRA DEL SERVICIO ENTEL CHIMBOTE 2017

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FRECUENCIA DE ACTUALIZACIONES * NIVEL DE COMPRA	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

**FRECUENCIA DE ACTUALIZACIONES \* NIVEL DE COMPRA Crosstabulation**

			NIVEL DE COMPRA					Total
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
FRECUENCIA DE ACTUALIZACIONES	NUNCA	Count	7	6	6	13	7	39
		Expected Count	3,7	4,7	7,9	12,1	10,7	39,0
	CASI NUNCA	Count	7	6	15	14	12	54
		Expected Count	5,1	6,5	11,0	16,7	14,8	54,0
	A VECES	Count	15	21	33	58	53	180
		Expected Count	16,9	21,6	36,6	55,8	49,2	180,0
	CASI SIEMPRE	Count	7	13	24	34	33	111
		Expected Count	10,4	13,3	22,5	34,4	30,4	111,0
	Total	Count	36	46	78	119	105	384
		Expected Count	36,0	46,0	78,0	119,0	105,0	384,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,852 <sup>a</sup>	12	,542
Likelihood Ratio	10,364	12	,584
Linear-by-Linear Association	5,392	1	,020
N of Valid Cases	384		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,66.

FUENTE: IBM SPSS Statistics

# DISCUSSION

#### IV. DISCUSION

Según el artículo científico de losos Perú (2016), titulado “*Perfil del usuario de redes sociales 2016*”, publicado en Lima, Perú. Se concluye que:

El 33% de la población del Perú pertenece a alguna red social, pero si nos enfocamos únicamente en los internautas de 8 a 70 años del Perú Urbano, la penetración llega al 83% de dicho segmento.

El usuario de redes sociales tiene en promedio 26 años, puede ser hombre como mujer, es soltero, pertenece al NSE C y estudia o trabaja.

Esta conclusión es reforzada por los resultados de la tabla N°01 de la presente investigación donde se determina que el 95% de la población encuestada son usuarios activos del Facebook e ingresan a esta RDS diariamente; de esta manera se evidencia el gran alcance y nivel de difusión que podría tener la empresa que emplee correctamente esta herramienta. Así mismo podemos afirmar que no necesariamente todos los usuarios de esta RDS deberán ser seguidores de la empresa en mención; según la tabla N°02 el 59% de los usuarios de Facebook encuestados no son seguidores de Entel en esta RDS aunque en la gran mayoría de los indicadores los resultados demuestren que en más de una ocasión han sido alcanzados por la publicidad de la operadora en Facebook.

Según la tesis de Sologuren (2013), titulada “*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, investigación de tipo correlacional. Concluye que:

Las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle y hacer sentir útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él. Puesto que ya no es una comunicación horizontal, entre cliente y ofertante sino en todas las direcciones.

Esta investigación no coincide con este autor debido a que los resultados mostrados en la tabla N°11 donde podemos observar que el 55% de los usuarios encuestados nunca se han puesto en contacto con algún asesor de venta vía Facebook, esto debido a diferentes motivos como por ejemplo, desconfianza, poca capacidad de respuesta e información no especificada. Diferentes factores que derivan en un mismo problema, la inexistente reciprocidad que existe entre cliente y empresa de la operadora móvil vía RDS. Sin embargo podemos observar en la tabla N°4 que el 39% de los usuarios encuestados casi siempre resultan satisfechos con la información que observan en el perfil de Entel en Facebook, lo que significa que se viene empleando bien como canal de información sin embargo no existe una comunicación horizontal en este caso.

Según la tesis de Mellado (2010), titulada "*Análisis Sobre La Necesidad De Regular La Calidad Del Servicio De Telefonía Móvil En El Perú*", presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, investigación de tipo correlacional. Concluye que:

El crecimiento del servicio público de telefonía móvil se ha convertido en un sector que presenta continuamente tasas elevadas de crecimiento, de forma que el servicio de telefonía móvil se ha extendido y ha incrementado su demanda. Como resultado de ello la cobertura había crecido más de 3 veces hasta fines del 2009.

Esto es corroborado en la tabla N°28 donde resulta que un 46% del total de la población encuestada cuenta con al menos 2 personas dentro de su familia que son clientes del servicio móvil Entel; en la misma tabla se puede observar que un 19% de encuestados afirman que por lo menos 3 miembros de su familia son clientes del servicio móvil Entel, este resultado evidencia el gran auge de los servicios de telefonía móvil en nuestro país así como a nivel mundial y demuestra que la población adquiere no solo teléfonos celulares sino también servicio de paquetes de datos, paquetes de minutos, mensajes de texto entre otras con la finalidad de mantenerse conectado. Con este resultado no solo podemos evidenciar el uso masivo de los teléfonos y servicios móviles sino también la participación de la Operadora móvil Entel en nuestra ciudad y en todo el país.

Finalmente según la tesis de Zapata (2013), 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*”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Se concluye que:

Se llegó a identificar que el marketing por redes sociales no genera una mayor demanda del producto, lo cual sugiere que pese a la modernidad del marketing, los medios tradiciones de publicidad o la combinación del marketing mix están generando mayor valor agregado en el producto Acqueazen.

Este resultado es reforzado con la presente investigación que según la tabla N° 29 la efectividad con la que se use el Facebook como Herramienta de Marketing no repercute directamente en la Demanda del servicio de la Operadora Movil Entel. Destacando así que otras herramientas aun predominan sobre la presencia de las Redes Sociales; el caso de la publicidad televisiva es un claro ejemplo, debido a que la operadora Entel es la empresa con mayor inversión en publicidad (digital y tradicional) de los últimos años y con mayor crecimiento en el mercado. Sin embargo otro resultado de esta investigación que reforzaría esta hipótesis se encuentra en la tabla N°32 donde se explica que no necesariamente quienes adquirieron el servicio móvil de Entel habían observado previamente las ofertas que Entel Actualiza en su perfil de Facebook cada cierto tiempo.

# **CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

Se determinó que no existe relación entre las variables Facebook como herramienta de Marketing y la demanda del servicio de la operadora móvil Entel, al realizar la prueba estadística de Chi<sup>2</sup> se obtuvo un valor de significancia de 0.363 que supera ampliamente los parámetros del 0.05. Debido a la presente investigación se pudo determinar que 7 personas nunca realizaron la búsqueda de algún tipo de información sobre Entel en Facebook sin embargo siempre concretaron una compra, así como también otras 7 personas casi siempre revisan todo tipo de información de Entel vía Facebook pero nunca han concretado alguna compra. Otro punto importante son los seguidores de Entel en Facebook, según la presente investigación el 59% del total encuestados no son seguidores de Entel en esta RDS sin embargo de la misma población el 27% siempre ha concretado alguna compra y el 31% casi siempre, estos resultados nos permiten afirmar que no necesariamente quienes emplean el Facebook como una herramienta de información o comunicación siempre han concluido la compra o adquisición de algún servicio de Entel, de igual manera no necesariamente todos los clientes de esta operadora móvil son sus seguidores en la red social Facebook, así como también todas las ventas realizadas por la operadora móvil Entel no han sido procesadas vía Facebook.

Se identificó el buen uso del Facebook como herramienta de Marketing partiendo del principio de comunicar e informar sobre el producto/servicio que se brinda, expresado por la satisfacción del cliente en cuanto a que el 39% de encuestados afirma que casi siempre encuentra la información que requiere en el Facebook de Entel y solo el 5% de encuestados nunca lo hace. De la misma manera los encuestados expresaron el nivel de recordación que tienen, con un 23% que afirma que casi siempre tiene en la mente una promoción de Entel, otro 26% de encuestados afirmó que casi siempre observa las promociones de Entel en Facebook y también el 26% casi siempre tiene interés en las ofertas observadas en



esta Red Social, resultados que nos reflejan el nivel de posicionamiento de la operadora móvil Entel en la mente del consumidor.

Posteriormente se analizó la demanda del servicio de la operadora móvil Entel en la ciudad de Chimbote, teniendo en cuenta diferentes indicadores, se concluye que el medio más demandado por los usuarios para obtener información sobre los productos o servicios que brinda Entel son los digitales (38%), seguido por los tradicionales (27%); así también se determinó el lugar de mayor demanda del servicio, con un 41% la tienda Entel, seguida por los CC.CC con un 23%. Finalmente se determinó que el 27% del total de la población encuestada SIEMPRE concreto la compra de algún servicio Entel y el 46% cuenta con 2 miembros de su hogar que son clientes de Entel. Si bien es cierto no podemos obtener un número exacto para determinar la demanda del servicio de esta operadora, mediante esta investigación se planteó analizar la tendencia de la demanda, concluyendo que en el 89% de los hogares chimbotanos existe algún cliente Entel por los diferentes productos o servicios que brinda, ya sea plan de minutos, paquete de datos, chip pre pago o equipos celulares, sin afirmar que en estos mismos hogares no exista el uso de otras operadoras móviles.

Se puede concluir que del total de usuarios encuestados el 63% afirma que prefieren ser atendidos de forma presencial a pesar que el 39% de ellos aseguro que casi siempre encuentran la información que requieren en el Facebook de Entel, lo que significa que a pesar de su conformidad con respecto a la información brindada por esta Red Social, prefieren apersonarse a un punto de venta Entel que termine de disipar sus dudas o en el cual puedan concluir una operación. Se observó que existe el caso de 16 usuarios que siempre han encontrado la información que buscan en el Facebook de Entel sin embargo siempre han preferido ser atendido presencialmente en algún establecimiento de esta operadora.

Se puede concluir que del total de usuarios encuestados el 26% casi siempre tiene interés en las ofertas de servicio que Entel muestra vía Facebook sin embargo solo el 13% de usuarios encuestados afirmo que casi siempre emplea medios digitales para realizar búsqueda de ofertas y productos de esta operadora. Lo que significa que existen otros canales de consulta de mayor demanda que los propios medios digitales y no siempre quienes más interés tienen en las ofertas de Entel en Facebook son quienes emplean esta Red Social como medio de consulta. Se pudo observar el caso de 7 usuarios los cuales siempre han mostrado interés en las ofertas de Entel sin embargo nunca han empleado medios digitales para realizar alguna consulta; a su vez se identificaron solo 3 casos de usuarios que siempre tienen interés en las ofertas de Entel y que siempre han realizado su consulta mediante medios digitales.

Podemos concluir que del total de usuarios encuestados el 31% casi siempre han concretado alguna compra, sin embargo solo el 29% de encuestados afirmo que casi siempre revisa si Entel ha lanzado nuevas promociones vía Facebook, lo que significa que no siempre quienes más revisan las nuevas promociones de Entel vía Facebook son quienes más compras han concretado. Se pudo observar 7 casos de quienes nunca han revisado las promociones que Entel brinda vía Facebook sin embargo siempre han concretado las compras; de igual manera otros 7 casos de quienes casi siempre están revisando las promociones de Entel en Facebook pero que nunca han concretado alguna compra.

# **RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gerentes de marketing de la operadora móvil Entel en la ciudad de Chimbote que se mejore los canales de consultas y reclamos, esto debido a que los resultados de la presente investigación nos demuestran que no existe comunicación entre el usuario y la empresa mediante esta red social, prefiriendo el trato personal o emplear la consulta telefónica. Dada esta situación se plantea mejorar los canales de consultas ya que es indispensable para un cliente contar con respuestas inmediatas que lo conduzcan a tomar una decisión de compra, así como también los canales de reclamo que en este caso sería también el Facebook, tener en cuenta que los usuarios siempre están observando los comentarios que se hacen sobre la empresa, sin embargo se recomienda no borrar los comentarios o reclamos así como tampoco ignorar a las personas por lo tanto se deberán buscar respuestas adecuadas que le demuestren al cliente el verdadero compromiso de Entel y conservar la imagen de la marca.

Se sugiere al área de Marketing en conjunto con el área de Ventas de la operadora móvil Entel que reestructuren las promociones u ofertas que se brindan vía online así como de manera presencial, esto debido a que los resultados arrojaron que no son las mismas promociones cuando compran en el establecimiento de Entel que cuando lo hacen por Facebook o Pagina Web, al darse esta situación de preferencia el cliente usuario de Facebook tiende a buscar su mayor beneficio apersonándose a la misma Tienda. La operadora móvil Entel debería por medio del área de ventas reconocer a sus principales clientes, aquellos que cuentan con más de 1 servicio móvil y brindarles promociones o tickets preferenciales para su atención en los puntos de venta, de esta manera reforzar las ofertas que se lanzan vía Facebook, así como el uso de esta red social.

Es importante siempre generar un mayor número de ventas para toda empresa, por ello se recomienda que se utilice el Facebook como nexo entre usuario y empresa, esto debido a que los resultados de la investigación demostraron que los usuarios de Facebook y clientes de Entel prefieren realizar las consultas de manera presencial, así como

también evitan hacer consultas mediante esta Red Social. Mediante esta medida se busca generar consultas y que estas se conviertan en ventas. La operadora móvil Entel deberá asignar un personal comprometido con la atención de consultas y/o reclamos que se hagan por Facebook, dando respuestas inmediatas, personalizadas, que disipen las dudas del cliente con respecto al producto o servicio que se brinda, orientándolo a la decisión de compra; esta atención vendría acompañada de un descuento por parte de la empresa a aquellos usuarios que mediante el Facebook iniciaron el proceso de compra, también se podrán realizar evaluaciones al cliente para saber si está apto o no para un contrato y paquetes que sean más atractivos para los beneficiados.

Otra recomendación para la empresa es de impulsar la participación de los usuarios en el Facebook de Entel, ya que según los resultados no existe influencia de la búsqueda de promociones por este medio con el número de ventas efectuadas, debido a esto se plantea a la empresa tomar la iniciativa a la hora de interactuar con el público, brindando un saludo al iniciar el día para todos sus seguidores, alguna promoción que demande la participación del usuario, como por ejemplo compartir la publicación, darle like o comentar; o simplemente hacerles llegar a sus seguidores un mensaje aseverando que se encuentran a su plena disposición para alguna consulta el cual siempre está ahí. Se debe tener en cuenta que el cliente siempre está observando las actividades que se puedan generar por este medio y a la espera de un incentivo para formar parte de un proceso de compra. La operadora móvil Entel tiene un gran número de publicaciones sin embargo estas no han repercutido directamente en las ventas, los usuarios observan las promociones, en muchos casos fuera de tiempo o en un momento inadecuado, es por ello que se recomienda realizar las publicaciones los días jueves que son los días con mayor actividad, en un periodo de tiempo entre las 9:00 am y las 3:00 pm que son las horas que más registran usuarios activos en esta Red Social y que podría utilizarse como el día de la semana específico de promociones online.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adobe. (02 de Febrero de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de Social Media Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/19243/aumenta-influencia-redes-sociales-decisiones-compra.html>
- Boyd, D. (2008). *"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship"*. California: Department of Telecommunication, Information Studies, and Media.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *"Social network sites: Definition, history, and scholarship"*. Journal of Computer-Mediated Communication. Obtenido de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de comunicacion online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- El Comercio. (27 de Octubre de 2014). *"En el 2015 habrá siete operadores móviles en el país"*. Obtenido de El comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/2015-habra-siete-operadores-moviles-pais-179258>
- ElUniversal. (12 de Mayo de 2014). *Marketing Digital*. Obtenido de Facebook como herramienta de Marketing: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>
- Grandi Bustillos, C. (2013). *"El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del Arte 2013"*. Valencia, España: Universidad Politecnica de Valencia.
- Hernandez Sampieri, R. (2011). Metodologia de la Investigacion. En R. Hernandez Sampieri. Mexico D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holzner, S. (2009). *"Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Bussiness"*. EE.UU: Library of congress cataloging-in-publication data.
- Ipsos Perú. (15 de Julio de 2016). *"Perfil del usuario de redes sociales 2016"*. Obtenido de Ipsos: [https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016?language\\_content\\_entity=es-pe](https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016?language_content_entity=es-pe)
- Kyei, T. (2017). *"¿Por que las Redes Sociales son una de las mejores herramientas de Marketing que hay?"*. Obtenido de Plotandesign: <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html>
- La Republica. (25 de Abril de 2017). *"Empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online 2016"*. Obtenido de La Republica: <http://larepublica.pe/marketing/869201-empresas-de-telecomunicaciones-que-mas-Invirtieron-en-publicidad-online-2016>

- LaRepublica. (25 de Abril de 2017). *La Republica*. Obtenido de Empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online 2016: <http://larepublica.pe/marketing/869201-empresas-de-telecomunicaciones-que-mas-invirtieron-en-publicidad-online-2016>
- Maridueña Marin, A., & Paredes Estrella, J. (2014). *"Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Coporacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil.
- Marshall, A. (1890). *Principios de la Economia*. Indiana: LIBERTY FUND, INC.
- Mellado Ochoa, A. (2010). *"Análisis Sobre La Necesidad De Regular La Calidad Del Servicio De Telefonía Móvil En El Perú"*. Lima: Pontifica Universidad Catolica del Perú.
- Rodriguez, H. (24 de Setiembre de 2013). *"Las redes sociales y el movil se entienden a la perfeccion"*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/21/18125/redes-sociales-movil-entienden-perfeccion.html>
- Sanjaime Calvet, L. (2012). *"Redes Sociales y Marketing"*. Valencia, España: Universidad Politecnica de Valencia.
- Sologuren Verne, M. (2013). *"El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa"*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2010). *"El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial"*. Barcelona, España: Universidad Autonoma.
- Zapata Huertas, A. (2013). *"Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013"*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.

# **ANEXOS**



## CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DE LA OPERADORA ENTEL, CHIMBOTE 2017

### Introducción:

El propósito del presente cuestionario es conocer la opinión de los usuarios de Entel respecto a la herramienta Facebook en la ciudad de Chimbote, 2017.

1. ¿Con que frecuencia ingresas al Facebook?
  - A. Diario
  - B. Inter diario
  - C. Semanal
  - D. Quincenal
  - E. Mensual
2. ¿En tu cuenta de Facebook, eres seguidor de la página oficial de Entel?
  - A. Si
  - B. No
3. ¿Qué tipo de información es la que prefieres ver en el Facebook de Entel?
  - A. Productos
  - B. Precios
  - C. Promociones
  - D. Centro de atención
  - E. Otros
4. ¿Sueles encontrar el tipo de información que buscas en el Facebook de Entel?
  - A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
5. ¿Tienes interés en las ofertas de servicio que Entel muestra vía Facebook?
  - A. Siempre
  - B. Casi siempre

- C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
6. ¿Con que frecuencia observas las promociones que brinda Entel en Facebook?
- A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
7. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienes sobre las ofertas publicadas en el Facebook oficial de Entel?
- A. Muy alto
  - B. Alto
  - C. Regular
  - D. Bajo
  - E. Ninguno
8. ¿Podrías recordar alguna oferta de Entel que hayas visto vía Facebook?
- A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
9. Cuando buscas información sobre Entel vía online, ¿Lo haces por su cuenta de Facebook antes que por su página Web?
- A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
10. ¿Mediante las publicaciones de Entel en su cuenta de Facebook has logrado re direccionarte a su web oficial?
- A. Siempre

- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

11. ¿Te has puesto en contacto con algún asesor de venta de Entel mediante la cuenta de la empresa en Facebook?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

12. ¿Prefieres realizar la consulta vía Facebook antes que de manera presencial en algún establecimiento?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

13. ¿Con que frecuencia revisas si Entel ha lanzado nuevas promociones vía Facebook?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

14. ¿Las promociones publicadas por el Facebook de Entel suelen ser las mismas por un largo tiempo?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

## CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA DEMANDA DEL SERVICIO VIA FACEBOOK DE LA OPERADORA ENTEL, CHIMBOTE 2017

### Introducción:

El propósito del presente cuestionario es conocer el nivel de demanda del servicio vía Facebook de la operadora móvil Entel en la ciudad de Chimbote, 2017.

1. ¿Utilizas medios digitales para hacer búsqueda de ofertas y productos de la operadora Entel?
  - A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
  
2. ¿Qué medio emplea usted para realizar alguna consulta sobre los servicios de Entel?
  - A. Call Center
  - B. Tienda Entel
  - C. Módulos de CC.CC
  - D. Facebook
  - E. Página Web
  
3. ¿Considera que la empresa brinda mejores ofertas cuando la consulta es de forma presencial?
  - A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
  
4. ¿Es relevante para usted que sea atendido presencialmente?
  - A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca

5. ¿Habitualmente prefiere realizar las consultas correspondientes antes de adquirir un servicio?
- A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
6. ¿Qué te hace elegir donde adquirir el servicio?
- A. Oferta
  - B. Tiempo
  - C. Seguridad
  - D. Servicio
  - E. Soluciones a consultas de expertos
7. ¿Qué valoras cuando compras un producto o servicio?
- A. Calidad
  - B. Servicio
  - C. Marca
  - D. Precio
  - E. Tiempo de respuesta
8. ¿Es importante para ti la interacción con las personas en un proceso de compra?
- A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
9. ¿Cómo prefiere adquirir el servicio de la operadora móvil Entel?
- A. Módulos CC.CC
  - B. Tienda Entel
  - C. Página Web
  - D. Aplicaciones móviles
  - E. Redes sociales
10. ¿Qué medio de pago empleas para comprar?

- A. Tarjeta de Crédito
  - B. Tarjeta de Debito
  - C. Solo efectivo
  - D. Más de una
11. ¿Cuál es el medio que más frecuentas para enterarte de las ofertas de la operadora móvil Entel?
- A. Medio tradicionales
  - B. Medios digitales
  - C. Amigos
  - D. Volantes publicitarios
  - E. Otros
12. ¿Si realizarías una segunda compra, usarías el mismo medio que la primera?
- A. Si
  - B. No
13. ¿Has concretado alguna compra o adquisición de algún servicio de Entel?
- A. Siempre
  - B. Casi siempre
  - C. A veces
  - D. Casi nunca
  - E. Nunca
14. ¿Cuántas personas dentro de su familia cuenta con el servicio móvil Entel?
- A. Una
  - B. Dos
  - C. Tres
  - D. Más de tres
  - E. Ninguna

N° ENCUESTADO	VARIABLE 1													
	DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2										DIMENSIÓN 3	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	5	1	5	3	3	3	2	2	1	1	3	2	4	3
2	5	1	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3
3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	1	1	3	3
4	5	1	5	4	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
6	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4	1	1	1	3
7	5	1	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
8	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	2	4	3
9	5	1	3	1	2	2	1	1	5	1	1	1	3	3
10	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2
11	5	1	5	3	3	2	2	2	5	2	1	2	3	3
12	5	1	1	5	1	3	1	3	4	1	1	1	1	3
13	5	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3
14	5	5	3	4	3	3	2	3	3	1	4	2	4	3
15	5	1	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	3	3
16	5	1	5	1	1	1	3	5	1	1	1	1	3	2
17	5	5	3	4	5	4	4	4	4	1	2	3	3	3
18	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3
19	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3
20	5	1	5	3	2	3	2	1	1	1	4	2	4	3
21	5	1	5	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3
22	5	5	3	3	3	2	1	1	4	2	1	1	3	2
23	5	1	5	3	2	2	3	2	4	3	1	2	3	3
24	5	1	5	3	2	2	3	2	4	3	1	1	1	3
25	5	1	3	5	4	4	3	3	5	4	3	2	4	3
26	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3
27	5	5	3	3	3	3	2	3	5	5	1	1	3	3
28	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	1	1	3	2
29	5	1	5	3	3	1	1	3	3	4	1	2	3	3
30	5	5	3	4	4	3	4	4	5	2	1	1	1	3
31	5	1	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3
32	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	3	2
33	5	1	5	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	3
34	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3
35	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	2	4	3
36	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	3	3
37	5	5	3	3	4	3	2	2	3	2	1	1	3	2
38	5	1	3	2	5	1	2	2	1	5	1	2	3	3
39	5	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3
40	5	1	5	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2
41	5	1	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4
42	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3
43	5	1	5	4	1	1	1	1	2	1	4	2	4	3
44	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3
45	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4	1	1	3	2
46	5	1	5	4	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3
47	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	1	1	1	3
48	5	1	3	1	2	2	1	1	5	1	3	2	4	3
49	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
50	5	1	5	3	3	2	2	2	5	2	1	1	3	3
51	5	1	1	5	1	3	1	3	4	1	1	1	3	2
52	5	1	1	4	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3
53	5	5	3	4	3	3	2	3	3	1	1	1	1	3
54	5	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3
55	5	1	5	1	1	1	3	5	1	1	4	2	4	3
56	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	1	1	3	3
57	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2
58	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	1	2	3	3
59	5	1	5	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3
60	5	1	5	3	3	3	2	2	1	1	3	2	4	3
61	5	1	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3
62	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	1	1	3	3
63	5	1	5	4	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2
64	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
65	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4	1	1	1	3
66	5	1	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
67	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	2	4	3
68	5	1	3	1	2	2	1	1	5	1	1	1	3	3
69	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2
70	5	1	5	3	3	2	2	2	5	2	1	2	3	3
71	5	1	1	5	1	3	1	3	4	1	3	2	4	3
72	5	1	1	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3
73	5	5	3	4	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3
74	5	1	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	3	2
75	5	1	5	1	1	1	3	5	1	1	1	2	3	3
76	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3
77	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3
78	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	1	1	3	3
79	5	1	5	3	2	3	2	1	1	1	1	1	3	2
80	5	1	5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3
81	5	5	3	3	3	2	1	1	4	2	1	1	3	2
82	5	1	5	3	2	2	3	2	4	3	1	2	3	3
83	5	1	5	3	2	2	3	2	4	3	1	1	1	3
84	5	1	3	5	4	4	3	3	5	4	3	2	4	3
85	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3
86	5	5	3	3	3	3	2	3	5	5	1	1	3	3
87	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	1	1	3	2
88	5	1	5	3	3	1	1	3	3	4	1	2	3	3
89	5	5	3	4	4	3	4	4	5	2	1	1	1	3
90	5	1	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3
91	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3
92	5	1	5	4	2	4	2	2	2	2	1	1	3	3
93	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	3	2
94	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	1	2	3	3
95	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1	3
96	5	5	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3
97	5	1	3	2	5	1	2	2	1	5	4	2	4	3
98	5	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3
99	5	1	5	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2
100	5	5	3	3	3	2	1	1	4	2	1	2	3	3

N° ENCUESTADO	VARIABLE 2													
	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2					DIMENSIÓN 3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	2	4	3	4	5	1	4	5	3	5	5	1	2
2	4	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	2
3	3	5	3	3	4	2	5	3	2	2	2	5	3	5
4	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	2	4	4
5	5	3	1	2	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3
6	3	1	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4
7	3	2	3	4	5	3	5	5	4	2	4	5	5	1
8	3	5	3	4	5	3	2	5	3	3	5	5	4	4
9	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3
10	2	1	3	4	4	5	4	4	3	3	3	1	4	4
11	3	2	4	4	5	3	1	5	4	4	4	5	5	4
12	2	1	3	4	4	5	1	5	5	3	5	5	4	2
13	1	2	4	4	5	2	4	4	3	4	5	3	2	2
14	3	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5
15	3	2	5	1	5	5	5	1	1	1	5	4	4	4
16	3	4	4	4	5	2	4	5	4	3	5	1	1	3
17	4	4	4	5	5	4	2	5	3	1	3	5	4	2
18	4	2	3	5	5	5	1	4	2	4	2	1	2	5
19	3	1	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4
20	1	4	3	3	5	2	5	5	4	2	4	5	4	1
21	3	1	5	3	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3
23	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4
24	3	4	3	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4
25	3	2	4	3	4	5	1	4	5	3	5	5	4	2
26	4	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	5	2
27	3	5	3	3	4	2	5	3	2	2	2	5	5	5
28	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	4	4
29	5	3	1	2	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3
30	3	1	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4
31	3	2	3	4	5	3	1	5	4	2	4	5	4	1
32	3	5	3	4	5	3	2	5	3	3	5	4	4	4
33	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3
34	2	1	3	4	4	5	4	4	3	3	3	1	5	4
35	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4
36	2	1	3	4	4	5	1	5	4	3	5	5	4	2
37	1	2	4	4	5	2	4	4	3	4	5	3	2	2
38	3	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
39	3	2	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	4	4
40	3	4	4	4	5	2	4	5	4	3	5	1	1	3
41	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4
42	4	2	3	5	5	5	5	4	4	2	4	1	3	1
43	3	1	5	4	5	5	2	5	3	3	5	2	4	4
44	1	4	3	3	5	2	5	5	4	3	5	5	5	3
45	3	1	5	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4
46	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4
47	3	3	4	4	4	5	1	4	4	3	5	5	3	2
48	3	4	3	5	5	2	4	5	4	3	4	5	5	2
49	3	2	4	3	4	5	5	4	2	2	2	5	3	5
50	4	1	2	3	5	3	5	2	1	1	1	5	5	4
51	3	5	3	3	4	2	4	3	5	3	5	5	4	3
52	1	1	1	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4
53	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2	4	5	3	1
54	3	1	4	4	5	5	2	5	3	3	5	5	4	4
55	3	2	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3
56	3	5	3	4	5	3	1	5	3	3	5	4	4	4
57	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	2	4
58	2	1	3	4	4	5	1	4	4	3	5	1	5	2
59	3	2	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	1	2
60	2	1	3	4	4	5	5	5	2	2	2	5	1	5
61	1	2	4	4	5	2	5	4	1	1	1	5	5	4
62	3	2	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3
63	3	2	5	1	5	5	4	5	4	3	4	5	2	4
64	3	4	4	4	5	2	5	5	4	2	4	1	5	1
65	4	4	4	5	5	4	2	5	3	3	3	5	3	4
66	4	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	1	2	3
67	3	1	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4
68	1	4	3	3	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4
69	3	1	5	3	4	3	1	3	4	3	5	1	3	2
70	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	2
71	3	3	4	4	4	5	5	4	2	2	2	5	4	5
72	3	4	3	5	5	2	5	5	1	1	1	5	3	4
73	3	2	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3
74	4	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	2	4
75	3	5	3	3	4	2	5	3	4	2	4	5	1	1
76	1	1	1	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	4
77	5	3	1	2	3	3	5	3	4	3	5	5	2	3
78	3	1	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4
79	3	2	3	4	5	3	1	5	4	4	4	5	5	4
80	3	5	3	4	5	3	1	5	5	3	5	5	2	2
81	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	2
82	2	1	3	4	4	5	5	4	2	2	2	1	5	5
83	3	2	4	4	5	3	5	5	1	1	1	5	4	4
84	2	1	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3
85	1	2	4	4	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4
86	3	2	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	1	1
87	3	2	5	1	5	5	2	5	3	3	5	4	4	4
88	3	4	4	4	5	2	5	5	3	5	1	5	3	3
89	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4
90	4	2	3	5	5	5	1	4	4	2	4	1	4	1
91	3	1	5	4	5	5	1	5	3	3	3	5	5	4
92	1	4	3	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	3
93	3	1	5	3	4	3	4	3	3	3	3	1	4	4
94	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
95	3	3	4	4	4	5	1	4	5	3	5	5	4	2
96	3	4	3	5	5	2	4	5	4	3	4	5	3	2
97	3	4	3	5	5	2	5	5	2	2	2	5	5	5
98	3	2	4	3	4	5	5	4	1	1	1	5	1	4
99	4	1	2	3	5	3	4	2	5	3	5	5	5	3
100	3	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4



**COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

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

El número de ítems  
Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
Varianza de la suma de los Ítems  
Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	Suma de Ítems
Sujetos											
1	1	4	4	4	1	5	1	1	3	1	25
2	5	3	4	2	1	5	1	1	3	1	26
3	5	3	3	2	5	4	2	4	5	2	35
4	2	5	3	4	5	3	4	4	3	4	37
5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	32
6	4	4	5	4	4	4	3	3	5	2	38
7	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	44
8	5	4	3	4	5	5	4	3	5	1	39
9	5	5	4	2	4	3	4	5	3	1	36
10	4	3	4	2	4	4	5	5	3	4	38

VARP	2.00	0.54	0.90	1.07	2.40	0.77	1.78	2.27	0.90	1.73	S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : 34.44
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------------------------------------

Varianza de la

Población)  $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$   $\sum S_i^2$ : 11.96

K: El número de ítems	10
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	11.96
S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : La Varianza de la suma de los Ítems	34.44
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.73

$\alpha$ : 0.73

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento en este caso el valor encontrado es 0.73, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva

**COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

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

El número de ítems  
Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
Varianza de la suma de los Ítems  
Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	Suma de Ítems
Sujetos							
1	5	5	2	5	5	5	27
2	5	5	5	5	5	4	29
3	2	5	5	5	5	5	27
4	4	3	2	5	3	3	20
5	4	4	2	4	3	5	22
6	5	4	4	5	5	5	28
7	5	4	2	5	3	3	22
8	2	3	1	1	2	4	13
9	5	4	1	4	3	4	21
10	4	3	4	3	5	4	23

VARP	1.43	0.67	2.40	1.73	1.43	0.62	S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : 23.07
------	------	------	------	------	------	------	-------------------------------------

Varianza de la

Población)  $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$   $\sum S_i^2$ : 8.29

K: El número de ítems	6
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	8.29
S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : La Varianza de la suma de los Ítems	23.07
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.77

$\alpha$ : 0.77

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento en este caso el valor encontrado es 0.71, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva

**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:**

GLADYS BEATRIZ MERCADO PÉREZ

**D.N.I.:** 32991262

**Firma:**

[Firma manuscrita]

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, GLADYS BEATRIZ MERCADO PÉREZ, titular del  
DNI. N° 32991262, de profesión  
DOCENTE, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - S.P.C.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

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

En Chimbote, a los 23 días del mes de NOVIEMBRE del 2017

[Firma manuscrita]  
Firma

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Manuel Murillo

D.N.I.: 07222135 Firma: [Firma]

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Manuel Murillo Lora, titular del  
DNI. N° 07222135, de profesión  
Ingeniero de Sistemas, ejerciendo actualmente  
como Profesor, en la Institución  
UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

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

En Chimbote, a los 18 días del mes de Noviembre del 2017

[Firma]  
Firma

**Evaluado por:**

**Nombre y Apellido:**

Manuel Munillo Luna

**D.N.I.:** 07222135

**Firma:**

Manuel Munillo

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Manuel Munillo, titular del  
DNI. N° 07222135, de profesión  
ejerciendo  
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la  
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - S.A.C

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

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

En Chimbote, a los 18 días del mes de Noviembre del 2017

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Geidy Beatrix Mercado Perez

D.N.I.: 32991262 Firma: [Firma]

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Geidy Beatrix Mercado Perez, titular del  
DNI. N° 32991262, de profesión  
DOCENTE, ejerciendo actualmente  
como DOCENTE UNIVERSITARIA, en la Institución  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - SPC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

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

En Chimbote, a los 23 días del mes de NOVIEMBRE del 2017

[Firma]  
Firma