



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN DE MARCA Y USO DE REDES SOCIALES EN LAS
SEGUIDORAS DE 18 A 24 AÑOS DE TIENDAS DE ROPA POLÉC, LA
VICTORIA - 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA

YEMINA RAQUEL HUARACA AGUILAR

ASESOR

Dr. GERARDO MARTÍN HURTADO CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

AÑO 2016

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dr. Gerardo Martín Hurtado Castillo
PRESIDENTE

.....
Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta
SECRETARIO

.....
Mg. Gladyz Zoila Ferreyra Ugarte
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios que me da las fuerzas para salir adelante a pesar de las adversidades que se presentan en el camino.

A mi familia y amigos cercanos por su apoyo emocional y moral en toda mi vida universitaria.

A los profesores que acompañaron de cerca la realización de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento para tiendas Poléc por las facilidades otorgadas para la culminación de esta investigación y a las seguidoras por su apoyo incondicional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yemina Raquel Huaraca Aguilar, identificada con DNI N° 46237362, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, con la tesis titulada “*Comunicación de marca y uso de redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016*”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta 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.

Lima, 28 de noviembre de 2016.

.....
YEMINA RAQUEL HUARACA AGUILAR

D.N.I. 46237362

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “Comunicación de marca y uso de redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, *La Victoria*, 2016” en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad “César Vallejo”.

Esta tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación de marca y el uso de redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, *La Victoria*, 2016.

La información se ha estructurado en seis capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco referencial. En el capítulo III, se considera la variable. En el capítulo IV se considera el marco metodológico. En el capítulo V se considera los resultados. En el capítulo VI se considera la discusión, las conclusiones, las recomendaciones y los anexos de la investigación.

Índice

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
I. Planteamiento del problema	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1. Comunicación de marca.....	21
1.3.2. Redes sociales	24
1.4. Formulación del problema.....	25
1.4.1. Problema general	25
1.4.2. Problemas específicos	26
1.5. Justificación	26
1.6. Objetivos	27
1.6.1. General.....	27
1.6.2. Específicos	27
1.7. Hipótesis	27
1.7.1. Hipótesis general.....	27
1.7.2. Hipótesis específicas.....	28
CAPÍTULO II	29
MÉTODO.....	29
II. Método.....	30

2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	30
2.3. Población y muestra	31
2.3.1. Población.....	31
2.3.2. Muestra	32
2.3.3. Criterios de selección	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.4.1. Técnicas e instrumentos.....	33
2.4.2. Validez de los instrumentos.....	34
2.4.3. Confiabilidad de los instrumentos.....	35
2.5. Métodos de análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos.....	37
CAPÍTULO III	38
RESULTADOS	38
III. Resultados	39
3.1. Resultados descriptivos	39
3.2.1. Resultados descriptivos de comunicación de marca	39
3.2.2. Resultados descriptivos de redes sociales	45
3.2. Contrastación de Hipótesis	50
3.2.3. Contrastación de la Hipótesis General	52
3.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 1	54
3.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 2	56
3.2.6. Contrastación de la hipótesis específica 3	58
3.2.7. Contrastación de la hipótesis específica 4	60
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIÓN	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS	69
VIII. ANEXOS	71
ANEXO 1: Instrumento de medición de la variable 1	71
ANEXO 2: Instrumento de medición de la variable 2	73
ANEXO 3: Matriz de consistencia	74

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	31
Tabla 2. <i>Distribución del universo poblacional de seguidoras de la marca Poléc, La Victoria, 2016</i>	32
Tabla 3. <i>Muestra poblacional de seguidoras de la marca Poléc, La Victoria, 2016</i> .	33
Tabla 4. <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	34
Tabla 5. <i>Validez por juicio de expertos de la variable comunicación de marca</i>	34
Tabla 6. <i>Validez por juicio de expertos de la variable uso de redes sociales</i>	35
Tabla 7. <i>Comunicación de marca</i>	40
Tabla 8. <i>Control de contenido</i>	41
Tabla 9. <i>Flujo de trabajo de Community Managers</i>	42
Tabla 10. <i>Uso de recursos audiovisuales</i>	43
Tabla 11. <i>Promoción</i>	44
Tabla 12. <i>Uso de redes sociales</i>	45
Tabla 13. <i>Facebook</i>	45
Tabla 14. <i>Instagram</i>	46
Tabla 15. <i>Youtube</i>	47
Tabla 16. <i>Snapchat</i>	49
Tabla 17. <i>Correlación entre comunicación de marca y redes sociales</i>	52
Tabla 18. <i>Correlación entre control de contenido y uso de redes sociales</i>	54
Tabla 19. <i>Correlación entre flujo de trabajo de community managers y uso de redes sociales</i>	56
Tabla 20. <i>Correlación entre uso de recursos audiovisuales y uso de redes sociales</i>	58
Tabla 21. <i>Correlación entre promoción y uso de redes sociales</i>	60

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Muestra la escala de la variable Comunicación de Marca en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016	40
<i>Figura 2.</i> Muestra la escala de la dimensión control de contenido en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	41
<i>Figura 3.</i> Muestra la escala de la dimensión flujo de trabajo de Community Managers en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.....	42
<i>Figura 4.</i> Muestra la escala de la dimensión uso de recursos audiovisuales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	43
<i>Figura 5.</i> Muestra la escala de la dimensión promoción en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	44
<i>Figura 6.</i> Muestra la variable redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	45
<i>Figura 7.</i> Muestra la escala de la dimensión Facebook en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	46
<i>Figura 8.</i> Muestra la escala de la dimensión Instagram en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	47
<i>Figura 9.</i> Muestra la escala de la dimensión Youtube en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	48
<i>Figura 10.</i> Muestra la escala de la dimensión Snapchat en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.	49
<i>Figura 11.</i> Diagrama de dispersión entre las variables de estudio Comunicación de Marca y Redes Sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016	53
<i>Figura 12.</i> Diagrama de dispersión entre las variables de estudio control de contenido y redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.....	55
<i>Figura 13.</i> Diagrama de dispersión entre la dimensión flujo de trabajo de	

Community Managers y la variable redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016	57
<i>Figura 14.</i> Diagrama de dispersión entre la dimensión uso de recursos audiovisuales y la variable redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016	59
<i>Figura 15.</i> Diagrama de dispersión entre la dimensión promoción y la variable redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.....	61

Resumen

Las redes sociales se han convertido en unos de los medios digitales más usados, especialmente por las empresas, siendo hoy en día uno de los espacios mediáticos más apreciados para comunicar la marca a los compradores. Por ello, la presente investigación pretende demostrar la relación que existen entre el uso de las redes sociales en el proceso de la relación que existen entre la comunicación de marca y el uso de redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016, y con ello brindar un aporte significativo como un documento a ser consultado a la hora de la planificación de iniciativas, actividades y proyectos relacionados en el sector educativo. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo porque se miden las variables en estudio, con un diseño no experimental. Para la recolección de la información se aplicó una encuesta sobre comunicación de marca y uso de redes sociales. Los resultados permitieron concluir que existe relación significativa entre la comunicación de marca y el uso de redes sociales en las seguidoras de 18 a 24 años de tiendas de ropa Poléc, La Victoria, 2016.

Palabras clave: Comunicación de marca, Redes sociales, Ropa juvenil, Facebook, Twitter.

Abstract

Social networks have become one of the most used digital media, especially by companies, being today one of the most appreciated media spaces to communicate the brand to buyers. Therefore, the present research aims to demonstrate the relationship between the use of social networks in the process of the relationship between brand communication and the use of social networks in the 18 to 24 year old followers of clothing stores Poléc, La Victoria, 2016, and with that, provide a significant contribution as a document to be consulted when planning initiatives, activities and related projects in the education sector. The methodology used was a quantitative approach because the variables in the study were measured, with a non-experimental design. For the collection of information, a survey was conducted on brand communication and social networking. The results allowed to conclude that there is a significant relationship between brand communication and the use of social networks in 18-24 year old followers of clothing stores Poléc, La Victoria, 2016.

Keywords: Brand communication, Social networks, Youth clothing, Facebook, Twitter.