

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**GESTIÓN COMERCIAL PARA EL USO DE REDES
SOCIALES EN EMPRESAS DE VENTAS DE ROPA DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR
MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA**

**ASESOR
DIÓGENES JESUS DIAZ RIOS
<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>**

Chiclayo, 2021

**GESTIÓN COMERCIAL PARA EL USO DE REDES
SOCIALES EN EMPRESAS DE VENTAS DE ROPA DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2019**

PRESENTADA POR:
MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Linda Marita Cruz Pupuche
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Diógenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de llegar a este momento de mi vida.
A mi madre, que sigue siendo mi mayor compañera y motivación por siempre.
A mi abuelita, que ha sabido guiarme y darme coraje para seguir adelante.
Y a mí, por nunca rendirme.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que estuvieron presentes para el desarrollo de la presente tesis, a mis familiares, docentes, compañeros y amigos.

Índice

| | |
|---|------------|
| Resumen | 10 |
| Abstract | 11 |
| I. Introducción | 12 |
| II. Marco Teórico..... | 18 |
| 2.1. Antecedentes del problema | 18 |
| 2.2. Bases teórico científicas | 20 |
| III. Metodología | 31 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 31 |
| 3.2. Diseño de investigación..... | 31 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 32 |
| 3.4. Criterios de selección | 35 |
| 3.5. Operacionalización de variables | 36 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 3.7. Procedimientos | 41 |
| 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos | 41 |
| 3.9. Matriz de consistencia | 44 |
| 3.10. Consideraciones éticas | 52 |
| IV. Resultados y Discusión | 52 |
| V. Propuesta | 90 |
| VI. Conclusiónes | 101 |
| VII. Recomendaciones..... | 102 |
| VIII. Referencias Bibliográficas | 104 |
| IX. Anexos..... | 111 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1 Redes Sociales más utilizadas del Internet..... | 24 |
| Tabla 2 Métricas de Análisis de Facebook..... | 26 |
| Tabla 3 Tamaño de Muestra de Dulce Canela | 33 |
| Tabla 4 Tamaño de Muestra de Giss Boutique | 34 |
| Tabla 5 Tamaño de Muestra de Lizie Moda y Accesorios..... | 34 |
| Tabla 6 Operacionalizacion de Variables | 36 |
| Tabla 7 Matriz de consistencia..... | 44 |
| Tabla 8 Métrica de Mensajes de Facebook | 71 |
| Tabla 9 Propuesta..... | 91 |
| Tabla 10 Presupuesto | 98 |
| Tabla 11 Cronograma de Actividades | 99 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figure 1 Modelo Acción - Reacción | 28 |
| Figure 2 Matriz É – X – I – T – O | 28 |
| Figure 3 Horarios frecuentes de los seguidores de Facebook..... | 59 |
| Figure 4 N° de Likes..... | 64 |
| Figure 5 N° de Comentarios | 66 |
| Figure 6 N° de Seguidores | 68 |
| Figure 7 Métrica de Alcance de Promociones (Orgánico) | 74 |
| Figure 8 Métrica de Alcance de Promociones (Pago) | 74 |
| Figure 9 Rango de "Edades" | 81 |
| Figure 10 Lugar de residencia de acuerdo a departamentos | 82 |
| Figure 11 Sexo..... | 166 |
| Figure 12 Edades | 166 |
| Figure 13 Estado Civil..... | 167 |
| Figure 14 Lugar de residencia..... | 167 |
| Figure 15 ¿A qué se dedica actualmente? | 167 |
| Figure 16 En el último mes, ¿Cuántas veces compraste ropa? | 168 |
| Figure 17 ¿Cuánto gastas al mes en comprar ropa? | 168 |
| Figure 18 ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en las Redes Sociales en un día?..... | 168 |
| Figure 19 ¿Qué dispositivo usas con frecuencia para acceder a tus Redes Sociales? ... | 169 |
| Figure 20 ¿Por qué le da “Like” a una publicación de Facebook e Instagram de la tienda de ropa? | 169 |
| Figure 21 ¿Usted piensa que los “Comentarios” reflejan un nivel de interés en los post? | 169 |
| Figure 22 ¿Usted lee los “Comentarios” de los post? | 170 |
| Figure 23 ¿Usted suele “Comentar” en las publicaciones de las páginas de ropa? | 170 |
| Figure 24 Si respondió que “Si” a la pregunta 14°: ¿Con qué frecuencia a la semana “Comenta” en las publicaciones de su página de ropa favorita? | 170 |
| Figure 25 ¿Recuerda usted algún post publicitario que haya visto en la última semana? | 170 |
| Figure 26 ¿Ha visto algún “Evento” publicado en las Redes Sociales de esta tienda de ropa? | 171 |
| Figure 27 Si respondió “Si” a la pregunta 17°, ¿Ha Asistido al evento? | 171 |
| Figure 28 ¿Qué esperas de un post de la tienda de ropa, tanto en Facebook como en Instagram? | 172 |
| Figure 29 ¿Cuánto consideras que la tienda responde con prontitud a tu consulta? | 172 |
| Figure 30 ¿Qué tan atraído te sientes por las "Promociones" o descuentos que ofrece a la tienda de ropa en redes sociales? | 172 |
| Figure 31 ¿Cómo usas la red social?..... | 172 |
| Figure 32 ¿Cómo prefieres que las tiendas de ropa usen las redes sociales?..... | 173 |
| Figure 33 ¿Con qué palabras realizas tu búsqueda en el buscador de Facebook e Instagram? | 173 |
| Figure 34 ¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales de la empresa de ropa? | 174 |
| Figure 35 ¿Qué esperas que brinde la tienda a través de su página? | 174 |
| Figure 36 ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina? | 174 |
| Figure 37 ¿Con cuál red social prefiere comunicarse y sentirse más cómodo? | 174 |
| Figure 38 ¿Usted ha comprado prendas de ropa cuando ha visualizado alguna promoción en las redes sociales? | 175 |

| | |
|--|------------|
| Figure 39 Cuando ves un post de la página de ropa, ¿Qué es lo que te hace decidir a qué compres? | 175 |
| Figure 40 ¿Compraría directamente por internet? | 176 |
| Figure 41 Después de haber visto los post de la tienda de ropa, y fue a la tienda a adquirirlo, ¿Compraste el producto? | 176 |
| Figure 42 Sexo según las estadísticas de Facebook | 177 |
| Figure 43 Eventos de Dulce Canela | 177 |
| Figure 44 Evento de Lizie Moda | 177 |

Índice de Anexos

| | | |
|----------------|--|------------|
| Anexo 1 | Constancia de autorización de uso de datos..... | 111 |
| Anexo 2 | Cuestionario Aplicado..... | 114 |
| Anexo 3 | Entrevista aplicada..... | 121 |
| Anexo 4 | Constancia de validación de experto de cuestionario y / o entrevista..... | 142 |
| Anexo 5 | Estadísticas descriptivas complementarias..... | 166 |
| Anexo 6 | Figuras, Tablas o Ilustraciones adicionales..... | 177 |

Resumen

Esta investigación buscó conocer el uso adecuado de una gestión comercial en las redes sociales para lograr una correcta comunicación virtual de las empresas de ropa a los seguidores con estrategias y herramientas del marketing, aprovechando aún más el mercado, aumentando su participación y presencia en la localidad. Teniendo como Objetivo Principal de la Investigación: Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

Se realizó un enfoque mixto, tratándose de un método de estudio de caso. Se aplicó la técnica de Análisis de redes, donde se tomó como instrumento la “Base de Datos”, rigiéndose en función de las 8 métricas de Coelho, Oliveira & Almeida. Para la entrevista se utilizó como instrumento la “Guía de entrevista”, siendo de tipo estructurada. Y en la encuesta, se aplicó como instrumento “El cuestionario”, donde fue de naturaleza mixta, a base de preguntas abiertas y cerradas.

Se identificó que las empresas de la presente investigación, no usan estratégicamente las redes sociales, tampoco tienen en cuenta la correcta funcionalidad de la medición estadística de las métricas de Facebook donde esta manera no satisfacen con totalidad a sus seguidores ya que los clientes buscan ser escuchados rápidamente y que tomen en cuenta sus opiniones, buscando contenido con valor y ofertas atractivas. Se llega a concluir que el objetivo de las tiendas de ropa solo es generar ventas de manera rápida sin usar ninguna estrategia para potenciar sus redes sociales.

Palabras clave: Gestión, ropa, ventas.

Clasificaciones JEL: M13, M15, M37, L81

Abstract

This research sought to know the proper use of commercial management in social networks to achieve correct virtual communication from clothing companies to followers with marketing strategies and tools, taking further advantage of the market, increasing their participation and presence in the locality. Having as Main Objective of the Research: Propose strategies to improve commercial management for the use of social networks in local clothing sales companies in the city of Chiclayo.

A mixed approach was carried out, dealing with a case study method. The Network Analysis technique was applied, where the “Database” was used as an instrument, following the 8 metrics of Coelho, Oliveira & Almeida. For the interview, the “Interview Guide” was used as an instrument, being structured. And in the survey, “The questionnaire” was applied as an instrument, where it was mixed in nature, based on open and closed questions.

It was identified that the companies in this research do not strategically use social networks, nor do they take into account the correct functionality of the statistical measurement of Facebook metrics where this way they do not fully satisfy their followers since customers seek to be heard. quickly and take their opinions into account, looking for valuable content and attractive offers. It is concluded that the objective of clothing stores is only to generate sales quickly without using any strategy to enhance their social networks.

Keywords: Management, clothing, sales

JEL Classifications: M13, M15, M37, L81

I. Introducción

En la actualidad, la gestión comercial es una herramienta importante en las empresas para el uso de redes sociales porque permite aumentar poder en los clientes, por esta razón las empresas deben esforzarse en el proceso de comunicación, asignando inversiones para poder crear y promover contenido a través de la aplicación del marketing en las plataformas sociales, por esta razón las empresas y vendedores deben adoptarse a la tecnología de una gestión comercial dentro de las plataformas sociales (Bogea, F., & Brito, E. P. Z., 2018).

Por lo tanto, el uso de las redes sociales es una herramienta que se encuentra en la vida cotidiana, tanto como para las empresas y clientes, las plataformas virtuales representan un nuevo lugar que permite la comercialización, interacción, intercambio de información, pensamientos, opiniones, productos y servicios. El uso de estas plataformas sociales, podrían construir una relación de marketing con los usuarios y atraer a los clientes (Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K., 2016).

Ciertas empresas transmiten mensajes publicitarios, logrando aplicar una gestión de relación para el cliente, esta clase de practica las están adoptando todas las empresas queriendo buscar una relación duradera y rentable, además que se puede llegar a una gran audiencia sin tanto costo como la publicidad offline (Alawan, 2018).

Alguna empresa que no esté en la plataforma social, estará en un proceso de deterioro. Ya que gracias a estas redes sociales se generan muchos datos de interés de contenidos de valor, algún descuento o promoción, donde la marca va ascendiendo a la relevancia. Si las empresas logran sacar el máximo provecho al internet, les puede generar una gran rentabilidad y tomar un mejor futuro a la empresa (Castro, 2019).

Un problema en relación de vacíos sobre estudios de estrategias de marketing en redes sociales según la investigadora María Luisa Granados y Rivera, menciona que a pesar de la importancia ganada de la presencia en redes sociales en las empresas en el Reino Unido, existe una escasez de investigación sobre el papel de mejora de estas redes, sobre el sector y creación de valor dentro de las plataformas virtuales, dejando de lado las redes sociales, creando una necesidad para comprender las principales características de comunicación, comprendiendo su valor agregado y las etapas que se encuentran en su desarrollo de una empresa (Granados, & Rivera, 2018).

Puesto que en la actualidad ya no solo se necesita llenar contenido en distintos sitios de redes sociales de las empresas, si no, se tiene que participar constantemente con los clientes potenciales, en todas las plataformas. Los consumidores deben saber la existencia y presencia de una empresa en estos canales de comunicación, ya que es poco probable que los descubran por casualidad (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017).

En consecuencia, aun no se define metodologías de innovación para emprender transformaciones culturales y abordar el desafío de aprovechar el ‘Big data’ como pilares para liderar un mundo marcado por las nuevas tecnologías. Ya que existen empresas que no saben lo que necesita el usuario para resolver algún problema, donde aquí se debe aplicar la tecnología y cultura para avanzar y acelerar la competitividad del país (Gestión, 2018).

La situación de las redes sociales en Perú, se puede observar que cada vez más personas tienen acceso al internet, al finalizar el año 2018 el 68% de usuarios sobre los 32,3 % de la población total contaban con el uso de utilizar el internet como herramienta de información. Donde el segundo medio que frecuentan como red social en Perú es Facebook con 10% de personas con una población de 22 millones de usuarios, donde se conecta el 91% utilizando el Smartphone y en Instagram constituye el 13% de la población sobre 42 millones de usuarios activos por mes (La República, 2019). Según ComScore, los perfiles del consumidor peruano en redes sociales constituyen en hombres con un 53% y 47% son mujeres. De acuerdo a la edad, los más activos en redes son alrededor de las personas que tienen entre 15 y 24 años siendo un 28% de jóvenes; entre 25 y 34 años representa el 24%, mientras que el 15% con las personas entre 45-54 años y el 11% llegan a personas mayores con 55 años de edad (Gestión, 2019).

Si bien es cierto hay empresas locales que están posicionadas en el mercado y usan las redes sociales, pero este posicionamiento es producido por estrategias de innovación de productos o de precios, pero no gracias al uso de las redes sociales para gestionarlas correctamente, algunas empresas locales que han sido posicionadas a través del uso de redes sociales en la ciudad de Chiclayo es “Lizie”, es una empresa de ropa femenina, de estilo casual y urbano, fundado en el año 2013. Teniendo 3 empresas físicas en la ciudad de Chiclayo cuentan con una página de Facebook conformado por 22,239 usuarios, y en Instagram por 3, 954 seguidores. Sus comunicaciones de la empresa en las redes sociales son de ventas a través de publicaciones de fotos con las prendas de ropa, y de publicaciones de entretenimiento (Posteando alguna frase de entretenimiento o de motivación para las mujeres).

Postean publicaciones todos los días en Facebook y en Instagram de igual manera, obtienen un promedio en Facebook de 15 a 25 “Likes”, se encontró también un promedio de 2 a 14 comentarios (Algunos post no contienen ningún comentario) y en Instagram de 20 a 30 “Likes” y de 5 a 18 comentarios (Algunos post no contienen ningún comentario), cuentan con un nivel de interacción bajo, ya que no contestan todos los comentarios realizados por los clientes que desean tener información en Facebook y en Instagram sobre los precios de las prendas de ropa, a algunos comentarios que logran responder la empresa indican que les enviarán un mensaje personal para proporcionar el precio de alguna prenda (Lizzie, 2019).

Otra empresa local que usan redes sociales en Chiclayo es “Giss Boutique”, es una tienda física y virtual de ropa, accesorios, productos de belleza y perfumes de marcas americanas. Fue fundada en el año 2012 y cuenta con 14,105 usuarios en Facebook, y en Instagram con 117 seguidores. Su comunicación es de ventas por el posteo de sus prendas.

Sus posteos son todos los días, cada dos días o cada cuatro días en Facebook y en Instagram todos los días. Por consecuencia en Facebook obtienen un promedio de 8 “Likes” también se tomó en cuenta que contienen de 1 a 2 comentarios (Algunos post no contienen ningún comentario) y en Instagram de 4 a 9 “Likes” por publicaciones, también se analizó que contienen de 1 a 2 comentarios por cada post que realicen (Algunos post no contienen ningún comentario). Su nivel de interacción con el público es muy bajo, ya que en Facebook y en Instagram en los los comentarios que contienen alguna consulta de los clientes para informarse acerca de la ropa, no contestan las dudas de los clientes acerca de los precios o tallas (Giss Boutique 2019).

Otro claro ejemplo es “Dulce Canela Boutique”, aperturada en el año 2014, su especialidad es vender ropa para cualquier temporada del año, contando con tres tiendas físicas y online en las Ciudad de Chiclayo. Su página de Facebook cuenta con 22,728 usuarios y en Instagram tiene 4,766 seguidores. Su comunicación es de ventas de ropa, de promociones (5 sorteos en este año 2019) y de publicaciones de entretenimiento (Posteando alguna frase de entretenimiento o de motivación para las mujeres).

Sus posteos son todos los días en Facebook y en Instagram. Por lo tanto, en Facebook obtienen un promedio de 4 a 22 “Likes” y de 2 a 12 comentarios (La mayoría de sus post no contienen comentarios) y en Instagram de 12 a 88 “Likes” (Los 88 “Likes” se visualizó solo en dos publicaciones, ya que otras 7 publicaciones varían entre 47 y 55 “Likes” y la gran mayoría

fluctúa entre 15 y 27 “Likes”) contando también con un promedio de 8 comentarios (La mayoría de sus post no contienen comentarios). En consecuencia, tienen un nivel de interacción en ambas redes sociales es muy bajo ya que no contestan ningún comentario de los clientes que desean informarse sobre los precios (Dulce Canela Boutique, 2019).

En Lambayeque se registran a 78,594 de población que utilizan el servicio de internet, por lo cual 652,698 de Lambayecanos utilizan internet con conexión móvil (Inei, 2017) Contando un número de hogares de 320,817. Donde el 89.1% lo utilizan para comunicarse, el 82.8% para actividades de entrenamiento, y el 75.7% de las personas lo utiliza como herramienta como una fuente de información. En Marzo del año 2019, se registró que la población de 538, 426 personas de 6 años a más utilizan en internet con mayor frecuencia al acceso a internet con un 56.7% (Apeim, 2018).

Se puede determinar que en Lambayeque existe un alto nivel para interactuar con el internet, si las empresas lo saben utilizar de una manera correcta estas redes sociales, sería como una maquina generadora de ingresos. Estas tres empresas estudiadas tienen un promedio de 10,000 y 20,000 usuarios en Facebook y en Instagram entre 800 a 7,000 seguidores, teniendo esa cantidad de clientes fans en estas plataformas virtuales, estas empresas no capitalizan por un uso inadecuado de las redes sociales, ya que su manera de comunicar de estas tres empresas es mayormente por un tema de ventas para visualizar y resaltar sus prendas, promocionar con sorteos o con publicaciones solo para mantenerse en las redes.

En tanto su nivel de interacción es muy baja, ya que si no es por el tema de postear todos los días es porque no contestan de una manera adecuada los comentarios de los clientes que quieren informarse acerca del precio, o simplemente no se toman la molestia de responderles.

Se toma en cuenta que los dueños han notado un incremento de ventas dentro de las redes sociales de sus empresas, piensan que generan más movimiento al usar estas plataformas virtuales y adicionalmente llegan a más clientes pagando por publicidad en estas redes. Comentan también que notan un incremento de consultas de los productos respecto a publicaciones concretándose con las visitas en la tienda para la compra. Pero después de haber analizado estas empresas, no utilizan adecuadamente Instagram, no tienen una buena interacción con el público, no contestan los comentarios de los clientes tanto en Facebook como en Instagram, generando un mal uso de estos canales de comunicación, donde no se aplica una correcta gestión comercial en las redes sociales, donde puede inferir a seguir perdiendo a un

mercado grande por lo tanto, esto se debería transformarse en ventas muy potenciales por estos medios virtuales.

Debido a la consideración de la problemática de las empresas del presente estudio se se formula el problema de la siguiente manera: ¿Cómo mejorar las estrategias comerciales para el uso de las redes sociales en las empresas locales del sector de venta de ropa?, teniendo como objeto de investigación las redes sociales de las empresas de venta de ropa para mujeres en Chiclayo.

Por consiguiente, se deriva el Objetivo General: Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, se consideran tres Objetivos Específicos: Determinar el uso estratégico de los gerentes de las empresas del sector de venta de ropa sobre las redes sociales, determinar las métricas de operación actual de las redes sociales en las empresas locales del sector de ventas de ropa como herramientas de promoción y determinar el uso de las redes sociales por los consumidores de las empresas locales del sector de ventas de ropa.

La investigación se justificó para fines profesionales, porque busca establecer el desarrollo de estrategias y tácticas para mejorar la funcionalidad de las redes sociales con el fin de satisfacer a los clientes. Por consiguiente, según Morales, Aguilar, Joyanes, y Giraldo (2016), respaldan el motivo de la justificación, porque destacan la importancia de comentarios, percepciones, contenidos de la empresa y a los clientes que suelen compartir dentro de las plataformas virtuales, por ello, la empresa debe centrarse en las necesidades, realizar campañas y contenido relevante que ayuda en la toma de decisiones de compra de los seguidores.

Este desarrollo contribuye a encontrar y conocer la forma más adecuada para tener un gran impacto en la memoria de los seguidores de las redes sociales de las empresas gracias a la gestión comercial en las plataformas sociales. De esta manera, las empresas sabrán aprovechar aún más el mercado, aumentando su participación y presencia al nivel local, logrando un gran éxito en las redes sociales.

En el capítulo de marco teórico, se encontrarán temas relevantes a la presente investigación realizado por autores, donde ayudarán al presente estudio a un correcto análisis de profundidad. En el segundo capítulo, se observará la metodología sobre encuestas a los seguidores de Facebook y entrevistas a los dueños de las empresas del presente estudio para llevar a cabo este proceso de investigación. En el tercer capítulo se obtendrán los resultados por

cada objetivo específico planteado. Dentro del capítulo cuatro, se encontrará la discusión, de acuerdo a los resultados encontrados y a los antecedentes que refutan el tema. Y por el ultimo el quinto capítulo, tratara sobre la propuesta, que llevara a cabo la aplicación de estrategias de marketing para tener una gestión comercial adecuada en las redes sociales.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Problema

De acuerdo a Yañes y Cosme (2016), tras un estudio por medio de encuestas a 13 pequeñas y medianas empresas sobre el uso de redes sociales, obtuvieron que los dueños aplican poca disposición y entusiasmo en Facebook, pero a pesar de su escaso uso, lograron incrementar ventas, reconocimiento de productos y ciertos lazos con el cliente. Por otro lado, Bowen y Has (2015), según su investigación aplicaron el modelo de relación entre competencias en redes sociales y éxito de ventas de Marshall et al. (2012), teniendo como resultado que, al reforzar la flexibilidad y proactividad del vendedor, se centrará en el uso adecuado de las plataformas sociales con el fin de lograr objetivos de ventas positivos.

Por ende el estudio realizado por Halaszovich y Nel, (2017), de acuerdo a los cuestionarios aplicados en línea a 378 estudiantes sobre preferencias de marcas, tanto mujeres como hombres, colocan “Like” a la página de Facebook siempre y cuando la confianza de la empresa o marca sea alta. Mientras que en la investigación dentro de Instagram de Virtanen, Björk, & Sjöström (2017), al aplicar EL modelo Seguir para Seguir de Miles, (2014), obtienen como resultado en ser la practica más efectiva para conseguir seguidores es seguir a los clientes potenciales, buscándose el marketing boca a boca, también toman en cuenta que los “Likes” y “Comentarios provocados por esta acción de “Seguir” son formas de interactuar con los clientes, pero con otros fines.

Los autores Gutierrez, Sánchez y Galiano (2018), tras su estudio por medio del modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research que analiza la actividad de las marcas en las redes sociales, determinan como resultado que la atractividad, efectividad y promoción es generada en Facebook, y en Instagram genera engagement, produciendo ambas redes sociales compromiso e interacción en los seguidores. De igual manera para Coelho, Oliveira y Almeida (2016), tal y como señalan en su estudio donde recopilaron 355 publicaciones de las redes sociales de diferentes segmentos en empresas de ropa, moda, alimentación, belleza, zapatos y salud física, donde dichos datos fueron sistematizados en Excel, ya que luego fueron analizado con el Software Stata, determinando a Facebook e Instagram como medios de promoción que generan engagement entre las empresas y clientes.

Ponce & Cordelier (2019), por medio de la recopilación de datos cualitativos para evaluar la tipología emocional de 13,043 comentarios en 77 publicaciones, se obtuvieron que

los factores de contenido en las páginas de Facebook influyen para tener un mayor volumen de interacción, siendo los elementos emocionales derivados a la felicidad, pero también las emociones como el deseo (Quiero uno) y pasión (Me encanta) genera mayor participación entre la comunidad de una marca, especialmente al comunicar alguna promoción, pudiéndose desarrollar comentarios positivos.

Por otro lado, Sfenriato, Abdul y Nurul (2017), señalan según su investigación por medio de 306 encuestas con el fin de analizar el motivo de factores de compra dentro de las redes sociales, es causada por la experiencia percibida dentro de Facebook, Instagram y Wsp, teniendo mayor influencia que el comercio electrónico, porque permite interacción, comodidad y confianza. Asimismo, para Sanchez, Fernandez y Terán (2019), por medio de cuestionarios virtuales aplicados a 300 usuarios en redes sociales, aseguran que la experiencia positiva por estos medios, es porque los seguidores buscan alrededor de cuatro beneficios: beneficio funcional, esperan una experiencia positiva y satisfactoria; beneficio socio – psicológico, buscan mayor conexión y confianza entre los otros usuarios; beneficio hedónico, esperan disfrutar de las redes sociales y por el ultimo el beneficio económico, que buscan ahorro o descuentos en las plataformas virtuales.

Romero, Benites, Fuentes y Largo (2018), en su estudio por medio del método de observación apoyado con una herramienta que analiza gratuitamente el contenido de las redes sociales “SocialBakers”, se obtiene que la aplicación de Inbound Marketing busca posicionamiento por medio de la difusión de mensajes y comunicación en redes sociales. Asimismo, para Andrade (2016) a través de entrevistas y con la técnica de observación en su estudio sobre las TIC, señalan como resultado que el uso de Imbound Marketing potencia en crear valor a los clientes potenciales sin necesidad de aplicar algún método de pago, como el uso de Marketing de contenidos, marketing en redes sociales y “SEO”.

Martinez, Segarra y Monserrat (2018), realizaron un método de investigación de estudio descriptivo consistiendo en análisis de contenido cuantitativo y de integración, asegurando la difusión de mensajes son proporcionados por los millenials en redes sociales, funcionando como una estrategia de comunicación donde actúan como promumers y adprosumers, generando la acción de compartir información y cooperar con las empresas convirtiéndose en consumidores reales y potenciales, proporcionando beneficios para ambas partes.

Por otro lado, Curiel y Ferreira (2017), en el análisis de la empresa de ropa AOS por medio del método de análisis de contenido recopilaron 279 publicaciones de sus redes sociales, donde determinaron que la difusión de mensajes coherentes tiene que ir de acuerdo al público objetivo y la comunicación del contenido audiovisual junto con el mantenimiento de presencia continua en redes, incluyendo que el uso de micro – influencers puede mejorar resultados relevantes de venta. Asimismo, para Perez y Sanz (2019), también apoyan su investigación con la metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en 4672 publicaciones de Gucci en Instagram, dando a conocer que tienen una presencia activa en esta red social, donde acompañan los mensajes de los post con contenido ilustrativo realizado por millenials, siendo ellos su mismo público objetivo, aplicando una comunicación de un uso estratégico de sujetos (Personajes famosos, influencers) aunque Gucci ya es una Marca – Influencer, pero de igual manera consideran agentes externos y también el uso de objetos como (Post, videos, ilustraciones), incrementando de esta manera la popularidad y potencia de marca.

2.2. Bases Teórico Científicas

Gestión Comercial

Según Dwivedi, Kapoor, y Chen (2015) señalan la gestión comercial online es un elemento importante para comunicarse e interactuar con los clientes, por lo tanto, al brindar valor a la producción de contenidos se establecerá un juego de tácticas de atraer un reconocimiento masivo y relación real con los usuarios, perteneciendo a la web 2.0 ya que opera el marketing de redes sociales.

Sin embargo, para Kilgour, Sasser y Larke (2015), es incluir una comunicación bidireccional y específica, en función de la difusión del mensaje que integra valor de interacción y lo transforma a un mensaje simple a uno mediático, compartido y ganado. Puede ser difícil llegar a un alto alcance, por ello al evaluar a los usuarios sobre su interacción continua y que los impulsa a compartir contenido se conocerá la motivación de intercambio de mensajes de contenido en redes sociales.

Pero para Torio (2017), es tener un contacto directo con clientes potenciales, como medio profundo de interacción como medio de comunicación, creando impacto de contenido relevante y atraerlos a las empresas.

Consumidor actual

Martínez, Segarra y Monserrat (2018), mencionan un nuevo concepto del consumidor tradicional para mantener comunicación en las empresas como una estrategia de marketing, son los consumidores adprosumer y prosumer por lo cual han adquirido un papel activo en los canales digitales. Este nuevo consumidor actual beneficia la comunicación de marca a cliente puede verse afectada por los influencers, ya que llevan al éxito de forma masiva a la empresa, se puede estudiar estos nuevos consumidores de acuerdo a sus factores de interacción, como número de seguidores, frecuencia y formato de publicación y tipo de publicaciones como productos, concurso, etc.

Pero para Casaló, L. V., & Romero, J. (2019), ahora los clientes forman parte de la empresa dentro de las redes sociales, ya que suelen crear contenido por los mismos clientes o información proporcionada por las empresas, de esta manera crean valor y motiva al resto de los usuarios a tener un efecto positivo en su comportamiento en el momento de la compra.

Sin embargo, actualmente los consumidores actuales buscan y encuentran información dentro de las redes sociales, ya que según Aragoncillo y Orus (2018) es para realizar comparaciones dentro de Facebook e Instagram antes de comprar, siendo las plataformas más influyentes para favorecer las ventas como un proceso más informado y planificado, teniendo un comportamiento en línea por parte de cliente en el momento de comprar bastante racional.

Asimismo, para Moncrief, Marshall y Rudd (2015), afirman el mismo concepto, afirmando que existe la falta de necesidad o deseo de hablar físicamente con un vendedor, ahora los vendedores no son los que dictan información al cliente, si no, los mismos clientes se encargan de que el vendedor sepa lo que necesitan y lo que quieren, ya que al consumidor quiere ser escuchado y ya no escuchar a otros lo que debería consumir.

Relaciones y experiencia de usuarios

Las relaciones con los usuarios a largo plazo para Niedermeier, Wang y Zhang (2016), es aplicar el proceso de venta: entender al cliente, acercarse al cliente, descubrir la necesidad, presentación, clausura y seguimiento, de esta manera se puede obtener un enorme potencial de ventas.

Pero para Valle Cali, A., (2015), para generar continuas relaciones con los clientes, es aplicar el CRM dentro de las redes sociales que funciona como un proceso que refuerza la eficacia, administra estrategias de contacto y crea una ventaja competitiva rentable. La información que las empresas deben tener de los clientes es muy valiosa para el marketing, ya que de esta manera llevará a tomar decisiones y estrategias bien definidas y de esta manera lograr la fidelización del cliente.

Por otro lado, la experiencia de usuario para Rialti, Caliandro, Zollo y Ciappei (2018), se puede explotar estratégicamente a base de una estimulación sensorial y visual para potenciar a la compra, donde las estrategias de marketing deben fomentar perspectivas para el desarrollo de experiencias positivas.

Sin embargo, los autores Rodríguez P., J., Currás P., R.; Villaseñor R., N., Villarrejo R., C., Hernández O., B., Jiménez M. J., et al. (2019) , en el libro sobre un congreso de Marketing, explican que para mejorar la experiencia del usuario se debe aplicar tres niveles como parte de un manejo de gestión empresarial, estos niveles forman parte de un modelo teórico sobre la centralidad del cliente, constaban del nivel estratégico, que está enfocado en el cliente, en su conducta y madurez en el mercado digital, el nivel táctico, evalúa sobre la relación de los clientes y el nivel operativo que trata sobre la toma de acción tomando en cuenta los anteriores niveles. De esta manera con conjunto de todos los niveles se espera llegar a una participación más dinámica y puede ser aplicado dentro de las redes sociales, para una adecuada gestión comercial.

Mensajes Publicitarios

Para establecer la efectividad de los mensajes publicitarios, según De Vries, Gensler y Leeflang, (2017), se deben de tener en cuenta dos factores: F2C, que es la relación de empresa a consumidor, trata de conocer el impacto que tendrá la publicidad y si se obtienen nuevos clientes y C2C, son mensajes sociales de consumo a consumidor, trata de que los gerentes deben comprender los efectos que tienen los mensajes publicitarios acerca de la marca y comportamiento del consumidor.

Los mensajes garantizan que los clientes lo entiendan a través de una difusión social dentro de las redes sociales, generando un valor de escucha y de etiquetas como “Publicidades” garantizando sentimientos y actitudes positivas en los clientes (Tuten y Perotti, 2018).

Marketing Digital y Redes Sociales

El presente estudio se enfocará más en la red social de Facebook que de Instagram, por poseer más seguidores que la otra red social. Facebook pertenece como parte del marketing digital, Selma (2017) define que, “Facebook puede formar parte de las estrategias dentro del marketing digital generando algún tipo de conversión en las plataformas virtuales por parte de los mismos seguidores”.

El marketing digital según Sánchez G., I., Benites L., F. y Arias M., E. (2015), es como un uso del Social Media, porque llevan a cabo la aplicación de los Objetivos Smart para comprender y establecer estrategias dentro de las plataformas virtuales para que los usuarios estén en permanencia, logren llegar a interactuar y puedan compartir información, siendo de objetivos de naturaleza alcanzables, cuantificables y medibles en el tiempo.

Las redes sociales para Belanche, Cenjor y Pérez (2019), son medios para conectarse con amigos, marcas, personas influyentes y eventos considerándose como fuentes de información para las decisiones de compra influenciada por anuncios, además ayuda a identificar las percepciones de los consumidores de las redes sociales en función de las publicidades efectivas analizando de sus perfiles de acuerdo a la edad y sexo.

Por otro lado, para Xiang, L., Zheng, X. y Zhao, D. (2016), las plataformas virtuales es una rama del comercio electrónico porque incorpora el uso de actividades comerciales. El 65% de los usuarios afirman que las redes sociales inspiran para realizar alguna compra en línea (IAB Spain, 2016).

En el presente estudio se usó una tabla de referencia sobre las redes sociales principales de internet, este tipo de redes sociales, se diferencian de las demás por la riqueza de su contenido, tanto en fotos, imágenes, videos, donde juntos puede desarrollar un paradigma de proceso comunicativo (Fernandez & Reinares Lara, 2001). Se presentará una tabla sobre las principales redes sociales de internet.

En la Tabla 1 se presenta las principales redes sociales y sus características.

Tabla 1

Redes Sociales más utilizadas del Internet

| REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS DEL INTERNET | METRICAS PRIMARIAS | CARACTERÍSTICAS |
|---|--|---|
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - Likes - Seguidores - Compartir | <ul style="list-style-type: none"> - Posteo de imágenes y videos cortos de 60 segundos - Herramienta para la edición de videos y fotos - Subir historias cortas (Video) de 15 segundo, esta clase de video desaparecen en un dia. - Intercambio de mensajes. - Uso de aplicaciones. - Se puede vincular con otras redes sociales. |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> - Likes - Comentario - Compartir | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de páginas, eventos, publicidad. - Intercambio de mensajes también se puede enviar documentos. - Uso de aplicaciones. - Historias de 15 segundos (Viralizado solo por 24 horas) |

| | | |
|----------------|---|--|
| Likedin | <ul style="list-style-type: none"> - Comentarios - Likes - Compartir | <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con intereses de trabajo. - Perfil de información profesional. - Participación en grupos. |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Publicación (Twwet) favorito - Likes - Compartir | <ul style="list-style-type: none"> - Mensajes máximo de 140 caracteres. |
| Youtube | <ul style="list-style-type: none"> - Tiene la opción de colocar “No me gustó y Si me gustó” - Compartir | <ul style="list-style-type: none"> - Interacción con video musicales o de otras categorías. - Suscribirse en canales. |

Nota. Redes sociales y métricas básicas de interacción y características de cada red social que las caracteriza. Adaptada por “Comunicación en Internet” por Fernández, Sergio Calvo; Reinares Lara, Pedro, 2001, Madrid, España: Paraninfo.

Por lo tanto, en esta investigación se estudió dos redes sociales mencionadas en las empresas locales del rubro de ventas de ropa. Tomando en cuenta que algunas características están más activas que otras plataformas virtuales, siendo las más populares Facebook e Instagram. Se hizo un seguimiento de las redes sociales de las empresas de ropa, ya que se entrevistará a los dueños de las empresas de la investigación que manejan las plataformas sociales con el fin de determinar el desarrollo y los procesos de elaboración de las estrategias comerciales y también se encuestará a los clientes que interactúan más en Facebook e Instagram con las empresas.

Según los autores Coelho, Oliveira & Almeida (2016), determinaron que existen 8 métricas de análisis que sirven para aplicar estrategias de promoción en redes sociales, de esta manera se desarrollará una adecuada estrategia de marketing digital para las plataformas virtuales de las empresas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

En la Tabla 2 se presenta las 8 Métricas de análisis y sus características.

Tabla 2

Métricas de Análisis de Facebook

| VARIABLE | DESCRIPCION | - | NOTACIÓN |
|--------------------|--|--------------|-----------------|
| Likes | Cantidad de “Me gustas” recibidos en una publicación. | Cuantitativo | LIKE |
| Comentarios | Cantidad de comentarios que son recibidos en una publicación. | Cuantitativo | COM |
| Publicidad | Publicaciones usadas para promocionar alguna marca, empresa, productos o servicios. | Cualitativo | ADV |
| Seguidores | Participación en las redes sociales: Fans. | Cualitativo | FAN |
| Eventos | Publicaciones que incluyen fotos o videos, conectados a otras marcas o de otra forma. | Cualitativo | EVE |
| Información | Descripciones breves de los post, ya sea características del producto o servicio, lenguaje buscando conectarse con el público. | Cualitativo | INFO |
| Servicio | Se relaciona con enviar mensajes sobre alguna inquietud del cliente. | Cualitativo | SER |
| Promoción | Concursos, ofertas, descuentos, que promueven | Cualitativo | PROM |

participación de
los fans, por una
recompensa a
cambio.

Nota. Modificada a la traducción al Español en todas las métricas, también la métrica “Fans” fue modificada por la palabra “Seguidores” y por ultimo las descripciones de la métrica de “Información” y “Servicio”. Adaptado de “Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics,” por Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016, *Online Information Review*, 40(4), 458–471.

Las ocho métricas estudiadas por Coelho, Oliveira & Almeida fueron tomadas por una revista científica elaborada por Vries , Gensler & Leeflang, donde muestra la influencia en las publicaciones de una empresa o marca por medio de su popularidad en redes sociales, donde ayuda a realizar actividades a través del marketing, reflejando la relación que tienen con los clientes, donde se comparte entusiasmo por la marca o empresa, brindando información valiosa y beneficios. Con estas variables métricas mencionadas se comprende un impacto respecto al tipo de publicación Facebook e Instagram a través de promociones que brinda beneficios directos de productos, servicios y precios, promoviendo la transmisión de mensajes de usuario a otro, permitiendo la difusión de mensajes de impacto que contiene un post, publicación, o cualquier actividad que manejen estas plataformas virtuales, donde se esta manera ayudó a tener un profundo análisis de la interacción que tiene la página con el público y de manera inversa (Coelho, Oliveira & Almeida, 2016).

El estudio se basó de Coelho, Oliveira & Almeida, pero también se tomó en cuenta la métricas de Virtanen, Björk y Sjöström (2017), aplicaron el modelo de “Reacción – Acción” estudia los efectos en la reacción de las variables empleadas que son “Likes, Coments y Following (Fan) que favorece las relaciones e interacciones con los seguidores, mediante los gustos y comentarios obtenidos. Consta en seguir, dándoles me gusta y comentando sus publicaciones a los clientes potenciales, donde al seguir nos proporciona los “Seguidores, Likes y comentarios”, identificando como una manera de interactuar con los clientes. Este modelo muestra que el éxito en redes sociales depende de la participación de los clientes, pero las métricas de estos autores están incluidas en las 8 métricas de los autores Coelho, Oliveira & Almeida, basándose el estudio de esta

investigación en los últimos autores por ser más completa ya que integra a las mismas métricas de los otros autores.

En la siguiente Figura 1, se observará el Modelo Acción – Reacción

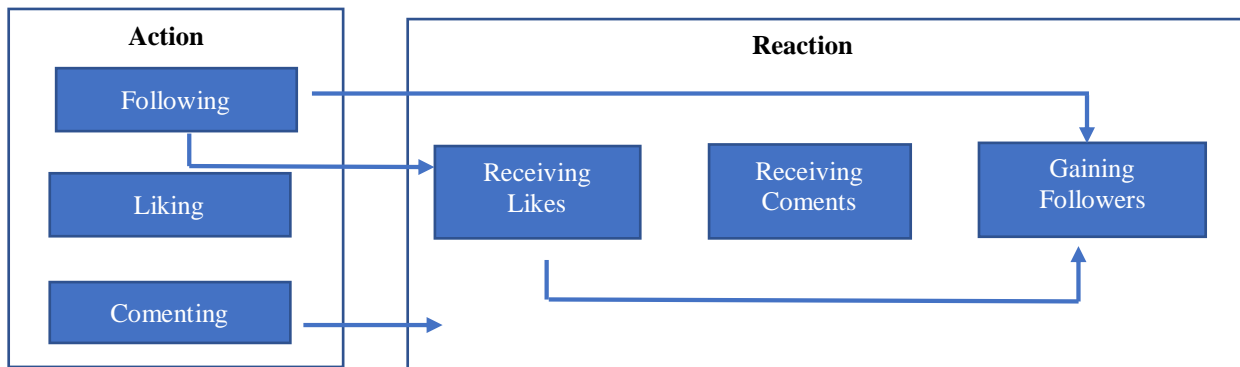


Figura 1: Modelo Acción – Reacción. Adaptado de “Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram” por Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.

Respecto a la encuesta a los clientes, se consideró la teoría de los autores Kutchera, Garcia, & Fernandez (2014) donde determinaron que para tener un mejor estudio del perfil de los usuarios y aplicar una correcta estrategia digital en las redes sociales se utilizará la Matriz E-X-I-T-O. Consiste en tener una investigación profunda a la audiencia (Publico objetivo), Planear la estrategia de acuerdo al estudio profundo del mercado y el lanzamiento y mantenimiento para permanecer en interacción con las redes sociales, optimizando los resultados.

En la siguiente Figura 2, se observará La Matriz E-X-I-T-O:



Figura 2: Matriz É-X-I-T-O. Adaptado de “La Matriz E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos” por Kutchera, García, Fernández, 2014, México: Patria.

La Matriz É-X-I-T-O este compuesto por cinco palabras, donde cada una de ellas tienen un objetivo y un análisis profundo para una estrategia digital de éxito, conformada por los siguientes términos:

E – Escuche a su audiencia:

Escuche y responda a sus clientes en las plataformas virtuales, así sean críticas constructivas o no, ayudara a tener una estrategia de marketing exitosa. Lo que dice el público ayudara a determinar la manera en cómo ven la empresa, que redes sociales hablan más de la marca, cuales son las palabras claves que menciona el público en los buscadores, entre otros factores determinantes. Escuchar en el primer paso para idear estrategias de marketing digital actualmente.

X – eXperimente como usuario mediante perfiles:

Identificando las necesidades y deseos de las personas, permite categorizar los perfiles de los clientes, ejemplificando la conducta del público objetivo que utilizaran las plataformas virtuales. De esta manera los perfiles de los usuarios se toman en cuenta para poder guiarlos en la toma de decisiones relaciones con un producto o servicio de interacción en línea.

I – Integre sus canales de comunicación:

Creación de contenidos que atraigan a los clientes a las plataformas sociales, donde deben encontrar respuestas de acuerdo a sus necesidades y deseos, alineando los canales de

comunicación de la mano con la mercadotecnia social. Utilizando la investigación de los pasos anteriores para aplicar el contenido que debo utilizar, integrando el mercadeo en las redes sociales, distribuyendo correctamente la información.

T – Transforma tu audiencia en comunidades:

Se realiza una exploración de medios creativos, donde se formulan historias y campañas involucrando a la audiencia. La relación de canales y plan de contenidos va a identificar la activación de promociones, gestionando canales y manteniendo contacto con la audiencia.

O – Optimice los resultados:

La mejor forma de medir y analizar lo que si funciona y lo que no y si generan un retorno de la inversión es el (ROI). Una ventaja, es medir los resultados en tiempo real, y si alguna estrategia o mensaje no funciona, se puede corregir con los datos y sistematizándolos.

A través de la Matriz E-X-I-T-O, ayudará a encuestar a los clientes potenciales que interactúan frecuentemente en las empresas del presente estudio, donde se analizará la manera de integrar y administrar los planes de las comunicaciones de los medios sociales, de esta manera se desarrollará una adecuada estrategia de marketing digital para las plataformas virtuales de las empresas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

III. Metodología

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

Por las índoles que reúne el siguiente estudio, se denomina un tipo de Investigación Aplicada, porque aplica teorías existentes ya que no se busca plantear teorías, si no describir el tema a base investigaciones, aparte propone y brinda soluciones que impacten a las personas. Según el autor Hernández, comenta que en este tipo de investigación se aplica conocimientos, conclusiones y descubrimientos para solucionar un problema concreto Gómez (2006).

3.2 Método de Investigación

Se realizó un enfoque mixto, valiéndose de información cualitativa y cuantitativa, tratándose de un método de estudio de caso, porque trata de ir a profundidad sobre el estudio de las empresas de la presente investigación, respondiendo a múltiples respectivas con “Cómos y por qué”. Según el autor Gibs (2012), un estudio cualitativo brindará una explicación más concisa comprendiendo el contexto de lo que está pasando, involucrando las intenciones del público. Este enfoque ayudó a comprender la forma de pensar de los dueños quienes manejan las redes sociales, trazando el proceso para tomar decisiones en la gestión comercial virtual de las empresas.

Según Barragán, y otros (2003), un estudio cuantitativo va a proporcionar magnitudes, proporciones, donde ayudara al proceso de investigación, operando con cantidades. De acuerdo al cuestionario que se aplicó a los clientes en estas mismas plataformas virtuales, proporcionó índices de variaciones en relación con el tiempo, consumo e interacciones

3.3. Diseño de Investigación

La presente investigación es no experimental, porque no experimente con otras variables, siendo de Nivel Descriptivo, por ser un estudio de una sola variable, describiendo características, momento y es Transversal porque el presente estudio se evaluó en el periodo de tiempo del año 2019. Según el autor Hernández (2010) indica que si es un estudio descriptivo trata de indagar las peculiaridades, por lo tanto, en la presente investigación, se analiza el proceso, comunidades o grupo de personas, incluyendo también objetos que se procura medir y adquirir información tanto como de las redes sociales y de los clientes, transformándose en datos relevantes.

3.4. Población, Muestra y Muestreo

Población

Se seleccionó las siguientes empresas locales de venta de ropa a estudiar, tomando en cuenta también a cada dueño de estas empresas: “Lizie Moda” con 22 239 seguidores, “Giss Boutique” con 14, 104 seguidores y “Dulce Canela Boutique” con 22, 728 seguidores en Facebook porque son las más conocidas y concurridas por el público, aparte de tener un promedio alto de seguidores en Facebook y en Instagram, también manejan algunas estrategias de promoción hace un par de años.

Según el autor (Bernal, 2010), comenta que la población es el total de los individuos o elementos que poseen características similares donde se desea realizar un análisis. La población es finita, sin distinción de raza ni cultura, aplicándose el instrumento a los seguidores de las redes sociales de las empresas de la presente investigación y tomando en cuenta a los 3 dueños de las empresas aplicando otro tipo de instrumento.

Muestra

La muestra es una parte de la población, donde se desea realizar el análisis para el proceso de estudio, donde se obtendrá más información mediciones y se observará las variables de dicho objeto de estudio (Bernal, 2010).

Se realizó un cuestionario tomando en cuenta a un promedio de seguidores de 22, 239 (Lizie y Moda), 14,105 (Giss Boutique) y 22, 728 (Dulce Canela) en Facebook y en Instagram de 4.766 (Lizie Moda), 117 (Giss Boutique) y 3. 954 (Dulce Canela) seguidores. Teniendo como resultado de las redes sociales de las empresas de la presente investigación de 374 (Lizie y Moda), 370 (Giss Boutique) y 374 (Dulce Canela) personas generando un total de 1,118 seguidores que serán encuestadas virtualmente, pero solo se tomaron en cuenta los seguidores de Facebook por tener la mayor cantidad de seguidores y es posible que los seguidores de Instagram estén también dentro de Facebook, obteniendo los resultados para de esta manera recolectar información valiosa de los clientes para el estudio de esta investigación.

Fórmula de cálculo:

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

En la empresa “Dulce Canela Boutique” posee en Facebook 22, 728 usuarios y en Instagram tiene 4,766 seguidores, se tomó en cuenta los seguidores de Facebook ya que tiene una mayor numero de seguidores que posiblemente puede ser enlazados con Instagram.

*Tabla 3**Tamaño de Muestra de Dulce Canela*

| DESCRIPCIÓN | FÓRMULA PARA LA POBLACIÓN FINITA |
|--|--|
| “Z” Nivel de confianza = 1.95 “p” Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50% “q” Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50% “e” Error de estimación máximo aceptado = 5% “N” Tamaño del universo = 19,000 seguidores. | $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $N = \frac{(1.95)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 22,728}{(22,728)(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.50 \times 0.50}$ N= 374 |

Se encuestará a 374 clientes de la empresa “Dulce Canela Boutique”.

En la empresa “Giss Boutique” posee en Facebook 14,105 usuarios, y en Instagram con 117 seguidores. se tomó en cuenta los seguidores de Facebook ya que tiene una mayor numero de seguidores que posiblemente puede ser enlazados con Instagram.

Tabla 4

Tamaño de Muestra de Giss Boutique

| DESCRIPCIÓN | FÓRMULA PARA LA POBLACIÓN FINITA |
|---|---|
| <p>“Z” Nivel de confianza = 1.95</p> <p>“p” Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%</p> <p>“q” Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50%</p> <p>“e” Error de estimación máximo aceptado = 5%</p> <p>“N” Tamaño del universo = 14,000 seguidores.</p> | $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $N = \frac{(1.95)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 14,105}{(14,105)(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.50 \times 0.50}$ <p>N= 370</p> |

Se encuestará a 370 clientes de la empresa “Giss Boutique”.

En la empresa “Lizie Ropa y Accesorios” posee en Facebook 22, 239 usuarios, y en Instagram por 3, 954 seguidores. Se tomó en cuenta los seguidores de Facebook ya que tiene una mayor numero de seguidores que posiblemente puede ser enlazados con Instagram.

Tabla 5

Tamaño de Muestra de Lizie Moda y Accesorios

| DESCRIPCIÓN | FÓRMULA PARA LA POBLACIÓN FINITA |
|--|--|
| <p>“Z” Nivel de confianza = 1.95</p> <p>“p” Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%</p> | $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ |

| | |
|--|--|
| <p>“q” Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50%</p> | $N = \frac{(1.95)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 22,239}{(22,239)(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.50 \times 0.50}$ |
| <p>“e” Error de estimación máximo aceptado = 5%</p> | <p>N= 374</p> |
| <p>“N” Tamaño del universo = 20,000 seguidores.</p> | |

Se encuestará a 374 personas en la red social de la empresa “Lizie Moda y Accesorios”

Muestreo

Para el desarrollo de las encuestas, se empleó un método de Muestreo Probabilístico, porque no influye al entrevistado en la selección de la población y también se tomó en cuenta la Tasa de Respuesta, por ser una muestra grande a quienes se encuestó, canalizada de manera online para los seguidores de las redes sociales de las empresas de la investigación. Según el autor Pope (2002), comenta que una muestra probabilística, es prácticamente la selección de informantes por suerte, proporcionando de esta manera, muestras más sólidas y representativas.

En la aplicación de las entrevistas, se aplicó un muestreo No Probabilístico, porque se realizó una selección informal tomando en cuenta ciertas características y fue Por Conveniencia, ya que se escogió a los tres dueños que manejan las redes sociales de las empresas de la investigación. Según el autor Gómez (2006) menciona que es una muestra no probabilística, se consideran ciertas peculiaridades a selección, analizando la elección de sujetos, donde se toma la decisión el investigador o grupo de encuestadores.

3.5. Criterios de Selección

Las empresas de esta investigación, fueron seleccionadas porque con las más conocidas y concurridas por el público, aparte de usar las redes sociales teniendo un promedio alto de seguidores en Facebook e Instagram y también se tomó en cuenta el manejo que algunas estrategias de promoción. Además, la investigadora conoce a los dueños y es de fácil acceso a la población.

Se tomó en cuenta a los dueños que manejan las redes sociales de las empresas, para llevar una entrevista ya que se buscó conocer cuál es la visión y uso estratégico que tienen en redes sociales con su público y se encuestó a los seguidores de las empresas en Facebook quienes más interactuaban en las plataformas virtuales, y de esta manera aplicarles la encuesta.

3.6. Operacionalización de Variables

En la tabla 6 se presenta la Operacionalización de Variables:

Tabla 6

Operacionalización de Variables

| Variables | Definición Conceptual | Dimensión | Indicadores | Escala | Técnica | Instrumentos |
|-------------------------------------|--|---------------------------------------|--|--------------------------------------|------------|---|
| Gestión Comercial de redes sociales | Se caracteriza por condiciones, control de calidad y tarifas para poder optimizar el contenido virtual, favoreciendo una clara comunicación en la empresa, haciendo que la información brindada o comunicada sea valiosa (Rissoan, 2016) | Uso estratégico de las redes sociales | <p>PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para que usa las Redes Sociales? 2. ¿Considera importantes las Redes Sociales? 3. ¿Quién hace los posteos? 4. ¿Quién decide que postear? 5. Existe alguna regla para postear? 6. ¿Qué clases de contenido envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda? 7. ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales? 8. ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones? 9. ¿Cuentan con una herramienta o realiza algún reporte hacia el manejo de información? 10. ¿Cuál considera el mejor horario para postear en las plataformas virtuales? 11. ¿Qué pretende seguir realizando y efectuando en las redes sociales de la empresa? 12. ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales? 13. ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más? | No tiene escala por ser entrevistas. | Entrevista | -Guía de Entrevista. El uso de la guía de entrevista a los dueños de las empresas, ayudará a encontrar si las empresas de ropa tienen una visión estratégica dentro de las redes sociales, permitiendo idear adecuadas estrategias de promoción. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------------------|---|
| | | | | | | |
| | | Métricas de Redes Sociales en las empresas | MÉTRICAS DE ANÁLISIS Likes Comentarios Seguidores Publicidad Eventos Información Servicio Promoción | Se aplicó escala de ratios, ya que según el autor Amant (2002) nos comenta que es un consiente de magnitudes que tienen cierta relación y por este motivo se comparan. | Análisis de Redes | -Base de Datos El uso de la base de datos en las redes sociales, ayudará a analizar si las empresas aplican la funcionalidad de sus redes sociales analizando las métricas estadísticas de Facebook. |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|----------|----------------|---|
| | | Uso de Redes Sociales de los consumidores | <p>INDICADOR DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES Matriz É-X-I-T-O.</p> <p>E-Escuchar X-Experimentar I-Integrar T-Transformar O-Optimizar</p> <p><u>E-scuche a su audiencia</u></p> <p>¿Cómo usa la Red Social?</p> <p><u>e-Xperimente como usuario mediante perfiles</u></p> <p>¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales?</p> <p><u>I-ntegre sus canales de comunicación</u></p> <p>¿Qué es lo que buscas en las redes sociales?</p> <p><u>T-ransforme su audiencia en comunidades</u></p> <p>¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?</p> <p><u>O-ptimize los resultados</u></p> <p>¿Existe una buena interacción de la empresa al contestar comentarios de alguna consulta o información que desee saber?</p> | Se aplicó escala nominal y ordinal, la escala nominal es aquella donde los números se usan como etiquetas para poder clasificar e identificar objetos, con una correspondencia entre dichos elementos. Y la escala ordinal, es aquella de jerarquía en el cual son asignados números a los objetos para poder indicar un alcance de sentido relativo donde los objetos poseen alguna característica, y aparte la encuesta aplicada establece un orden Malhotra (2004). | Encuesta | - Cuestionario | El uso del cuestionario a los clientes de las redes sociales de las empresas de ropa ayudará a evaluar el comportamiento de los seguidores frente a las redes sociales con el fin de identificar que necesidades y deseos que los satisfacen. |
|--|--|---|--|--|----------|----------------|---|

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Análisis de redes:

Se realizó un análisis profundo en las redes sociales de las empresas como tal, tanto como la parte métrica y estadística de las plataformas virtuales en las empresas de la presente investigación. Según el autor Menéndez (2003), el análisis de redes es la observación, comprensión y análisis de relaciones entre personas, entidades, objetos. Conjunto de técnicas

que permite el análisis para un estudio formas de relaciones para analizar estructuras sociales de determinados eventos.

Entrevistas:

Se esperó la interacción entre el entrevistador y entrevistado, ofreciendo una gran cantidad de información, convirtiéndose en una técnica muy eficaz. Las entrevistas fueron de tipo estructuradas, por el motivo que estaban establecidas con anterioridad.

Encuesta:

Se encontró información relevante, ya que se buscaba evaluar el comportamiento de los seguidores frente a las redes sociales de las páginas de ropa, sirviendo como una buena técnica para describir y contrastar resultados. Fue una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, aplicándose la escala de ratios, nominal y ordinal, ya que se realizó la comparación y relación de magnitudes, usando etiquetas para una clasificación de elementos con un alcance jerárquico.

Validez de contenido:

De acuerdo al juicio de expertos sobre la entrevista de los gerentes, sugieren que cambien algunas preguntas para que el entrevistado y el encuestado entiendan el orden y el grado de confiabilidad en ambos instrumentos. El primer experto corrigió la 3°, 7° y 8° pregunta (Puede verse en el Anexo N°4, pág. 142), el segundo experto corrigió la 3° y 4° pregunta (Puede verse en el Anexo N°4, pág., 150) y la tercera experta corrigió la 4°, 7° y 9° pregunta (Puede verse en Anexo N°4, pág.158). Y de acuerdo a la encuesta el segundo experto corrigió las preguntas 19° y 32° (Puede verse en el Anexo N°4, pág. 154 - 155).

Se hace referencia que no se tomara ninguna técnica estadística, ni tampoco el Alfa de Cronbach, puesto que en la presente investigación no se está midiendo ni determinando ninguna variable, concepto, ni escala, ya que este estudio se basa en opiniones, comportamientos como una investigación de mercado, donde los objetivos específicos se basan en un diagnóstico. Por ejemplo, la encuesta que se aplicó y las variables estudiadas no tiene ningún sentido medible, por la naturaleza de ser un cuestionario que trata sobre el comportamiento de las personas frente a las redes sociales. Según el autor Oblitas y Guadalupe (2005) mencionan que el Alfa de Cronbach es un coeficiente en medida que calcula un promedio de varias correlaciones

aproximadamente en vez de sola una y por otro lado el autor García Almeida (2004) comenta que es un análisis de fiabilidad con escalas de medidas.

Instrumentos

La técnica de Análisis de redes, tomó como instrumento la “Base de Datos”, donde fue en función de las 8 métricas de Coelho, Oliveira & Almeida (2016), pero también se tomara en cuenta un modelo de Virtanen, Björk y Sjöström (2017), que tiene el nombre de “Acción – Reacción” denominado “Seguir para Seguir”, tomando en cuenta las métricas estudiadas de los autores mencionados anteriormente, analizándose y respaldándose la investigación para que pueda tener validez. Se buscó analizar si las empresas tienen una adecuada funcionalidad dentro de sus redes sociales analizando las métricas estadísticas de Facebook.

Para la entrevista se utilizó como instrumento la “Guía de entrevista”, validándose de las métricas de los autores Coelho, Oliveira y Almeida (2016) y sobre la Matriz Éxito del autor de los autores Kutchera, García y Fernández (2014). Se realizaron 26 preguntas, siendo tipo estructurada y fija, ya que se obtuvieron las preguntas ya establecidas, con un periodo de aplicación entre 12, 16 y 20 minutos, tomando en cuenta que las primeras trece preguntas pertenecen a la 1° Dimensión: Uso Estratégico de redes sociales, desde la pregunta 14° hasta la 21° pertenecen a la 2° Dimensión: Métricas de redes sociales en las empresas y desde la pregunta 22° hasta la 26° pertenecen a la 3° Dimensión: Uso de Redes Sociales de los consumidores.

Las preguntas constaron de tres bloques, sobre el uso general de las redes sociales de las empresas, las métricas de redes sociales como herramientas de promoción y el último bloque sobre la Matriz ÉXITO, de esta manera permitió procesar y comparar resultados, posibilitando la flexibilidad para adaptarse ante alguna circunstancia específica, se buscó analizar si los dueños tienen un uso o visión estratégico en las redes sociales, donde va a permitir idear la manera de cómo aplicar las estrategias de promoción que emplean en las redes sociales.

En la encuesta, se aplicó como instrumento “El cuestionario”, validándose de las métricas de los autores Coelho, Oliveira y Almeida (2016) y sobre la Matriz Éxito del autor de los autores Kutchera, García y Fernández (2014). Se realizó 32 preguntas abiertas y cerradas, con un periodo de tiempo de la aplicación de la encuesta individual aproximadamente 5 minutos. Se sortearon prendas de ropa y accesorios de las mismas empresas para incentivar aún más a que los seguidores completen las encuestas, aplicándose también el pago de anuncios en

las mismas publicaciones de los sorteos de cada red social de las tiendas de ropa, donde se logró completar todas las 1,114 encuestas en 2 meses. Teniendo en cuenta que desde la pregunta 11° hasta la 21° pertenecen a la 2° Dimensión: Métricas de redes sociales en las empresas y desde la pregunta 22° hasta la 32° pertenecen a la 3° Dimensión: Uso de Redes Sociales de los consumidores. El cuestionario constó de 3 bloques, perfil general del cliente, como considera e interactúa con las métricas de las redes sociales y el último bloque sobre la Matriz Éxito. Esta encuesta sirvió para obtener información valiosa sobre los seguidores y su comportamiento acerca de las redes sociales de las empresas de la investigación, donde se analizó el perfil del cliente de manera profunda, identificándose factores determinantes sobre sus necesidades o deseos.

3.8. Procedimientos

Para llevar a cabo las entrevistas y encuestas se contactó por redes sociales a las empresas, para luego tener una reunión formal y se lleve a cabo la firma para la autorización de datos correspondientes de igual manera me asignaron el rol como administradora en las redes sociales de las empresas, para poder acceder a los datos estadísticos de las métricas de Facebook.

Estas entrevistas se realizaron en las horas donde no frecuentaba muchos clientes según como las dueñas explicaron, se llevó a cabo en el mismo local físico. El día 28 de Octubre del 2019 se entrevistó a Dulce Canela y Lizie Moda, alrededor de las 3pm y 5 pm, con una duración de 13 y 15 minutos, y el 31 de Octubre se entrevistó a Giss Boutique a las 11 am con una duración de la entrevista de 10 minutos.

Luego los días 6, 9 y 15 de Octubre se encuestaron a los clientes a través de las mismas redes sociales de las empresas, estas encuestas se publicaron a las 7 de la noche de los días mencionados. El día 5 de Diciembre del 2019, se estuvieron recogiendo virtualmente los datos de las encuestas, aproximadamente fueron dos meses para recolectar datos de los seguidores encuestados.

3.9. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

La entrevistadora de la presente investigación dio a conocer cuál era el objetivo de la entrevista a los entrevistados, siendo de tipo estructurada con un total de 26 preguntas caracterizadas por orden, en relación de conocer la visión estratégica y si tienen en cuenta las métricas estadísticas y el perfil del seguidor. Para realizar las preguntas de forma ordenada de

dividió en 3 bloques: Uso estratégico de las redes sociales, manejo de métricas estadísticas y Matriz Éxito.

Las entrevistas fueron grabadas en notas de voz a través de una aplicación que contiene el celular de la marca IPHONE, llamada “Sound Note” Luego la información fue trasladada al programa “Word 2016”, se eligió este programa ya que ayudó a analizar los datos recolectados, justificando que es una investigación de diagnóstico de las empresas en la presente investigación. Este tipo de programa está preparado para la manipulación de texto, que son utilizados en el sector empresarial, donde se realizan documentos desde lo más comunes a los más profesionales (Casas Antúnez, Carlos 2017).

La encuestadora dio a conocer en las redes sociales de las empresas que la encuesta era un estudio de tesis para una investigación, pero a cambio de que los seguidores completen las encuestas, sorteó prendas de ropa y accesorios de las mismas tiendas quienes los clientes más solían interesarse, aplicándose también el pago de anuncios en las publicaciones de los sorteos de las páginas de ropa, este tipo de incentivo, ayudó a recolectar más cantidad de información, permitiendo un mejor análisis de los clientes. El cuestionario constó de 32 preguntas abiertas y cerradas en relación de conocer como los usuarios usan las redes sociales de las empresas de ropa y que es lo que esperan dentro de las plataformas virtuales. Para realizar las preguntas de forma ordenada se dividió en 3 bloques: Uso estratégico de las redes sociales, manejo de métricas estadísticas y Matriz Éxito.

La información obtenida de las encuestas fue trasladada a “Excel 2016”, se eligió este programa porque la manera de utilizarlo es fácil, además de tener una gran capacidad para operar, teniendo en cuenta que se realizó un análisis que se basa en opiniones y comportamientos de los clientes frente a las redes sociales. Según el autor Casas Antúnez, Carlos (2017) comenta que, las hojas de cálculo presente en este programa, brinda una presentación gráfica, también trabaja y gestiona información numérica que se encarga de simplificarla, aparte que se puede aplicar de forma inteligente tablas, orden y filtros, donde de esta manera se llega a un análisis completo.

El procesamiento de la información permitió conocer las estrategias que aplican las empresas para gestionar sus publicaciones de las redes sociales, donde se logró de esta manera cumplir el objetivo general, siendo útil plantear una adecuada estrategia comercial en las redes sociales.

Al entender el enfoque específico de los dueños que desean alcanzar en las redes sociales por medio de las entrevistas, se llevará a entender las estrategias que se desean aplicar, logrando de esta manera uno de los objetivos específicos de la investigación. A través de las entrevistas, ayudó a determinar las capacidades de uso de las métricas de las redes sociales que tienen los dueños de las empresas de la investigación. Los conjuntos de las métricas proporcionarán como resultado un mejor concepto y análisis de las redes sociales. Obteniendo datos interesantes y relevantes tanto como de los dueños y clientes. Al utilizar las encuestas con la ayuda de la Matriz É-X-I-T-O, ayudó a analizar de una manera adecuada el uso, opiniones y lo que esperan los clientes sobre las redes sociales de las empresas de la presente investigación, ayudando a administrar e integrar los medios de comunicación en los medios digitales.

3.10. Matriz de Consistencia

En la Tabla 7 se presenta la Matriz de Consistencia de la presente investigación.

Tabla 7

Matriz de consistencia

| Problema de investigación | Objetivo General | Hipótesis de investigación | Variables / Dimensión | Indicadores / Operacionaización |
|--|---|---|--|--|
| ¿Cómo mejorar las estrategias comerciales a través de las redes sociales en las empresas locales del sector de ventas de ropa? | Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo | La presente investigación no tiene hipótesis por ser de naturaleza descriptiva. | VARIABLE Gestión Comercial | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para que usa las Redes Sociales? 2. ¿Considera importantes las Redes Sociales? 3. ¿Quién hace los posteos? 4. ¿Quién decide que postear? 5. ¿Existe alguna regla para postear? |
| | | | DIMENSIONES 1. Uso estratégico de las Redes sociales | |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>6. ¿Qué clases de contenido envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda?</p> <p>7. ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales?</p> <p>8. ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones?</p> <p>9. ¿Cuentan con una herramienta o realiza algún reporte hacia el manejo de información?</p> <p>10. ¿Cuál considera el mejor horario para postear en las plataformas virtuales?</p> <p>11. ¿Qué pretende seguir realizando y efectuando en las redes sociales de la empresa?</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>12. ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales?</p> <p>13. ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más?</p> |
| | | | <p>2. Métricas de Redes Sociales en las empresas.</p> | <p><u>MÉTRICAS DE ANÁLISIS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Likes - Comentarios - Seguidores - Publicidad - Eventos - Información - Servicio - Promoción |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el uso estratégico de los gerentes de las empresas del sector de venta de ropa sobre las redes sociales. - Determinar las métricas de operación actual de las redes sociales en las empresas locales del sector de ventas de ropa como herramientas de promoción. - Determinar el uso de las redes sociales por los consumidores de las empresas locales del sector de ventas de ropa. | | <p>3. Uso de Redes Sociales de los consumidores</p> | <p><u>INDICADOR DE LA ENTREVISTA A LOS CLIENTES</u></p> <p>Matriz É-X-I-T-O.</p> <p><u>E- scuche</u> su audiencia (Lo que dice el público llevará a determinar mejor a la empresa)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo usa la Red Social? <p><u>e-Xperimente</u> como usuario mediante perfiles (Identificar las necesidades o deseos de los seguidores)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es lo quieres encontrar en las redes sociales? |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p><u>I-ntegre</u> sus canales de comunicación</p> <p>(Creación de contenidos para atraer a más público)</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué es lo que buscas en las redes sociales? <p><u>T-ransforme</u> su audiencia en comunidades</p> <p>(Formular campañas donde integren a la audiencia)</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? <p><u>O-ptimize</u> los resultados</p> <p>(Medir resultados en tiempo real)</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Existe una buena interacción de la empresa al contestar comentarios de alguna consulta o información que desee saber? |
|--|--|--|--|--|

| Población, Muestra y Muestreo | Instrumentos de Recolección de Datos | Procedimiento | Técnicas Estadísticas | Procesamiento |
|---|---|---|---|---|
| <p>- Población: Se tomó en cuenta los 3 dueños de la empresa. “Lizie Moda” con 22 239 seguidores, “Giss Boutique” con 14, 104 seguidores y “Dulce Canela Boutique” con 22, 728 seguidores en Facebook.</p> <p>- Las empresas de esta investigación, fueron seleccionadas porque son las más conocidas y concurridas por el público, aparte de tener un promedio alto de seguidores en Facebook y en Instagram, también manejan algunas estrategias de promoción hace un par de años.</p> | <p>- La técnica de Análisis de redes, tomó como instrumento la “Base de Datos”.</p> <p>- Para la entrevista se utilizó como instrumento la “Guía de entrevista”, Se realizaron 26 preguntas, siendo tipo estructurada y fija, ya que se obtuvieron las preguntas ya establecidas.</p> <p>- En la encuesta, se aplicó como instrumento “El cuestionario”. Se realizó 32 preguntas abiertas y cerradas.</p> | <p>Para llevar a cabo las entrevistas y encuestas se contactó por redes sociales a las empresas, para luego tener una reunión formal y se lleve a cabo la firma para la autorización de datos correspondientes de igual manera me asignaron el rol como administradora en las redes sociales de las empresas, para poder acceder a los datos estadísticos de las métricas de Facebook.</p> <p><u>Entrevistas:</u></p> <p>Estas entrevistas se realizaron en las horas donde no frecuentaba muchos clientes según como las dueñas explicaron, se llevó a cabo en el mismo local físico.</p> | <p>Se hace referencia que no se tomó ninguna técnica estadística, ni tampoco el Alfa de Cronbach, puesto que en la presente investigación no se está midiendo ni determinando ninguna variable, concepto, ni escala, ya que este estudio se basa en opiniones, comportamientos como una investigación de mercado, donde los objetivos específicos se basan en un diagnóstico. Por ejemplo, la encuesta que se aplicó y las variables estudiadas no tiene ningún sentido medible, por la naturaleza de ser un cuestionario que trata sobre el comportamiento de las personas frente a las redes sociales. Según el autor</p> | <p><u>Entrevistas:</u></p> <p>La entrevistadora de las presente investigaciones dio a conocer cuál era el objetivo de la entrevista a los entrevistados, siendo de tipo estructurada con un total de 26 preguntas caracterizadas por orden, en relación de conocer la visión estratégica y si tienen en cuenta las métricas estadísticas y el perfil del seguidor.</p> <p>Para realizar las preguntas de forma ordenada se dividió en 3 bloques: Uso estratégico de las redes sociales, manejo de métricas estadísticas y Matriz Éxito.</p> <p>Las entrevistas fueron grabadas en notas de</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>- Muestra: 3 dueños de las empresas de la investigación y 374 (Lizie y Moda), 370 (Giss Boutique) y 374 (Dulce Canela) seguidores de las redes sociales de las empresas, generando un total de 1,118 seguidores que fueron encuestados virtualmente</p> <p>- Muestreo: <u>Entrevistas a los dueños:</u> No probabilístico, por conveniencia.</p> <p><u>Encuestas a los clientes online:</u> Probabilístico, tasa de respuesta.</p> | | <p>El día 28 de Octubre del 2019 se entrevistó a Dulce Canela y Lizie Moda, alrededor de las 3pm y 5 pm, con una duración de 13 y 15 minutos, y el 31 de Octubre se entrevistó a Giss Boutique a las 11 am con una duración de la entrevista de 10 minutos.</p> <p><u>Encuestas:</u></p> <p>Luego los días 6, 9 y 15 de Octubre se encuestaron a los clientes a través de las mismas redes sociales de las empresas, estas encuestas se publicaron a las 7 de la noche de los días mencionados. El día 5 de Diciembre del 2019, se estuvieron recogiendo virtualmente los datos de las encuestas, aproximadamente fueron dos meses para recolectar datos de los seguidores encuestados.</p> | <p>Oblitas y Guadalupe (2005) mencionan que el Alfa de Cronbach es un coeficiente en medida que calcula un promedio de varias correlaciones aproximadamente en vez de sola una y por otro lado el autor García Almeida (2004) comenta que es un análisis de fiabilidad con escalas de medidas.</p> <p><u>Técnicas:</u></p> <p><u>Análisis de redes:</u> Se realizó un análisis profundo en las redes sociales de las empresas como tal, tanto como la parte métrica y estadística de las plataformas virtuales en las empresas de la presente investigación.</p> <p><u>Entrevistas:</u> Las entrevistas fueron de tipo estructuradas,</p> | <p>voz a través de una aplicación que contiene el celular de la marca IPHONE, llamada “Sound Note” Luego la información fue trasladada al programa “Word 2016</p> <p><u>Encuestas:</u></p> <p>La encuestadora dio a conocer en las redes sociales de las empresas que la encuesta era un estudio de tesis para una investigación, pero a cambio de completar las encuestas sorteó prendas de ropa de las tiendas quienes los clientes más solían interesarse.</p> <p>El cuestionario constó de 32 preguntas abiertas y cerradas en relación de conocer como los usuarios usan las redes sociales de las empresas de ropa y que es lo</p> |
|---|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | <p>por el motivo que estaban establecidas con anterioridad.</p> <p><u>Encuesta:</u> Fue una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de conocer el comportamiento de los seguidores frente a las redes sociales de las páginas de ropa, aplicándose la escala de ratios, nominal y ordinal, ya que se realizó la comparación y relación de magnitudes, usando etiquetas para una clasificación de elementos con un alcance jerárquico.</p> <p><u>Validez de contenido:</u> Juicio de expertos (Fueron 3 expertos)</p> | <p>que esperan dentro de las plataformas virtuales.</p> <p>Para realizar las preguntas de forma ordenada de dividió en 3 bloques: Uso estratégico de las redes sociales, manejo de métricas estadísticas y Matriz Éxito.</p> <p>La información obtenida de las encuestas fue trasladada a “Excel 2016”, se eligió este programa porque la manera de utilizarlo es fácil, además de tener una gran capacidad para operar</p> |
|--|--|--|---|---|

3.11. Consideraciones Éticas

El objetivo de la investigación es proponer estrategias para la gestión comercial de redes sociales de las empresas locales de venta de ropa.

Con el uso de la información que brindarán las personas entrevistadas y encuestadas darán a conocer respuestas claves, con el fin de poder realizar un análisis profundo que ayudara para la elaboración de estrategias en las redes sociales de las empresas de la investigación.

Se les brindó un consentimiento informado a los dueños de las empresas del presente estudio donde consistía en el permiso del acceso de información, detallándoles el objetivo de la investigación.

En la presente entrevista se les informó la protección de identidad, brindándoles la debida seguridad por ser informantes valiosos para el estudio, donde de esta manera no serán perjudicados bajo ningún motivo, de igual manera la grabación que se efectuó en el momento de las entrevistas serán destruidas después de realizar el análisis de los resultados.

En la encuesta publicada en redes sociales, no se protegió la identidad ya que estuvo enganchado con un sorteo, donde los participantes tenían que colocar sus nombres de Facebook para que los encuestados tengan una motivación al completar la encuesta y la encuestadora sepa a quien entregar el premio, de igual manera los nombres de las personas no serán publicados ni divulgados bajo ninguna circunstancia, ya que no existe motivo de colocarlo en la investigación.

Si el resultado de esta investigación llega a ser publicado, bajo ninguna circunstancia se brindará información a ninguna persona ajena del estudio sin consentimiento, sobre los archivos que accedan a la identidad de los entrevistados.

IV. Resultados y Discusión

En el presente capítulo se desarrollará todos los objetivos específicos de la presente investigación, permitiendo conocer la visión estratégica que tienen las empresas de ropa respecto a sus redes sociales, sus métricas de análisis en Facebook y el uso de las plataformas virtuales por los seguidores de las empresas del presente estudio.

4.1 Objetivo Específico 1: Determinar el uso estratégico de los gerentes de las empresas del sector de venta de ropa sobre las redes sociales

Respecto al cumplimiento de este primer objetivo, se busca identificar si los gerentes de las tiendas Dulce Canela (DC), Giss Boutique (GB) y Lizie Moda (LM); tienen una visión estratégica en relación con el uso de las redes sociales de sus empresas o si solo ven las redes sociales como una herramienta más para promover la venta. En las entrevistas se hallaron diferentes respuestas como:

“.. las redes sociales son un “Boom”, porque al cliente le genera información” (DC)

“.. ayuda a acercarse a los clientes a través de las redes sociales” (GB)

“.. las redes sociales son para brindar promociones...” (LM)

La administración de Dulce Canela y Giss Boutique, concuerdan que utilizar Facebook e Instagram es una manera de acercarse y captar mayor cantidad de clientes, además Giss Boutique piensa que el uso de las redes sociales le ayuda a hacer conocida su tendencia de estilo y marca, gracias a la ayuda de sus seguidores dándole un beneficio agregado a la boutique.

Agregando que para Dulce Canela es un “Boom” porque el uso de redes sociales hace que el cliente pueda tener información de lo que quiere comprar, si le agrada el modelo o desea variedad, no solo ayudándole a vender si no a tener contacto con ellos.

Cabe resaltar que Lizie Moda, al usar redes sociales le sirve para brindar promociones, dar a conocer los nuevos ingresos de tienda, y también conocer las chicas que están en tendencia actualmente.

En la siguiente pregunta, trató si los dueños consideraban importantes las redes sociales rescatándose lo siguiente:

“.....porque da a conocer los productos” (LM)

“... genera más ventas asertivas” (DC)

“... ayuda a tener alcance de tendencias” (GB)

El uso de las redes sociales es importante en las tres empresas, pero se llega a decir que solo lo utilizan sin tener en cuenta las funcionalidades que ofrecen por completo, donde dejan de lado sacarle el máximo provecho. Por lo tanto, Lizie Moda, tuvo un cambio abismal al utilizarlas en el 2017, ya que se podía dar a conocer más su producto y a Dulce Canela le ayuda a generar ventar más asertivas, ya que hoy en día el rubro de ropa es más competitivo.

La administración de Giss Boutique cree que la forma de llegar directamente al público es con las redes sociales, ya que ahora se debe estar al alcance de las tendencias de la actualidad, de lo que es moda, sobre todo el segmento de mujer, sobre lo que está buscando, como vestir. Por otro lado, Lizie Moda y Dulce Canela al publicar una prenda las personas van a la tienda, consultan por las prendas, verifican el producto, se lo prueban, ya que las mujeres tienen ese comportamiento de que les gusta algo y van por ese producto.

Respecto a la tercera pregunta, se buscó conocer quien realiza y decide que postear, y si existe alguna regla para postear, obteniendo lo siguiente:

“...puede ser que aplique alguna regla para postear” (LM)

“.. .. no aplico ninguna regla de posteos, pero le doy un toque personal a mis post con mi marca” (DC)

“...no tengo conocimiento de una regla de posteos, pero lo considera como supervisión exterior” (GB)

Las tres empresas de la investigación, deciden que postear y ellas mismas realizan el post. Por lo tanto, Lizie moda, según el constante cambio de redes sociales, podría aplicar alguna regla para postear, ya que antes era más Facebook y ahora es más Instagram, entonces no se trata de sobrecargar clientes, por ejemplo, una foto al día está bien, pero lo que vale más son las historias.

La administración de Dulce Canela no toma en cuenta alguna regla para postear, pero Giss Boutique, si lo toma en cuenta, por lo tanto, estas dos empresas no tienen el conocimiento

que una adecuada regla de posteos podría ayudarles a determinar la ayuda de usar alguna estrategia en las redes sociales. Por ejemplo, Giss Boutique tiene una regla de posteos, que lo relaciona con su supervisión, el tema de fotos o algún aporte del tema de moda, pero también trabaja en conjunto con el fotógrafo profesional y un asistente.

Por otro lado, Dulce Canela le da un toque personal a sus post colocando el nombre de la modelo al postear, lo que usa en fotografía, ya que también vende calzado, accesorios, lentes, calzones especiales para pantalones blancos, ropa interior que no te marca, medias panties, bra, consideran que son sus fotos propias de la marca de esta manera siente valorar su trabajo y la marca. Pero si tiene marcado las fechas por estación, como las colecciones durante el año.

Luego se obtuvieron respuestas si los gerentes conocen el tipo de mensaje promocional que envían:

“.. No trabajo muchas promociones porque soy una tienda con ropa exclusiva” (GB)

“... “Eventos” no me refiere a la herramienta de Facebook, si no, fotos de temporada, por lo tanto, esa acción lo realizo constantemente a través de promociones” (LM)

“ ... uso los “Boomerang” para mostrar una colección nueva, como parte de esencia de mi marca” (DC)

El contenido de Giss Boutique solo toma en cuenta invitaciones a la tienda y los precios en la publicidad, pero no toma en cuenta las promociones, por lo tanto, no comprende ni sabe manejar los mensajes promocionales, esta empresa comenta que las promociones no las brinda virtualmente, solo las da conocer físicamente. No trabaja muchas promociones porque la tienda tiene un plus de exclusividad de ropa, pero quizás puede promocionar ropa de temporada pasada como liquidaciones. Al postear toman en cuenta que depende de la temporada, van de acuerdo a la tendencia, por ejemplo, en verano, ropa de playa, donde trata de segmentar publicaciones dirigidos a la temporada, tiempo, eventos y días festivos.

La administración de Lizie Moda y Dulce Canela, tienen conocimientos previos sobre los mensajes promocionales que se dan en los post, por ejemplo, Lizie Moda brinda promociones y eventos, en días festivos y también días especiales para la tienda, resalta que “Eventos” no se refiere a las opciones que le da Facebook, si no a alguna temporada del año en especial que lo hace conocer con una foto, piensa que el “Evento” de Facebook no le hace llegar a un número determinado de personas. Por ejemplo, un evento de haber llegado a los 22,000

likes en la red social, y son momentos que te dan a conocer mucho más. Por lo tanto, Dulce Canela publica videos por alguna colección nueva, como los “Boomerang”, siente que es como el sello de parte de la tienda, aparte de las fotos, videos, que sube constantemente para que las personas lo puedan ir viendo, aparte también aplica los mismos videos en tienda física y aprecien la manera de como se ve.

Con la siguiente pregunta se esperó observar si consideraban el uso de personajes famosos para una comunicación en redes sociales, obteniéndose las siguientes respuestas:

“..personas del canal 4 como conductores del programa de Chiclayo” (GB)

“..modelo conocida de Chiclayo que tiene muchos seguidores en Instagram” (DC)

“.. no considera el uso de personajes famosos porque su medición es complicada” (LM)

La administración de Giss Boutique y Dulce Canela, toman en cuenta la importancia dentro de la comunicación de redes sociales el uso de personajes famosos, ya que Giss Boutique ha trabajado en el canal 4, donde viste a las conductoras del programa, en noticieros, por lo tanto, busca auspicios de su exclusividad y calidad de los productos. Pero debe considera que si las personas famosas de televisión local, tienen también allegada o seguidores en sus redes sociales personales. Y Dulce Canela lo lleva a cabo con una modelo que es conocida en Chiclayo, pero cuando empezó el proyecto de la tienda, no era tan conocida, ya van por los dos años trabajando, y han ido creciendo de forma paralela, ella como imagen y la empresa como marca.

Pero Lizie Moda, no considera utilizar personajes famosos para la comunicación en redes sociales, porque la medición es complicada, ya que se puede tener seguidores, pero quizás no tanta llegada, y en la manera en que lo hace el influencer si es con una foto, historia, entonces es relativo, pero prefiere medirlo más con sorteos. Esta empresa debería de tomarlo mucho en cuenta, porque puede ser un proceso que pueda influir en la toma de decisiones de los clientes y seguidores del influencer, porque no solo se trata de escoger a una persona con muchos seguidores, sino a una persona que sea relacionado al rubro de ropa y esencia de la marca, porque mayormente los seguidores de ese influencer son inspirados porque ejercen un tema de interés.

La 8° pregunta, se encontraron las siguientes respuestas:

“..... uso fotos y videos ya que permite que el cliente vea variedad de colores” (DC)

“... considero una tendencia el uso de estos elementos visuales” (GB)

“... genera interés usar fotos y videos” (LM)

Las tres empresas concuerdan que, al dar a conocer una marca, genera interés al usar fotos y videos, siendo una forma necesaria y entretenida, para quienes están buscando comprar algún producto. Dulce Canela, usa fotos y videos, ya que permite ver a sus clientes variedad de colores, con que se puede combinar, donde da una idea de cómo vestirse. Por ejemplo, la tienda coloca algunas fotos con una prenda que es muy poco vestirse y poco combinable, da alternativas de cómo deberían usarlo, con otras prendas de la tienda, ya que depende mucho de la personalidad, y cual arriesgado es tu look. La administración de Giss Boutique lo considera como una tendencia, tanto como las fotos y videos, aparte de tener una presencia en redes, es una invitación activa que se hace al público para que vea personalmente los productos. Por lo tanto, la respuesta de las tres empresas nos dice que constan de una buena planificación y herramientas necesarias para realizas estas actividades en las redes sociales.

Con la siguiente pregunta, se buscó si las empresas contaban o alguna herramienta para manejar un reporte de información acerca de sus redes sociales, obteniéndose los siguientes resultados:

“...cuento con manejo de control, pero externo” (GB)

“..observo la interacción de la publicación, pero no cuento con algún reporte” (LM)

“...veo el tema de mensajes si les gusta algo o no les gusta, pero no manejo herramientas para algún reporte” (DC)

La empresa Giss Boutique tiene un manejo de las redes sociales pero externamente, mas no guarda información de reporte en redes sociales, pero considera usarlo para que las redes sociales sean más afectivas para su empresa. Lizie Moda, y Dulce Canela no tienen ningún manejo ni realiza algún reporte para el manejo de información, pero Lizie Moda si se fija en cuanta interacción tuvo la publicación, depende en sí en que publicación, si son fotos diarias,

no lo toma mucho en cuenta, pero si es una promoción o sorteos, se fija realmente a cuantas personas nuevas han ingresado y todo eso.

En cambio, la administración de Dulce Canela lo que hace es ver el tema de comentario, lo que les gusta o no les gusta, o el tema de mensajes de la consulta si tienes más variedad de productos, ya que mayormente no recibe comentarios, si no más mensajes por interno o por wsp, pero siempre trae productos semanales. Por lo tanto, estas empresas, deberían de manejar características de información de las actividades que se van hacer o se hicieron en las redes sociales de sus empresas.

Con la 10° pregunta, se esperó analizar que horarios consideran mejor para postear, donde los resultados relevantes fueron los siguientes:

“...en la noche, la hora del almuerzo como a las 3 de la tarde” (DC)

“..6 de la tarde y 9 de la mañana” (LM)

“.. puedo considerar postear en la noche, pero se postea en el momento que se dé” (GB)

La Boutique Dulce Canela ha probado todos los horarios para postear, pero considera que el que mejor horario para postear es en la noche, como para finalizar el día, donde las personas después de sus tareas cotidianas, están más descansadas, y pueden ver los post, también toma en cuenta la hora del almuerzo, ya que muchos salen del trabajo y de la oficina, y talvez al medio día o a las 3 de la tarde. En Lizie Moda, toma en cuenta que un horario bueno es a las 6 de la tarde y luego a las 9 de la mañana cuando todo el mundo ve su celular. En cambio, Giss Boutique no considera las horas puntas donde los clientes suelen conectarse a las redes sociales, ya que puede considerar postear en la noche, pero en la tienda se coloca en momento en que se dé, por lo tanto, piensan que, al tener una cantidad de seguidores, les permite que decir, y que publico viene directo a comprar.

La administración de Dulce Canela, Lizie Moda y Giss Boutique, no toman en cuenta las estadísticas de Facebook donde se puede visualizar los horarios donde sus seguidores más suelen conectarse, ya que estas tres empresas mencionan que no suelen postear a cualquier hora, y consideran a su criterio las horas puntas donde los clientes suelen más conectarse.

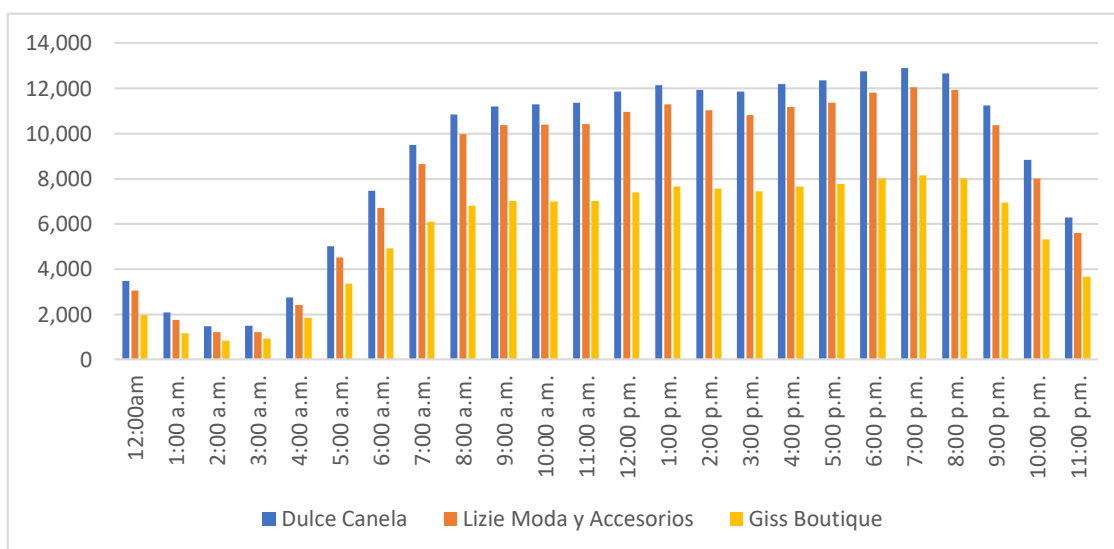


Figura 3: Horarios frecuentes de conexión de los seguidores de las páginas de ropa bajo estudio. Datos estadísticos proporcionados por Facebook.

Tomando como análisis los datos estadísticos de Facebook coinciden que el comportamiento de estos seguidores son los mismos en estas tres empresas, donde se establecen los mismos horarios en donde el seguidor suele conectarse más, considerando con la hora donde se obtiene más visualizaciones a las 7:00 pm, tomando en cuenta también la 1:00 pm y a las 11:00 pm, pero varía en el número de seguidores que se conectan, por el mismo hecho de que entre las tres empresas tienen diferentes números de seguidores.

La 11° pregunta pretendió entender que se desea seguir realizando dentro de las redes sociales, obteniendo respuestas relevantes como:

“...aumentar seguidores en Instagram” (GB)

“.. quiero que la comunidad de “Canelitas” siga creciendo” (DC)

“..espero tener promociones y eventos seguidos” (LM)

Las tres empresas tienen el objetivo de visualizarse más allá que una red social, con el fin de llegar a más personas, y hacerse más conocidas, como Giss Boutique, que desea crecer a nivel de seguidores en Instagram ya que es una de las partes más básicas para seguir creciendo en nivel de medios, porque ha estado muy enfocada en Facebook. La administración de Dulce Canela, desea que la comunidad a quien las denomina “Canelitas” siga creciendo, en ambas redes sociales, ya que las denomina así por más a la identidad de marca y espera que sean mucho

más fuertes los envíos en todo el Perú. Y, por último, Lizie Moda espera tener promociones, eventos más seguidos, ya que en el 2019 se ha implementado los eventos, porque siente que ya es necesario.

La penúltima pregunta, indaga sobre la evolución de las redes sociales de las empresas, obteniendo las siguientes respuestas:

“...todo empezó al nivel que posees ropa y ya estaba en una foto, pero ahora existen detalles que se han ido mejorando” (GB)

“...con Instagram se ha ido creciendo” (LM)

“... la evolución de las fotos ahora se ha tomado acción en la calidad” (DC)

Giss Boutique toma en cuenta acciones más exteriores de la red social, como las fotos, pero toma en cuenta la calidad que debe de tener para ser atractiva hoy en días en redes sociales donde esta que ha ido mejorando con el tiempo, brindando más detalles, buena imagen de calidad, donde se utiliza fotografía profesional al nivel exterior e interior de la tienda, siendo como un plus de genialidad, brindando un outfit completo, mostrando el complemento, accesorios. Esta empresa comenta que todo empezó al nivel que posees ropa y ya estaba en una foto, pero ahora existen muchos detalles que han ido mejorando. La administración de Lizie Moda ha tomado como herramienta Instagram, donde ha ido creciendo, pero igual se tiene como objetivo de seguir haciéndolo, ya que se tuvo una meta de llegar a los 5,000 y se está por llegar a los 6,000.

En cambio Dulce Canela, toma acciones y herramientas tomando en cuenta la evolución de las fotos que antes se usaba sin cámara profesional y ahora ha tomado acción donde se cuenta con la calidad que debe de tener estas actualmente, como una buena luz y cámara para realizar videos, también considera la evolución de seguidores y también propia, contando con una diseñadora que es como su herramienta que se encarga de plasmar ideas y hacerlas realidad, ya que se busca que también se visualice el prototipo de grandes emprendedoras en Chiclayo, que quieren ser grandes como en Lima, y también podemos presentarles un post de calidad de imagen tal cual ellos.

Y por último, la 13ª pregunta se buscaba saber porque existían temporadas en que la empresa crecía más dentro de las redes sociales, teniendo como respuestas relevantes lo siguiente:

“...siempre busco crecimiento constante y es posible que mis seguidores crezcan más”
(DC)

“...al tener temporadas altas durante año se reflejan en las redes sociales ya que se publican más cosas” (LM)

“... la gente tiene tiempo para comprar en esas temporadas del año y me enfoco más en publicidad” (GB)

La administración de Dulce Canela está buscando siempre un crecimiento constante, ya que sus redes sociales al tener temporadas, es posible que crezcan más, ya sean más seguidores, que más marcas la conozcan, ya que piensa que, si más personas conocen su marca, sabrán porque trabaja por ella, ya que detrás de cada marca hay una persona.

Lizie Moda y Giss Boutique, al tener temporadas de ventas altas piensan que son parte del crecimiento de las redes sociales y también del tiempo, ya que, quieren dar a entender que la empresa suele evolucionar más con las temporadas del año, donde la gente desea comprar o regalar. Por ejemplo, Lizie Moda, al medir una temporada de Mayo y Abril es distintos, ya que en mayo las empresas publican más cosas y hace que llegue a más gente. En cambio, los clientes de Giss Boutique, tienen tiempo de comprar, entonces todo el tiempo que tiene trabajando con esta gente, está dispuesta a adquirirlo y ahí más se enfoca al tema de publicidad, donde justo la gente en esa época está buscando ropa.

En el primer objetivo se llega a entender, que las tiendas de ropa no usan estratégicamente las redes sociales, pero tienen como objetivo desarrollar su imagen y presencia en las plataformas virtuales por medio de la formación de crecimiento de comunidades de clientes. No utilizan todas las funcionalidades que ofrece por completo Facebook, por lo tanto, estas tiendas de ropa dan a conocer su producto y generan ventas, teniendo como conocimientos básicos el uso solo para “Estar en tendencia”, estar en contacto con sus clientes o solo vender. Estas pequeñas empresas solo se centran en generar dinero a través de las ventas y no les interesa mucho generar relaciones con los seguidores o aprovechar al máximo las plataformas sociales, dejando de lado un uso estratégico para lograr una ventaja competitiva mediante la diferenciación del resto de tiendas de ropa usando correctamente Facebook o Instagram. (Yañez y Cosme, 2016).

Los dueños de las empresas quienes manejan las redes sociales de sus tiendas de ropa, no tienen un alto nivel de información ni de conocimiento sobre el uso adecuado de las plataformas sociales. Dichos datos de información se pueden obtener de las propias redes sociales, de esta manera podrán entender mejor a los clientes, afilar habilidades al momento de plantear estrategias adecuadas para los seguidores generando mayores ventas exitosas (Bowen y Has, 2015).

Considerando que estas tiendas no tienen un manejo de registro de actividades en las redes sociales, no realizan ningún reporte de acuerdo a sus publicaciones y tampoco toman en cuenta las estadísticas de Facebook que muestran las horas puntas donde sus seguidores más suelen conectarse, solo estas empresas han realizado acciones usando herramientas básicas externas como el uso de fotos profesionales y la red social Instagram. Pero no solo consiste en publicar si no, se necesita involucrar más elementos, como la aplicación de contenido relevante y el Inbound Marketing, incluyendo el uso de los hashtags, generando SEO orgánico dentro de las redes sociales, propuesta de valor dentro de los contenidos y la aplicación de marketing dentro de social media que ayudará a la identificación de necesidades y deseos de los seguidores (Andrade, 2016; Romero, Benites, Fuentes y Largo, 2018).

Por otro lado, Lizie Moda no considera utilizar personajes famosos, por el contrario, Dulce Canela, auspicia a una influencer que es modelo Chiclayana hace más de un año, funcionando como parte de una estrategia de comunicación dentro las redes sociales de la tienda de ropa, de igual manera Giss Boutique usa personajes famosos de la televisión en canales que se transmite en todo Lambayeque y Chiclayo, pero esta tienda no analiza cómo están los seguidores de las redes sociales de los conductores famosos de la televisión, ya que no le serviría de mucho que estas personas tengan presencia en un canal televisivo, pero no tengan esa presencia en las redes sociales, porque actualmente las personas que quieren buscar una referencia de algún producto, realizan su búsqueda en plataformas sociales.

Las tiendas de ropa al seguir incluyendo el uso de influencers o personajes famosos en sus redes sociales, formará parte de una estrategia de comunicación. Este tipo de personas siempre son escuchadas en el momento de recomendar algún producto o servicio y por lo tanto influyen en la decisión de sus seguidores que se encuentran en las redes sociales de las páginas de ropa. Esta estrategia de comunicación, debido a los seguidores que poseen los influencers en sus redes sociales, sus fans siempre valorarán su contenido visual y opiniones porque tienen el corazón ganado de las personas. Por ello, las empresas al trazarse que objetivos desean obtener

en sus páginas de ropa y al analizar en qué áreas estos personajes famosos son expertos, podrán definir el influencer indicado para lograr mayor impacto en sus páginas de ropa (Curiel y Ferreira, 2017; Perez y Sanz, 2019).

La administración de Dulce Canela y Giss Boutique no tienen en cuenta una regla para postear, además Giss Boutique no realiza promociones virtuales y tampoco sabe manejar temas promocionales. En cambio, Lizie Moda y Dulce Canela tienen conocimiento previo de mensajes promocionales, considerando que Lizie Moda da a conocer nuevos ingresos y a través de las plataformas virtuales investiga y conoce a sus clientas, pero toma en cuenta que en algún momento puede ser que aplique alguna regla para postear.

Por ello, las personas que manejan las redes sociales, en este caso las dueñas de las empresas, al conocer el comportamiento de sus seguidores y entender que sus clientes siempre están en constante cambio ya sea por nuevas tendencias o por nuevos gustos, tanto en Facebook como en Instagram, sabrán manejar adecuadamente que mensajes promocionales postear, para que de esa manera se pueda obtener interacción y comercializaciones efectivas. Si este tipo de mensajes están bien diseñados dentro de las campañas de las redes sociales, se podrá obtener mayor rendimiento tanto en la interacción de las publicaciones, intercambio de mensajes compartidos y seguidores ganados en corto plazo (Kilgour, Sasser y Larke, 2015; Gutierrez, Sánchez y Galiano, 2018).

Las tiendas de ropa bajo estudio, les interesa solo vender, dejando de lado la creación de relaciones con los usuarios produciendo la carencia de ventajas competitivas que puede generar con los clientes y la diferenciación en el mercado. Tampoco están capacitados en usar adecuadamente las redes sociales, a pesar de obtener información de sus seguidores de manera gratuita. Por otro lado, al no conocer el comportamiento de sus seguidores, no tienen en claro los mensajes promocionales que desean comunicar, donde produce poca interacción e intercambio de mensajes por el interés producido por parte de estas publicaciones.

4.2 Objetivo Específico 2: Determinar las métricas de operación actual de las redes sociales en las empresas locales del sector de ventas de ropa como herramientas de promoción.

Se hace referencia que en esta investigación se está trabajando con los datos Estadísticos de las Métricas orgánicas que provee Facebook, tomando como única métrica de “Promoción” donde se consideran datos orgánicos y pagados. Con este objetivo se busca conocer si las

empresas tienen conocimiento de análisis de las métricas en Facebook y si es que realizan una correcta funcionalidad de las herramientas brindadas por la plataforma virtual.

Como resultado de las métricas del presente estudio dentro de las entrevistas de los gerentes y las encuestas a los seguidores de las redes sociales se obtuvieron como respuestas relevantes de parte de los dueños en la métrica **“Likes”**:

“...la gente le gusta lo que vendemos” (DC)

“.. es motivador que le den Like” (GB)

“...muestra interés” (LM)

Donde las tres empresas concuerdan que un cliente le da like porque a la gente le gusta lo que venden, por lo tanto, para la Administración de Dulce Canela y Giss Boutique, la gente toma acción porque le gusta el trabajo que posteamos y eso es motivador. En cambio, para Lizie Moda, un me gusta no siempre te va a comprar, si no es cuando la persona muestra interés en comentar o preguntar de manera interna.

Por lo tanto, la encuesta de los clientes aplicados en las redes sociales de las tiendas de ropa se puede decir que sus “Reacciones o Likes” de estos seguidores se genera con la atraktividad visual, donde se establece un nivel de contacto que se da con la publicación.

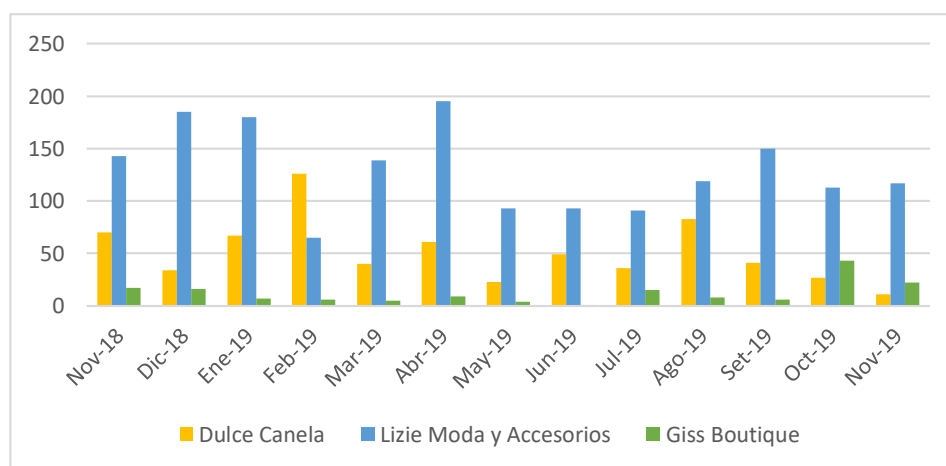


Figura 4: Número de “Likes” de las publicaciones mensuales, en las tres empresas bajo estudio. Datos estadísticos proporcionados por Facebook.

Pero al analizar estadísticas en Facebook se observa que la tienda que tiene más “Likes” es la empresa Lizie Moda, con el mes más alto del mes de Abril del 2019, este post fue sobre un video en vivo que duro aproximadamente 3 minutos, trata sobre la inauguración de una nueva tienda en el centro, donde se puede visualizar que la dueña, con algunos clientes, familiares y amigos, da las gracias a los clientes y los invita a la tienda.

Por otro lado, Dulce Canela y Giss Boutique, las reacciones o “Likes” no son altos, colocando como a Dulce Canela en segundo lugar de numero de reacciones ya que oscila el periodo más alto de “Likes” en el mes de Febrero del 2019, este post trató sobre un sorteo de escoger algún par de zapatillas o un par de zapatos, tuvo una duración de 8 días, consistía en seguir a dos tiendas en Facebook e Instagram: Dulce Canela y “BB Landia” que es un tienda de ropa para bebés que en Facebook tiene 1504 Likes y en Instagram 801 seguidores, luego etiquetar a 5 amigas en los comentarios e invitarlas a que también sigan ambas tiendas en las redes sociales y dejar captura de pantalla para realizar la verificación.

Giss Boutique ocupa un índice bajo, por el número de “Reacciones o Likes” oscilando un nivel alto en uno de sus periodos en el mes de Octubre del 2019, este post trató de un sorteo teniendo un periodo de tiempo de 1 mes con 8 días, constaba de un vestido de la tienda, donde el único paso a seguir era completar una encuesta de 32 preguntas, para la presente investigación de esta investigación.

Entonces se entiende que un “Like” para estas empresas tanto como lo que dijeron los dueños y al relacionarlo con las métricas, lo toman como un indicador de interés, y los clientes lo considera como atraktividad visual, teniendo un nivel de contando, que resulta más relevante para Lizie Moda, pero no tanto como Dulce Canela y Giss Boutique por su número de Likes en sus post.

De acuerdo a las métricas de “**Comentarios**”, se buscó conocer si para los dueños es importante que los clientes realicen esta acción, obteniendo las siguientes respuestas:

“...si comentan el producto es porque les interesa” (LM)

“.. la promoción les roba la atención y por eso comentan” (DC)

“...el producto que vendemos les despierta el interés” (GB)

Para las tres empresas cuando un usuario comenta algún post, expresa interés, por lo tanto, lo reflejan comentando por el producto que ofrecen, venden o les llama la atención alguna promoción.

De igual manera en los clientes, donde el 89% de encuestados respondieron que al comentar algún post refleja un nivel de interés que valida que el 85.3% lee los comentarios de los post generando esa acción porque los considera importantes, donde el 58.1% de los clientes si suelen comentar en las páginas de ropa con una frecuencia de 1 a 3 veces a la semana, observándose un nivel de interacción e interés constante con sus páginas de ropa.

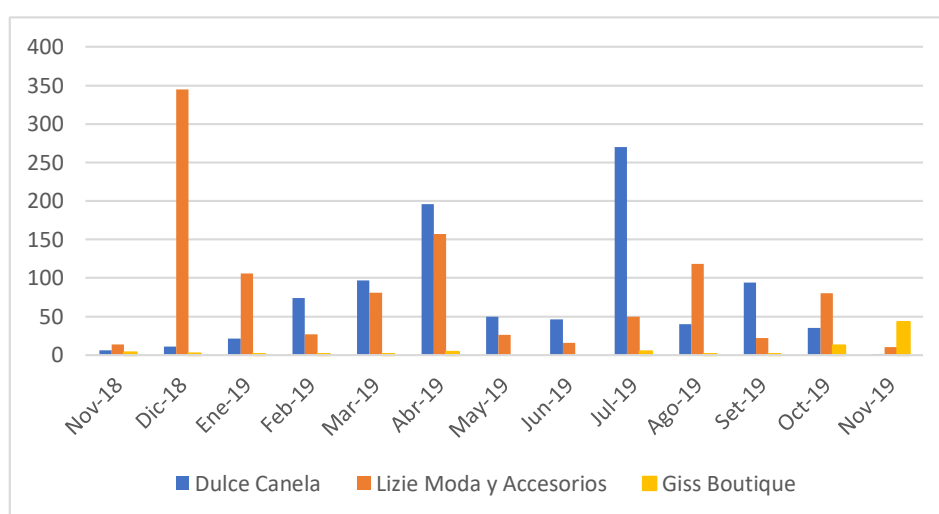


Figura 5: N° de “Comentarios” de las publicaciones mensuales en las tres empresas bajo estudio. Datos estadísticos proporcionados por Facebook

Por lo tanto, en las estadísticas de Facebook, Lizie Moda tiene una interacción de comentarios más constante en Diciembre del 2018, en este post se realizó un video en vivo con un sorteo con una duración de 42 minutos, fueron para personas que solo estaban conectadas, en ese video la dueña recorre la tienda para presentar sus prendas de ropa y nuevos ingresos e indicaba que uno de los pasos para tener posibilidades de ganar era seguir a la página, comentar todo lo que puedan y compartir el video de manera pública.

Luego sigue Dulce Canela en el mes de Julio del 2019, este post fue de un Sorteo de un par de zapatillas por Fiestas Patrias, con duración de 4 días, constaba en seguir en redes sociales tanto en Facebook como en Instagram a dos empresas: Dulce Canela y “Bb Landia” que es una

tienda de ropa para bebés que en Facebook tiene 1504 Seguidores y en Instagram 801 seguidores, luego etiquetar a 5 amigas en los comentarios y hacer que esas personas también le den like a las redes sociales y por ultimo compartir de manera publica el post.

En comparación de Giss Boutique en el mes de Noviembre del 2019, constaba de un sorteo junto con dos marcas, con un periodo de tiempo de 15 días, el premio de Giss Boutique fue una Cartera Original by Guess; un par de aretes y una pulsera tejida por la tienda “Christy Accesorios” que en Facebook tiene 6,302 Seguidores y en Instagram 2,404 seguidores; Un vale de 15% de descuento en un par de zapatos por la tienda “AG Calzado” que en Facebook tiene 1,807 Seguidores y en Instagram 264 seguidores, los pasos fueron en seguir a todas las marcas mencionadas en sus redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, compartir de modo público el sorteo y etiquetar en los comentarios a 5 amigas invitándoles a participar.

Se podría decir que Giss Boutique debería tener más impacto de atraktividad en sus publicaciones tanto en reacciones como en comentarios, para que de esta manera genere interés en los clientes en realizar esa acción, por eso se visualiza que sus comentarios son muy bajos. Se entiende con esta métrica que los “Comentarios” son importantes para las tres empresas, como parte de mejora y también interés en sus redes sociales, pero la empresa que los considera mas relevantes es Lizie Moda, por su número de comentarios, a cambio de Dulce Canela y Giss Boutique.

En la métrica de “*Seguidores*” se pretendió analizar si los dueños pensaban en idear alguna estrategia para los seguidores que no interactuaban, obteniéndose los siguientes resultados relevantes como respuesta:

“..Si puedo afinar estrategias para los seguidores que no interactuar, pienso llegar a un sesgo completo” (DC)

“... no creo, solo les gustó una vez” (LM)

“...solo aportan a los medios sociales” (GB)

Entonces se puede llegar a decir que la administración de Dulce Canela si puede llegar a tener o afinar un poco más el potencial de algunas estrategias para llegar a esos “Seguidores” que no interactúa mucho en las redes sociales de su empresa, ya que esta empresa piensa que para llegar a todo el sesgo por completo, se debe pagar, pero para evitar eso ella utiliza otros medios como wsp e historias, como parte de llegar a ese público que no es atendido.

En cambio, las otras dos empresas como Lizie Moda y Giss Boutique no pretenden analizar ninguna estrategia ya que ambas piensan que solo les gusto una vez y ya no más, y la otra empresa que solo lo ve como un aporte de medios. Por lo tanto, estas dos empresas no les interesa esta clase público.

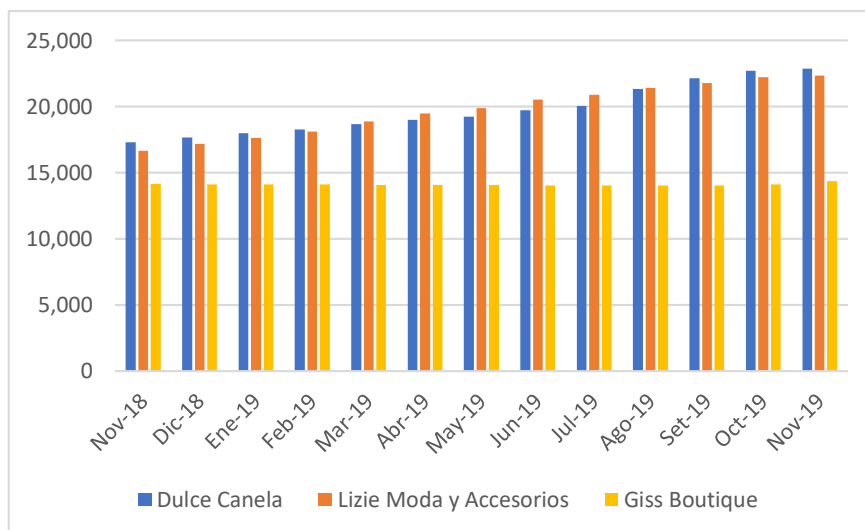


Figura 6: N° de “Seguidores” de las páginas de ropa de las tres empresas bajo estudio. Datos estadísticos desde las métricas de Facebook.

Las tres empresas deberían tomar en cuenta un análisis del aumento de seguidores, anuales o mensuales, para que puedan pretendiendo realizar alguna estrategia para ese público que deja de seguirlos o no desean interactuar.

Pero en este caso, en el gráfico presentado, se interpreta que la empresa que ha ido aumentando más sus seguidores en el transcurso de los 12 meses analizados se encuentra en primer lugar Dulce Canela, con el número más alto en aumento de seguidores en Noviembre del 2019, sin dejar atrás que también tenía los picos más altos de seguidores en Noviembre y Diciembre del 2018, Enero, Febrero, Septiembre y Octubre del 2019, este aumento de seguidores podría haberse dado por las dos publicaciones diarias a día, incluyendo sorteos, constantes post de outfit en fotos y videos con las modelos de la tienda, publicación de accesorios, publicaciones informativas acerca de la tienda como enlaces o sorteos fuera de Facebook.

Tomando en cuenta que en Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto del 2019 Lizie Moda llevaba la delantera, y este aumento de seguidores podría haberse dado por las 4 publicaciones diarias que realizaban al día, incluyendo constantes sorteos, post motivacionales acerca del valor de las mujeres, fotografías de nuevos ingresos y complementos de outfits y post de descuentos.

Y por último lugar se encuentra Giss Boutique que ni bien empieza el análisis en Noviembre del 2018, ha ido disminuyendo hasta Septiembre del 2019, donde todo meses han sido pocas publicaciones que realizaban cada 4 o 10 días, 1 o 2 publicaciones al día, constaban de post de ropas con modelos, nuevos ingresos, y después fue aumentando de seguidores en Octubre y Noviembre 2019, y ese aumento alto fue porque comenzaron a publicar todos los días o dejando dos días de 2 a una publicación al día, constaban de constantes post motivacionales acompañado de outfit de la tienda, sorteos, fotos y videos. Es posible que la falta de producir contenido relevante o de interés produzca distintos comportamientos para dejar de seguir alguna página de ropa.

Por otro lado, Dulce Canela en la entrevista se conoce que tiene conocimientos previos al saber una organización sobre que postear diariamente, no solo ropa, un día algún complemento como accesorios, outfit completos, o alguna marca como obsequio, la empresa Lizie Moda de igual manera lo hace diariamente, pero en Giss Boutique lo realiza también, pero no lo tiene muy en claro la organización de posteos, por lo tanto, desconoce las desventajas de este tipo de frecuencia de post.

En la encuesta los clientes ante la otra métrica de **“Publicidad”** donde el 87.1% de ellos ha visualizado un post publicitario en la última semana, por lo tanto, se entiende que esta clase de post, es fácil recordarlo.

Con la siguiente métrica de **“Eventos”**, el 54.7% de clientes aseguro haber visto un “Evento” publicado en las redes sociales, donde el 78.1% no asistió al “Evento” realizado por las empresas de ropa, esta clase de datos resulta ser un poco contradictorio a lo que dicen los gerentes y por lo que se ve observa en las métricas de Facebook. Por otro lado, se esperó conocer si las empresas tenían conocimientos sobre esta herramienta que proporciona Facebook, respondiendo de la siguiente manera:

“...siempre he realizado eventos, pero sin Facebook” (DC)

“.. publico Fotos de Temporada que las determino como si fueran Eventos” (LZ)

“...nunca lo he usado” (GB)

En la entrevista a los gerentes mencionan que lo han utilizado hace tiempo o el año pasado, pero al analizar Facebook, Dulce Canela y Lizie Moda, no han realizado eventos desde hace 2 años (Ver Anexo N°6) y Giss Boutique no ha realizado ninguno. Entonces los dueños que manejan estas redes sociales de las empresas de ropa no conocen muy bien los beneficios que puede traer al utilizar la herramienta y métrica de “Eventos”, es más, Dulce Canela realiza eventos constantes, pero sin las herramientas y para Lizie Moda, obtiene mejores resultados con “Fotos de Temporada”, donde esto es considerado para la empresa como “Eventos”.

Se señala que con la métrica de **“Información”** el 27.4% de los clientes tienen como expectativa esperar más Ofertas en los post tanto en Facebook como en Instagram, considerándolo como un factor más convincente para los ellos como clientes. De acuerdo a esta métrica en la entrevista de los gerentes se deseaba saber si se comunicaban los detalles de los productos en las redes sociales, obteniendo las siguientes respuestas:

“...la idea no es abrumar mucho” (DC)

“...lo incluyo en mis historias” (LM)

“..no es importante porque vendo estilo y esencia” (GB)

Por lo tanto, Dulce Canela y Lizie Moda si saben brindar “Información” y comunicar los productos de una manera detallada y precisa, la primera empresa hace mención que la idea no es abrumar mucho, ya que la persona si en realidad esta interesa puede preguntar por mas características, ya que no solo es una plataforma virtual si no, que existe una atención al cliente. En cambio, la segunda empresa hace de igual manera, pero lo incluye también en las historias, donde se prueba la prenda ella misma u otra persona, dando conocer los colores, tallas y entre otras cosas. Pero para Giss Boutique no es importante colocar descripción alguna, ya que no solo vende ropa, si no estilo y esencia. Por lo tanto, esta última empresa postea, pero no toma en cuenta lo que cliente desea saber en la descripción de las publicaciones.

La penúltima métrica es sobre el **“Servicio”**, donde el 34.8% de clientes considera que la tienda debería responder con prontitud hacia alguna consulta. Por lo tanto, se quería conocer que opinaban la administración de las empresas de acuerdo a la métrica:

“...expreso características completas, pero funciona como arma de doble filo” (DC)

“...concreto ventas” (LM)

“.. es un plus para la tienda” (GB)

La empresa Dulce Canela y Lizie Moda, tienen una gran ventaja ya tienen una visión estratégica, piensan que al brindar un “Servicio” virtual no solo es contestar mensajes, si no la clase de información detallada que uno puede brindarles, por ejemplo Dulce Canela, expresa el tipo de material, talla, colores, precios, pero piensa que puede ser una arma de doble filo porque puede ser la competencia que se hace pasar por el cliente, ya que le ha pasado antes que han utilizado la foto de sus productos borrando la marca, pero es satisfactoria brindarle un buen servicio lleno de información al cliente. De esta manera para Lizie Moda, una forma de concretar ventas, es enlazarlo con wsp, ya que gracias a eso también hacen muchos envíos a Piura. Y para Giss Boutique, piensa que con solo ofreciendo un servicio virtual, le da un plus a su negocio.

Tabla 8

Métrica de Mensajes de Facebook

| MÉTRICA DE REDES SOCIALES | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| PERIODOS | PRONTITUD DE CONSULTAS DE MENSAJES | | | |
| | Dulce Canela | Lizie Moda y Accesorios | Giss Boutique | |
| Nivel de Respuesta | 91% | 94% | 60% | |
| Indice de Respuesta | 7% | 4% | 0% | |
| Tiempo de Respuesta | 7 días | 15 h con 48 min | 8h con 41 min | 4 0h 38 min |
| | Por día | 1h con 30 min | 1h con 41 min | 3h con 33 min |
| 1 de Noviembre 2018 al 1 de | Conexiones de mensajes | 14,309 | 3,736 | 621 |
| | | 786 | 1,911 | 65 |

| | | | | |
|--------------------|---------------------------------------|------|------|------|
| Noviembre del 2019 | Nuevas conexiones con mensajes | 212% | 465% | 550% |
|--------------------|---------------------------------------|------|------|------|

Nota. Mientras el tiempo de respuesta sea menos de 15 minutos, podrá aparecer la insignia de respuesta optima en tu página de Facebook. Datos proporcionados por Facebook

Con la ayuda de las estadísticas de Facebook, se puede decir que Dulce Canela y Lizie Moda de acuerdo al Nivel de respuesta, tienen un entorno de calidad alto respecto a la rapidez que se responden los mensajes teniendo en cuenta que a partir de un grado mayor al 90% se considera óptimo (Facebook, 2020), donde Lizie Moda y Dulce Canela cumplen con ese porcentaje, pero Giss Boutique tiene un entorno de calidad del 60% considerándose como nivel bajo. Obteniendo en el Índice de Respuesta el porcentaje de mensajes nuevos recibidos, son aquellos mensajes ingresados el mismo día y respondidos por primera vez, donde el más alto es de Dulce Canela.

Sin embargo, en el tiempo de respuesta, están teniendo problemas las tres empresas, ya que el adecuado tiempo óptimo de respuesta tiene que ser no máximo de 15 minutos (Facebook, 2020), donde no se considera los mensajes automáticos, si no cuando la página esta activa ya que cada minuto retrasado se está contabilizando. Se puede tener un nivel de respuesta positivo ya que se responden todos los mensajes, pero se puede tener un tiempo de respuestas negativo, por lo tanto, mi página no va a aparecer la insignia de tiempo de respuesta óptimo.

Se puede decir que la calidad de tiempo de respuestas ya sea por día o por los 7 días de la semana, puede elevarse o disminuir, por ejemplo, en Giss Boutique tiene ese número de horas porque puede ser que un día responden rápido y al otro día demoran en responder, de igual manera también con Dulce Canela y Lizie Moda, dependen del entorno en que se encuentre, ya que sigue siendo un factor negativo para las tres empresas, por no tener un tiempo óptimo de respuesta máximo de 15 minutos.

Respecto a la conexión de mensajes, se refiere a la cantidad de personas que mi página puede enviar mensajes, al momento de subir alguna publicidad, anuncio o post, tal y como se observa en el periodo del 1 de noviembre del 2018 al 1 de Noviembre del 2019.

En nuevas conexiones con mensajes, son todas las personas que escriben a la página a partir de un anuncio o publicidad, mas no significa que la página haya enviado el mensaje, ya que se debe tener en cuenta que los algoritmos de Facebook envía mensajes para algunas

promociones o saludos y también para hacerte recordar de algún post como un retargeting, donde Lizie Moda ha obtenido mensajes de este tipo más alto que las otras empresas.

El porcentaje expresado en las nuevas conexiones, es la cantidad de mensajes recibidos como nuevos a través del anuncio de un periodo de comparación de un año y el año anterior, osea se ha comparado manualmente desde Noviembre del 2018 a Noviembre del 2019, pero Facebook lo compara desde el año 2017, de esta manera se observa un efecto más gradual en Giss Boutique durante el año, pero las cantidades de mensajes también son bajas de acuerdo a la cantidad de conexiones de mensajes, considerando también el entorno a la cantidad de seguidores, nuevos mensajes y conexiones.

Por último, al analizar la métrica **“Promoción”**, se encuentra el 55.3% de encuestados respondieron que se siente muy atraídos por las promociones o descuentos que ofrecen las tiendas de ropas en las redes sociales, resultando cierto grado de confianza tanto para los clientes como para las empresas que practican esta estrategia. Sin embargo, en los dueños se buscaba conocer si tenían conocimiento que esta métrica genera el tráfico de personas en las redes sociales:

“...si pago a Facebook llego a más personas” (DC)

“...genera interés” (LM)

“..agranda las redes sociales” (GB)

Por otro lado, para la administración de Dulce Canela, Lizie Moda y Giss Boutique, el tema de promocionar, lo considera, más llamativo generando interés y agrandando las redes sociales con alguna promoción y mejor aún si va de mano con algún sorteo. Dulce Canela toma en cuenta que al realizar algún pago promocional puede generar un tráfico de más personas.

Pero al analizar las respuestas con las métricas de nivel orgánico y de pago estas empresas no están tomando mucho en cuenta qué tipo de mensaje promocional debería de ir para mantener siempre a un “Alcance” alto, ya que, en los meses analizados, se ven altas y bajas muy notorias.

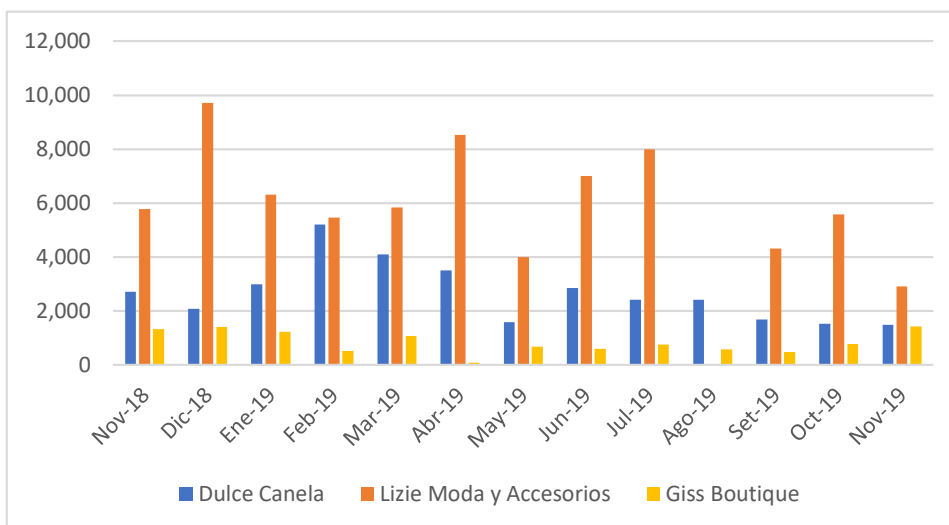


Figura 7: “Alcance Orgánico” de las publicaciones mensuales de las tres empresas bajo estudio. Datos estadísticos proporcionados por las métricas de Facebook.

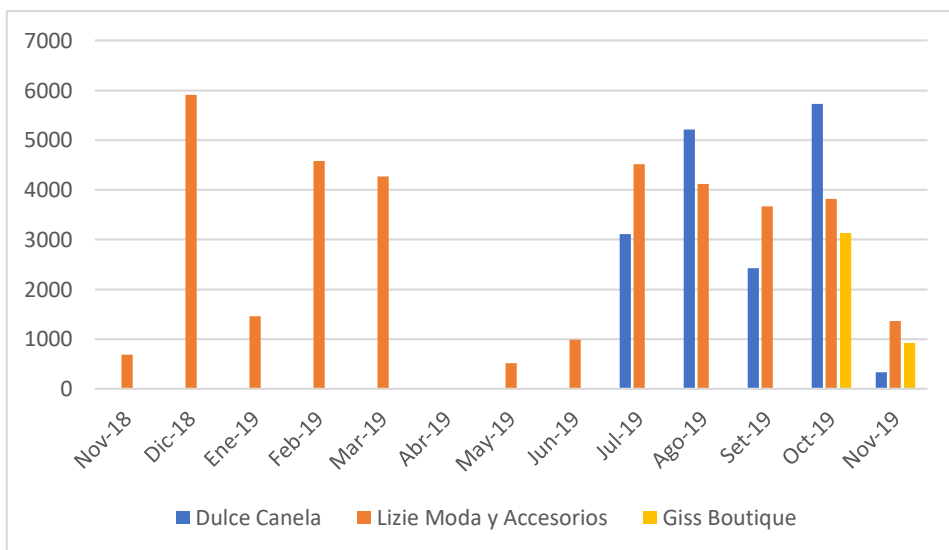


Figura 8: “Alcance Pagado” de las publicaciones mensuales de las tres empresas bajo estudio. Datos estadísticos proporcionados por las métricas de Facebook.

Lizie Moda fluctúa el mes más alto en Diciembre del 2018, este mismo post es el de la métrica de “Comentarios”, en este post se realizó un video en vivo con un sorteo con duración de 42 minutos, fue para personas que solo estuvieran conectadas, en este video recorre la tienda para presentar sus prendas de ropa y nuevos ingresos, y la dueña indicaba que uno de los pasos para tener posibilidades de ganar era seguir a la página, comentar todo lo que pueda y compartir

el video de manera pública. Y a nivel de pago el mismo mes del nivel orgánico, este post es sobre la publicación de 4 fotos de una celebración del aniversario de la tienda, donde se aprecia una pequeña decoración, catering y clientes comprando y probándose la ropa.

En segundo lugar se encuentra la empresa Dulce Canela donde el nivel orgánico más alto fue Febrero del 2019, este post es la misma métrica de “Likes”, este post constó de un sorteo de escoger el par de zapatillas que desearas o un par de zapatos, con una duración de 8 días, el sorteo consistía en seguir en redes sociales tanto en Facebook como en Instagram a dos empresas: Dulce Canela y “Bb Landia” que es una tienda de ropa para bebés que en Facebook tiene 1504 Seguidores y en Instagram 801 seguidores, luego etiquetar a 5 amigas en los comentarios e invitarlas a que también sigan ambas tiendas en las redes sociales y dejar captura de pantalla para realizar la verificación.

El nivel pagado más alto de Dulce Canela fue el mes de Octubre del 2019, tomando en cuenta que recién empezaba a realizar recién los pagos de alcance a partir del mes de Julio del 2019, este post trató de un sorteo haciendo referente que se encontraba en Instagram, durante un periodo de 14 días, publicaron 4 fotos en Facebook sobre los premios que era un espejo Glam de la tienda “Muebles de melamina KR” donde en Facebook tiene 6,000 Seguidores y en Instagram 900 seguidores, un outfit de Dulce Canela; una cámara de acción, proyector de luces y limpiador facial, de la tienda “Eurek” donde en Facebook tenía 1900 seguidores y en Instagram 5000 seguidores y un vale de S/100 de la tienda “Maldita Dulzura”, con 35 000 seguidores en Facebook y 8 000 seguidores en Instagram, este sorteo consistía en seguir a todas las tiendas mencionadas tanto en Facebook como en Instagram, etiquetar a 4 amigas y compartir la publicación en las historias de Instagram.

El nivel orgánico de Giss Boutique tuvo el mayor alcance de personas en Noviembre del 2019, de este post es el mismo de la métrica de “Comentarios”, consta de un sorteo junto con dos marcas, este sorteo tuvo un periodo de tiempo de 15 días el premio de Giss Boutique será una Cartera Original by Guess; un par de aretes y una pulsera tejida por la tienda “Christy Accesorios” que en Facebook tiene 6,302 Seguidores y en Instagram 2,404 seguidores; Una vale de 15% de descuento en un par de zapatos por la tienda “AG Calzado” que en Facebook tiene 1,807 Seguidores y en Instagram 264 seguidores, los pasos fueron en seguir a todas las marcas mencionadas en Facebook e Instagram, compartir de modo público y etiquetar en los comentarios a 5 amigas invitándoles a participar.

La primera vez que pagó por una publicación Giss Boutique fue el mes de Octubre del 2019, con un periodo de tiempo de un mes y 8 días, este post consistió en un sorteo, de un vestido de la tienda, donde el único requisito era completar 32 preguntas de una encuesta para esta presente investigación.

Resultando efectivo en Lizie Moda y Dulce Canela ofrecen un grado alto de credibilidad a nivel orgánico y de pago tanto para la empresa como los clientes en colocar y visualizar “Promociones” o descuentos en redes sociales, quedándose nuevamente atrás Giss Boutique por no conocer la efectividad de ambos alcances y de este tipo de métrica, considerando que Dulce Canela y Giss Boutique deberían de aplicar el alcance de pago mensual.

En el segundo objetivo por medio de los resultados obtenidos, se interpreta que las personas que manejan las redes sociales de las empresas de ropa, en este caso los dueños, tienen conocimientos básicos del uso que le pueden dar a las métricas y las consideran como una herramienta de operación más. Pero, no tienen en cuenta la información útil que se obtienen al analizar las métricas, y tampoco la calidad de publicaciones que generan más interacción con los seguidores.

Las empresas bajo estudio miden la efectividad de su comunicación por redes sociales en función de las ventas que se materializan. Sin embargo, no analizan la efectividad de la comunicación a través de la información que proveen las plataformas sociales. Dicha información puede ayudar a construir relaciones eficientes con y entre los seguidores, ya que ellos mismos estarán dispuestos a compartir el contenido de las páginas de las tiendas de ropa atrayendo la atención y participación continua de más usuarios (Dwivedi, Kapoor, y Chen, 2015; Coelho, Oliveira & Almeida, 2016).

De acuerdo a la métrica de “*Likes*” y “*Comentarios*”, depende del comportamiento del consumidor, ya que reacciona ante los estímulos promocionales y al ser un producto de moda es la razón por la que se obtiene este tipo de respuestas. Por otro lado, las tres empresas concuerdan que un cliente genera estas acciones porque expresan interés. Estas métricas son dadas por conexiones entre las personas producido por un nivel de confianza que tienen los seguidores a través de la comunicación con contenido interactivo que genera compromiso con los usuarios, como la atractividad visual que establece en los clientes un nivel de contacto con las publicaciones. Por ello, se considera que el contenido de las redes sociales al ser trabajado correctamente, es incluirles intereses y necesidades de los clientes, ya que no solo se quiere

lograr interacción de los usuarios, como los comentarios que realizan en los post de 1 a 3 veces a la semana, si no, lograr que compren de manera consecuyente aplicando todas las acciones mencionadas. (Coelho, Oliveira y Almeida, 2016; Halaszovich y Nel, 2017; Rialti, Caliandro, Zollo y Ciappei, 2018).

De acuerdo a las métricas estadísticas que proporciona Facebook, refleja que Lizie Moda tiene publicaciones altas de “Likes” y “Comentarios”, siguiéndole Dulce Canela, quedándose como el último lugar Giss Boutique reflejando post con menos número de “Likes” y “Comentarios”.

En caso de la métrica de “**Seguidores**”, una presencia permanente en interacción es buscar elementos promocionales o incentivos como los sorteos para generar mayores seguidores (Torio, 2017).

Por otro lado, Giss Boutique y Lizie Moda no pretende realizar ninguna estrategia para potenciar seguidores que no interactúen en sus redes sociales, pero Dulce Canela si considera realizar acciones ante este público. Por lo tanto, Giss Boutique no tiene conocimiento previo sobre que postear ni en claro la organización de publicaciones, mientras que de Dulce Canela y Lizie Moda, si ejercen ambas acciones. Tampoco las administraciones de estas empresas no consideraran el análisis estadístico de Facebook sobre el aumento o disminución de sus seguidores, por ello, es importante fomentar continuamente niveles altos mensuales de seguidores en sus páginas de redes sociales.

Estas tiendas de ropa al incluir la práctica de seguir a sus clientes potenciales, para que estos le devuelvan la acción y sigan a la empresa, se logrará tener una ventaja competitiva a comparación de otras tiendas de ropa, ya que sus competencias no siguen a sus clientes, por lo tanto, con estas acciones se logrará obtener seguidores potenciales de una forma creíble. Usualmente a las empresas populares que tienen más entusiasmo de contenido y un alto número de seguidores las personas suelen seguirlas, pero las empresas que tienen estos indicadores disminuidos, a las personas no le generarán interés en seguirlas (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017).

De acuerdo a la métrica de “**Publicidad**”, la mayoría de clientes recuerdan haber visualizado un post publicitario en la última semana, dando entender que son fácil de recordarlas. Las publicidades al poseer elementos importantes para que no solo sean recordadas, persuadirán a los clientes en adquirir algún producto de las tiendas de ropa, como aplicar en los

anuncios opiniones brindadas por los clientes, comportamientos y necesidades que se han identificado de los seguidores, para que de este modo los clientes al ver un anuncio publicitarios visualicen un reflejo de ellos mismos, generando sentimiento y un valor de ser escuchado y entendidos por sus páginas de ropa (Tuten y Perotti, 2018).

Por lo tanto, en la métrica de **“Eventos”**, los clientes confirman haberlo visto en las redes sociales, pero no asistieron, al analizar las estadísticas se observa que las empresas no conocen ni usan los beneficios de esta métrica. La aplicación de esta métrica en las páginas de ropa, puede causar interactividad entre los mismos “Seguidores” de las empresas, más no con las personas que no sigan la página. El efecto que produce es que le den más “Likes” que “Comentarios” a esta métrica en una publicación. Las tiendas de ropa al usar la métrica de “Eventos”, se dirigirán a segmentos más específicos podrán potenciar aún más las ventas e intensificar las relaciones con sus seguidores (Coelho, Oliveira & Almeida, 2016).

En la métrica de **“Información”**, Giss Boutique no toma en cuenta descripciones ni detalles de características en sus post, ni tampoco las incluye en las historias, en cambio estas acciones lo realizan Dulce Canela y Lizie Moda, destacando que los clientes esperan expectativas de ver más ofertas en los post tanto en Facebook como en Instagram.

Actualmente los clientes antes de comprar generan una búsqueda previa en las redes sociales, visualizan fotos, testimonios, opiniones, comentarios, generándose ellos mismos una base de información para poder comparar precios o productos con otras redes sociales que ofrecen lo mismo, con esta evaluación que hacen los usuarios podrán realizar un análisis previo antes de comprar. Por ello la información de estas tiendas de ropa al ser transparentes, breves, reales y flexibles ante cualquier inquietud de sus clientes, podrá satisfacer las necesidades plenamente, ya que tendrán en cuenta que los usuarios mantienen un comportamiento planificado e informado antes de realizar alguna compra (Aragoncillo y Orus, 2018) .

En la métrica de **“Servicio”**, se observa que la administración de Giss Boutique no tiene una visión estratégica, ya que solo considera que al brindar un servicio virtual es darle un plus a su negocio, reflejando todo lo contrario en Lizie Moda y Dulce Canela, consideran que un servicio es brindar una información más detallada. En el momento en que las páginas de ropa promuevan sus ventas por las redes sociales, al priorizar la experiencia de sus clientes, dichos usuarios se sentirán cómodos porque existirá interactividad con los vendedores al momento de que le contesten algún mensaje o comentario sobre obtener mayor información o preguntas de

ciertas inquietudes, por lo tanto esa comunicación produce confianza en los clientes para tomar una decisión de compra, teniendo en cuenta que no se deja pasar mucho tiempo en contestar los mensajes que realizan los seguidores (Sfenriato, Abdul y Nurul, 2017).

Giss Boutique, Lizie Moda y Dulce Canela reflejan en sus estadísticas de Facebook que tienen problemas respecto al tiempo de respuesta, pasando los 20 o 25 minutos por al contestar un mensaje, perjudicando la experiencia de sus clientes. Estas páginas de ropa al mejorar dicha experiencia por medio de cuatro beneficios aplicados en las redes sociales generarán comportamientos positivos, como el beneficio funcional, las tiendas de ropa al contestar los mensajes de las redes sociales con un tiempo optimo menor a 15 minutos, puede ser posible que compren rápidamente.

El beneficio psicológico – social, los clientes potenciales al ser notificados e invitados a las tiendas de ropa cuando ingrese nuevas prendas o se realice alguna celebración específica, conocerán al resto de los clientes que comparten la misma fidelidad por estas empresas; el beneficio hedónico, se refleja en la constante participación de las tiendas de ropa con los clientes, como concursos o sorteos constantes durante el año en las páginas de las tiendas y los beneficios monetarios, al ofrecer descuentos, ofertas y precios rebajados en cualquier día de la semana posteados en las redes sociales de las empresas (Sanchez, Fernandez y Terán, 2019).

Por último, en la última métrica de **“Promoción”**, los clientes se sienten muy atraídos por los descuentos y promociones, donde las tres empresas consideran esta métrica como un interés que agranda a las redes sociales. La mejor manera de dar a conocer descuentos, algún producto atractivo y dar a notar su crecimiento constante es a través de las promociones, ya que brinda beneficios a los seguidores que siempre están en busca de cubrir alguna necesidad o están interesados en conocer nuevas opciones o de obtener alguna prenda de manera gratuita o precio rebajado (Coelho, Oliveira y Almeida, 2016).

Pero al analizar las estadísticas de Facebook, las empresas no tienen en claro que contenido promocionar, desconociendo los beneficios de esta métrica. Se observó que Giss Boutique tiene el alcance orgánico por debajo de las otras dos tiendas de ropa y aplicó el alcance de pago solo dos veces en el año 2019, Dulce Canela no aplica ningún pago para obtener mayor alcance, de igual manera el alcance orgánico lo tiene por debajo de Lizie Moda, y por último esta última tienda tiene más credibilidad tanto de la visualización de promociones en las redes sociales, considerándose la empresa que más alcances orgánicos y de pago tiene. Estas

empresas al efectuar una adecuada promoción en sus páginas de ropa, pueden obtener estadísticas altas en todo el año tanto para el alcance orgánico y de pago por ello deben generar interacción a través de contenido relevante (Torio, 2017).

En las publicaciones de Lizie Moda y Dulce Canela se visualiza que los comportamientos de sus seguidores tienen reacciones positivas ante las promociones, obteniéndose altos números de “Likes, comentarios y seguidores”, por lo cual este tipo de interacciones, mantendrán presencias en las redes sociales con la aplicación de incentivos promocionales, como sorteos y ofertas. Por ello, las promociones de las publicaciones al involucrar elementos emocionales como la “Felicidad”, se reflejará por medio de un contenido textual, como frases motivadoras que siempre publican las tres empresas de ropa ya sea en una imagen o escrito en un post, este tipo de publicaciones pueden ser contagiosas ya que distintas personas lo pueden compartir generando más seguidores o visitas en las redes sociales de las tiendas. También al incluir otros elementos que satisfacen las necesidades y el “Deseo” de los clientes, como tendencias o nuevas prendas de ropa, ayudan a despertar el interés del cliente generando cercanía sobre un producto promocionado (Ponce y Cordelier 2019).

Las tiendas bajo estudio al publicar algún post no tienen en cuenta la efectividad de la publicación que esta causa en sus seguidores, ni tampoco tienen un tiempo de respuesta alto en contestar los mensajes, a pesar que la administración de las empresas considera que la interacción es producida por el interés de parte de los clientes. Por ello es que el contenido al ser trabajado con características del perfil de los seguidores según los comportamientos, gustos e intereses, necesidades y deseos analizados de los clientes, generarán altas interacciones y tráfico de personas, ya que esta clase de publicaciones podrán convertirse parte de la publicidad de las paginas ya no serán fácilmente olvidadas. De igual manera al contestar los mensajes rápidamente, generará una experiencia positiva en el usuario.

4.3 Objetivo Especifico 3: Determinar el uso de las redes sociales por los consumidores de las empresas locales del sector de ventas de ropa.

Este objetivo buscará encontrar que factores determinan el uso de las redes sociales de los consumidores de las empresas de ropa, tomando en cuenta si los dueños satisfacen las necesidades de los clientes a través de las plataformas sociales.

Respondieron al cuestionario 99,5% de mujeres, rescatando que las encuestas constaban de ser llenadas únicamente por este sexo, pero se observó en las páginas de las empresas como

Dulce Canela y Lizie Moda se encuentran que el 97% de sus seguidores son mujeres y el 3% son hombres, mientras que la empresa Giss Boutique el 96% son mujeres y el 4% son hombres (Ver Anexo N°5).

Considerando que el público encuestado fue de 18 a 65 años, establecidos por rangos, identificándose que la empresa Giss Boutique está dirigido para un público de 18 a 64 años, Dulce Canela y Lizie Moda a un público de 18 a 34 años. Comparando estas respuestas con los datos estadísticos de Facebook de estas empresas:

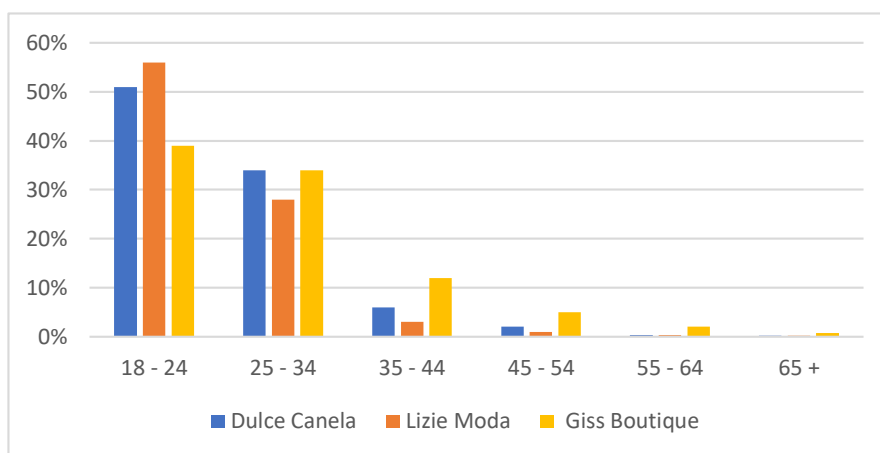


Figura 9: Rango de “Edades” de las páginas de ropa bajo estudio. Datos estadísticos proporcionado por Facebook.

Donde de igual manera se respalda la información de los datos obtenidos según las edades encontradas en cada página de Facebook con los clientes encuestados, teniendo en cuenta que los datos estadísticos de Facebook arrojan la cantidad total de los seguidores, y este estudio está realizado con una parte de ellos, sirviendo como guía para seguir identificando mejor el perfil del usuario.

También se tomó en cuenta el estado civil dentro del cuestionario, donde el 83,9% son solteras, el 14,9% casadas y el 1,2% divorciadas, destacando más la población de las mujeres solteras e identificando aún más el perfil de los usuarios virtuales de las empresas de ropa.

Respecto al lugar de residencia, se obtuvo el mayor resultado dentro del departamento de Lambayeque donde se encuentran los distritos como Chiclayo con un 63,8% a este distrito se le agregó un 5% de personas que residen en la ciudad de Lambayeque.

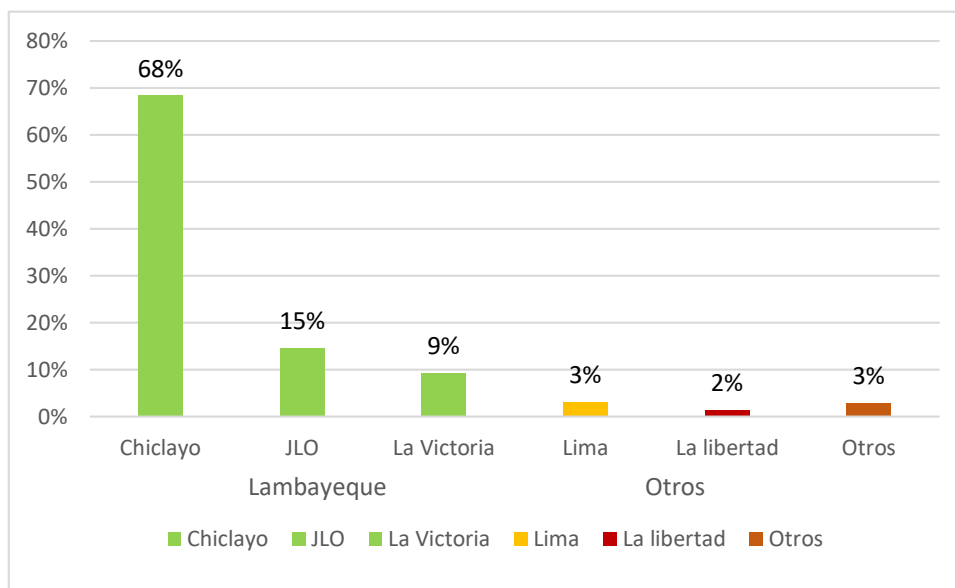


Figura 10: Lugar de Residencia de acuerdo a departamentos. Estructura porcentual de los seguidores de las tiendas bajo estudio según ubicación. El departamento de Lambayeque está dividido en tres provincias donde se visualizan con el color, y los otros están diferenciado de otros colores.

Identificándose que las tiendas atienden en otros lugares del país, teniendo la oportunidad de desarrollarse la venta y también se promocionarse a nivel nacional o a los departamentos que existen mayor cantidad de likes o interés.

Al conocer a lo que se dedica los clientes, se obtuvo que el 43,3% estudia, el 32,8% trabaja, el 16,3% estudia y trabaja al mismo tiempo y el 7,7% no hace ninguna actividad.

Para saber mejor el tiempo que pasan las personas encuestadas en redes sociales, se obtuvo que la mayoría de clientes compran de 1 a 3 veces en el último mes, detallándose que solo 2 veces un 35,4% compró en el último mes, seguido del 25,6% que compró una vez y el 20,8% que compró 3 veces.

Dentro de los datos económicos, en la 6° pregunta debido a la falta de respuestas de los clientes sobre sus Ingresos Económicos, no se consideró en la redacción de los resultados, pero si se obtuvieron otros resultados como que el 38,9% de clientes gastan entre S/80 a S/150, el 34,5% gasta alrededor de S/20 y S/80, el 19,1% alrededor de S/150 a S/250 y el 7,4% de 250 a más, entonces mayormente los clientes suelen gastar entre S/20 a S/ 150 soles cuando suelen gastar en ropa.

Se estima que porcentaje más alto es el 43.8% que pasan 3 horas al día en las redes sociales, seguido del 24,8% que pasa 2 horas, donde el 98,1% utiliza celulares para conectarse a las plataformas virtuales y el 1.5% utiliza laptop o computadora.

Con la Matriz Éxito se analizó también en las encuestas de los seguidores de las redes sociales y de los dueños de las empresas, tomando en cuenta el estudio y significado de cada palabra que compone esta matriz conformada por la primera letra:

El término *E – Escuchar*, trata sobre oír críticas ya sean constructivas o no del público, se obtuvo que el 33.8% de los encuestados utilizan la red social de manera informativa, mientras tanto en la entrevista a los dueños se encontró lo siguiente:

“..rescato opiniones positivas y negativas al hacer encuestas en las historias” (LM)

“...piden recomendaciones de los productos que observan” (DC)

“...es importante leer comentarios de los clientes” (GB)

Lizie Moda aprovecha en escuchar a sus clientes, haciéndoles 5 preguntas a sus seguidores en las historias de Instagram, rescatando opiniones negativas o positivas por ejemplo sobre las experiencias en las 3 tiendas físicas que posee, si son buenas o malas, la empresa piensa que es importante saber que es lo piensan de la marca. Teniendo en cuenta que los usuarios prefieren que las empresas utilicen las redes sociales como medios de ofertas, donde el 59.9% de clientes utilizan palabras claves como “Ropa para mujer” para iniciar sus búsquedas.

En cambio, Dulce Canela y Giss Boutique no lo han realizado, pero consideran que leer los comentarios de los clientes es importante. Por ejemplo, en la primera empresa los clientes siempre piden muchas recomendaciones en los productos exhibidos en las redes sociales de como combinar algún outfit o algún otro producto, aparte de la recomendación de amigos para que visiten la tienda.

Se llega a decir que de esta manera tanto como las entrevistas y encuestas, se logra identificar factores importantes que ayuda analizar como los usuarios ven a las empresas de ropa para mujer. Por lo tanto, Lizie Moda si llega a intensificar los deseos y necesidades de los clientes, tomando en cuenta sus encuestas realizadas o queja recibida. En cambio, Giss Boutique

y Dulce Canela no han aplicado encuestas, pero la segunda empresa ha recibido sugerencias y opiniones que los toma en cuenta y les ayuda para el crecimiento de la empresa.

El término *X – eXperimentar*, este factor de la matriz se trata de analizar si se toma en cuenta los perfiles y categorización de los usuarios, se preguntó a los gerentes si consideran que los clientes interactúan más Facebook o Instagram o ambas redes sociales:

“...Instagram es para personas de 15 a 25 y Facebook para 25 años” (LM)

“..ambas redes sociales” (DC)

“...ya estoy aplicando estrategias en Instagram” (GB)

Se pudo identificar que Dulce Canela y Lizie utiliza ambas redes sociales, pero en la primera empresa realiza más interacciones y estrategitas en Instagram y Lizie piensa que Facebook va dirigido para personas de 25 años y en Instagram de 15 a 25 años. Tomándose en cuenta que el 63.4% de clientes prefieren encontrar visualización de ropa y precios, donde se espera respuestas rápidas de inquietud y el 40.2% les llama más la atención la calidad de las fotos publicadas, de esta manera se quiere conocer el perfil del seguidor para identificar más necesidades y deseos para que de esta manera se pueda simplificarlos en las redes sociales. En cambio, Giss Boutique necesita echarle más ganas a Instagram, pero comenta que ya está aplicando algunas estrategias como sorteos a nivel nacional, pero sin dejar de al lado Facebook ya que piensa que está decayendo de a pocos.

El término *I – Integrar*, trata de integrar contenido adecuado considerando la lineación de canales de comunicación y tomando en cuenta los pasos anteriores. Se desea identificar si el contenido que generan los dueños en las redes sociales coinciden con las necesidades y deseos de los consumidores, se obtuvieron las siguientes respuestas:

“...si existe interés cubro con las necesidades” (LM)

“..si tienen alguna inquietud, mi contenido cumple con los clientes” (GB)

“...siempre me preguntan por un complemento o producto” (DC)

Las tres empresas consideran que el contenido sus páginas de ropa coinciden con lo que esperan los consumidores, tanto como sus necesidades y deseos, ya que no solo reaccionan ante alguna publicación, si no también existen consultas, e interés de por medio, ante algún producto,

complemento y contenido. Entonces se puede llegar a decir que estas empresas suponen y se contentan con las reacciones los post, pero no se toman el tiempo de verificar a que post tiene menos reacciones o porque el post no tuvo ninguna reacción de sus clientes.

Teniendo en cuenta que el 42.9% de usuarios prefieren comunicarse ante alguna inquietud, donde esperan sentirse más cómodos por medio de Facebook con 35.2%, Instagram con el 14% y Wsp con el 7.9%., identificando que a través de estos canales de comunicación prefiere el usuario transparencia de información ante alguna consulta e interés.

El término **T – Transformar**, consta de relación de canales, contenido y participación de la audiencia. Se quería conocer con este factor de la matriz, si los gerentes han desarrollado campañas de persuasión o de información, se obtuvieron las siguientes respuestas relevantes:

“...siempre pregunto a los clientes que más artículos le gustaría que traiga” (DC)

“...se obtienen buenos resultados, si lo he realizado, pero es de mucha inversión” (LM)

“...no lo he llevado a cabo” (GB)

Giss Boutique no ha realizado ninguna campaña de persuasión ni de información en su tienda, a cambio de Dulce Canela y Lizie Moda, donde la primera empresa lo realizó en tienda con los clientes y en redes sociales preguntándoles que productos quisiera ver en tienda o como les gustaría complementarlo. Por el otro lado, Lizie Moda ha realizado campañas de información por redes sociales, pero no de manera física, realizando videos de sentido informativo o sorteos, por ejemplo, un 28 de Julio donde se obtiene buenos resultados, pero con más inversión.

De esta manera el 81.6% de clientes han realizado la compra después de ver alguna promoción en redes sociales, donde el “Producto” hace decidir que compre cuando ve algún post o producto en la red social de ropa. Además, el 67.5% está convencido en que “Si” compraría directamente por internet, de esta manera se analiza el factor de atracción de usuarios involucrándose las empresas con los clientes y seguidores potenciales.

El término **O – Optimizar**, observa si existe retorno de inversión con análisis y medición. Se esperó analizar si las empresas analizan o miden los resultados de alguna estrategia aplicada en las redes sociales de sus tiendas de ropa:

“...mido si la foto fue en exterior, pero si fue en la tienda no lo mido” (GB)

“...mido las cantidades de ventas” (DC)

“..aveces” (LM)

La administración de Giss Boutique realiza un análisis o mide estadísticas si la foto de la publicación siempre y cuando haya sido fotografiada al exterior de la tienda, pero si fue realizada al interior de la tienda no hace ninguna medición o análisis. En cambio, Dulce Canela lo mide en la cantidad de ventas, ya que a veces invitan a una marca a complementar la suya fortaleciendo las redes sociales, y Lizie Moda a veces observa el tráfico de personas y la interacción que hubo en alguna publicación, donde prácticamente estas 3 empresas no analizan ni miden las estadísticas de Facebook de forma adecuada. Se puede decir que estas tres empresas no tienen conocimientos de realizar un análisis profundo del tráfico de personas, de alguna promoción o publicidad, por ello no hacen determinada acción en las estadísticas de Facebook.

Se debería tomar en cuenta en análisis de Facebook, ya que en la encuesta de los clientes se observa el 80.2% de ellos, después de haber visto un post fueron a la tienda a adquirirlo y lograron comprarlo. Por lo tanto, las empresas deberían intensificar los resultados de medición en tiempo real, ya que se teniendo en cuenta un análisis se puede mejorar aún más los post.

En el tercer objetivo específico, se logró estudiar el perfil de los seguidores de las páginas de ropa, para poder realizar las estrategias adecuadas dentro de las redes sociales. Se identificó que los clientes siempre buscan contenido de valor, ofertas atractivas y que tomen en cuenta sus opiniones, inquietudes y ser escuchados rápidamente, por ello es necesario comprender que es lo que quieren y lo que necesitan, por medio de preguntas por mensajes, comentarios, historias sobre lo que les gusta y no les gusta de las tiendas de ropa, entregarle una posibilidad de hacerle realidad lo que desea y realizar preguntas de postventa, generándose un proceso de venta efectivo que construye relaciones a largo plazo.

Los clientes exigen interacción según el perfil estudiado, pero la medida de compromiso de las empresas, se evidencia que solo consideran las redes sociales como un canal de ventas y no de comunicación. Al carecer estas empresas de conocimientos en la correcta funcionalidad de las plataformas virtuales, pierden relaciones a largo plazo con los clientes por no satisfacer

con totalidad a sus usuarios al escucharlos por medio de la interacción. (Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014; Niedermeier, Wang y Zhang, 2016).

Se confirma que el término “*E - Escuchar*”, los usuarios prefieren las redes sociales como medios de ofertas y utilizar palabras claves como “Ropa para mujer”, tomando en cuenta que Dulce Canela y Giss Boutique no escuchan críticas constructivas de su público, ya que no les ha realizado ninguna encuesta para saber alguna experiencia mala o buena, en cambio Lizie Moda si han llevado a cabo esta acción. Actualmente los clientes exigen que artículos quisieran encontrar en las tiendas, son capaces de compartir información porque ahora los usuarios ya no se acomodan a lo que venden las tiendas de ropa si no lo que ellos necesitan. Es por ello que Dulce Canela y Giss Boutique al tomar acciones para escuchar a su público y tener en cuenta sus referencias para satisfacerlos adecuadamente, podrán tener ventas eficientes y construir relaciones a largo plazo (Moncrief, Marshall y Rudd, 2015).

En el término “*e - Xperimentar*”, los clientes prefieren encontrar visualizaciones de ropa y precios, esperando respuestas rápidas de alguna inquietud, llamándoles más la atención la calidad de fotos publicadas en las redes sociales, donde nuevamente Giss Boutique no usa mucho otra red social que conecta a Facebook que es Instagram, a cambio Dulce Canela y Giss Boutique si utilizan ambas redes sociales y categorizan a sus clientes, pero los clientes actualmente prefieren ellos mismo crear contenido reflejando si fue o no un buen servicio brindado por las páginas de ropa, compartiendo testimonios, fotos en historias o recomendaciones con publicaciones de las prendas de ropa aludiendo su calidad, experiencia o colores agradables. Esta clase de consumidores se comportan como promumers, cuando alardean alguna prenda de ropa de las páginas de las empresas sin medio de pago o adprosumers, cuando existe un medio de pago y lo alardean en sus redes sociales, estos consumidores influyen en el comportamiento de compra de las personas, generando beneficios para las tiendas de ropa, porque genera interacciones como una estrategia de comunicación por parte del nuevo consumidor en redes sociales (Martínez, Segarra y Monserrat, 2018 ; Casaló, L. V., & Romero, J., 2019).

En el término “*I - Integrar*”, los usuarios de las páginas de ropa de Giss Boutique, Lizie Moda y Dulce Canela, prefieren comunicarse ante alguna inquietud o interés, buscando transparencia de información en Facebook, Instagram y Wsp. Las tiendas de ropa al aplicar estrategias de CRM, mejorarán las relaciones con sus seguidores y crearán un vínculo de

usuario a cliente, intercambiando información importante y obteniendo un valor agregado en las páginas de ropa para poder intensificar estrategias comerciales (Valle Cali, A., 2015).

Asimismo, en el término “*T - Transformar*”, los clientes han realizado compras después de ver alguna promoción en redes sociales, afirmando que el “Producto” es el que hace decidir cuándo ven un post y están convencidos en que comprarían directamente por internet, analizando factores de atracción de los usuarios, teniendo en cuenta que en Giss Boutique no han realizado ninguna campaña de persuasión ni de información, lo que Dulce Canela y Lizie Moda si lo han realizado. Por ellos, las páginas de ropa al conocer primero el impacto que tendrán los anuncios de campañas para captar a seguidores potenciales y los efectos que tendrán los mensajes de acuerdo a las necesidades diagnósticas sobre el comportamiento del cliente, se podrán difundir anuncios efectivos de acuerdo al análisis previo sobre el perfil de los usuarios (Vries, Gensler y Leeflang, 2017).

Estos anuncios están vinculados con las decisiones de compra de los clientes, es por ello que al realizar contenido publicitario debe estar vinculado de acuerdo a sus datos generales, intereses, frecuencia de conexión, como el rango de edad de las mujeres, como por ejemplo los seguidores de las tiendas de ropa son solteras de 18 a 34 años en la empresa Dulce Canela y Lizie Moda, mientras que las clientas de 18 a 64 años están dirigidas para Giss Boutique, por el cual viven en Lambayeque, sin dejar de lado la provincia de Chiclayo y José Leonardo Ortiz, tomando en cuenta también otros departamentos del país como Lima, y La libertad donde se realizan la mayoría de envíos, identificándose que las tiendas también atienden en otros lugares del país, teniendo la oportunidad de aprovechar las ventas y promociones a nivel nacional.

También se puede considerar otras características más detalladas como por ejemplo la mayoría de estas mujeres estudian y otras trabajan, compran posiblemente 3 veces al mes, y suelen gastar entre S/20 a S/150 en ropa, estimándose que pasan de 2 a 3 horas en las redes sociales y utilizando los celulares para conectarse, de esta manera obteniendo datos generales y profundos se puede conocer un poco más el perfil de los clientes, ya que los anuncios al usar diferentes elementos de acuerdo a la diferencia de características proporcionadas van a ser percibidos más atractivos, convirtiéndose en un público más segmentado. De esta manera se pueden obtener resultados óptimos, porque con este tipo de contenido de anuncios se busca promover, persuadir y convencer a los clientes a comprar las prendas de ropa (IAB Spain, 2016; (Belanche, Cenjor y Pérez, 2019).

Cabe señalar que en el término “*O - Optimizar*”, los clientes después de haber visto un post fueron a la tienda a adquirirlo y lograron comprarlo, por lo tanto, las tres empresas no realizan la medición de métricas, ni tienen conocimiento de medir un análisis de tráfico de personas, promociones o publicidad de forma adecuada, sin embargo las redes sociales proporcionan instrucciones para que las empresas aprendan a leer las estadísticas, por lo tanto se podría analizar la efectividad, rentabilidad y medir cuantas ventas de prendas de ropa son ocasionadas por las plataformas virtuales (Selma , 2017).

Giss Boutique específica en la mayoría de las entrevistas en ser una empresa que propone “Estilo y esencia”, por ello es que no considera una comunicación masiva, ya que tienen una estrategia muy enfocada. Por lo tanto, se puede decir que esta empresa tiene un nicho de mercado ya establecido y esa es la razón en que no consideran relevante comunicar por redes sociales porque tienen marcas exclusivas y al mercado a que atienden valora mucho ese concepto. Pero así sean marcas exclusivas, con mayor razón a través de las redes sociales se puede agrandar ese tipo de segmentos indicando los intereses de acuerdo al público que se desea llegar en las mismas configuraciones de las redes sociales, un claro ejemplo es Gucci, por más que sea una marca exclusiva, cuenta con la comunicación e interacción adecuada dentro de sus páginas sociales, usando como parte de su estrategia de comunicación a los propios seguidores como un posteo de trabajo ilustrativo de los millenias enfocado en la propia marca, donde esta manera genera presencia en las plataformas virtuales (Perez y Sanz, 2019).

Las tiendas de ropa al continuar escuchando las opiniones de sus seguidores, obtendrán ventas mayores eficientes, ya que el cliente es ahora quien pide e exige lo que necesita. También estas empresas pueden salir beneficiadas si identifican en tener un cliente prosumidor, ya que ambas partes salen ganando, tanto en conseguir nuevos clientes y la otra persona en tener mayor audiencia. La aplicación del CRM en las redes sociales puede generar vínculos más duraderos con los seguidores, transformándolos en clientes potenciales y leales. Por lo tanto, al medir cada acción realizada en las páginas de ropa, se obtendrá una retroalimentación de la efectividad de dichas acciones de lo que se debe seguir mejorando o lo que se puede seguir realizando.

V. Propuesta

Objetivo General: Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

En relación a la pregunta de investigación, para mejorar las estrategias comerciales para el uso de las redes sociales del sector de venta de ropa, se conoció que las dueños quienes manejan sus propias páginas sociales les interesa las ventas inmediatas, donde en el fondo no aplican ninguna estrategia, todo lo que trabajan operativamente lo conocen como estrategia, por lo cual no cuentan con conocimientos sobre los beneficios de los datos estadísticos, sin tener una adecuada funcionalidad de las herramientas y métricas que proporciona Facebook, si estas empresas establecieran visiones estratégicas se enfocarían más en escuchar a sus clientes y obtener interacción continuas en las redes sociales, tanto como “Likes, comentarios, mensajes” logrando ventas aún más efectivas.

Para la elaboración de la propuesta se tomó en cuenta los datos obtenidos de la investigación sobre el perfil detallado del cliente, donde esa información ayudó a aplicar las necesidades, gustos e intereses dentro del contenido de valor y otros elementos (Kutchera, García, Fernández, 2014).

Los resultados de análisis estadísticos tanto cualitativos y cuantitativos ayudó a interpretar mejor que se deben mejorar en las redes sociales de las páginas de ropa para que obtengan eficiencia en sus redes sociales (Coello, Oliveira y Almeida, 2016) y por último también se usó la dimensión de la visión estratégica que tienen los dueños base este estudio, con el fin de realizar estrategias para una mejora comercial en las plataformas virtuales de las tiendas de ropa.

La planificación de los siguientes Objetivos y Estrategias son en función tanto para Facebook e Instagram, porque son las redes sociales que inspiran para realizar alguna compra en línea (IAB Spain, 2016).

Tabla 9

Propuesta

| PROPUESTA | |
|--|---|
| <p><u>Objetivo N°1:</u> Incrementar la interacción en las redes sociales en 6 meses a un 45%, para captar mayor presencia en las páginas de ropa.</p> | <p><u>Estrategia N°1:</u> Generar presencia en las redes sociales creando contenido atractivo netamente de interés para fomentar la interacción.</p> |
| <p><u>Objetivo N°2:</u> Aumentar los seguidores de las redes sociales a 3,000 usuarios, en un periodo de 6 meses, para lograr obtener clientes nuevos</p> | <p><u>Estrategia N°2:</u> Creación de campañas virtuales de persuasión que genere en los usuarios el seguimiento a las empresas en redes sociales aumentando de estas maneras los seguidores.</p> |
| <p><u>Objetivo N°3:</u> Intensificar las promociones en las redes sociales a un 25% para incrementar el alcance orgánico y pagado, en un periodo de 6 meses.</p> | <p><u>Estrategia N°3:</u> Creaciones de publicaciones atractivas y continuas acerca de ofertas promocionales semanales.</p> |
| <p><u>Objetivo N°4:</u> Disminuir el tiempo de respuesta menos de 15 minutos en las redes sociales, en un periodo de 6 meses, con el fin de mejorar la calidad de servicio en torno a la rapidez y experiencia.</p> | <p><u>Estrategia N°4.1:</u> Aplicar una estrategia de CRM a través de notificaciones de mensajes de las propias configuraciones de Facebook, aplicando el uso de un Community Manager.</p> <p><u>Estrategia N° 4.2:</u> Mejorar la experiencia de usuario a través de una aplicación de nivel estratégico, táctico y operativo para la gestión empresarial en el uso de las redes sociales de las empresas, tomando en cuenta el CRM.</p> |

Nota: Todos los objetivos están trazados en un periodo de 6 meses.

El primer objetivo establecido, quiere fomentar la interacción entre los clientes y las empresas, ya que según Martínez, Segarra y Monserrat (2018) mencionan que al aplicarla dentro de los medios sociales virtuales va a provocar beneficios de fidelización y relación debido a la interacción generada, afectando de manera positiva el comportamiento de los seguidores. De igual manera los autores Coello, Oliveira y Almeida (2016), explican que un contenido textual, acompañado de imágenes o videos, va a aumentar interacciones incrementando relaciones con los usuarios.

Objetivo N° 1: Incrementar la interacción en las redes sociales en 6 meses a un 45%, para captar mayor presencia en las páginas de ropa.

Al realizar la estrategia número uno, se tomó en cuenta que a los clientes les genera interés y atractividad visual algún contenido de interacción, de igual manera al crear contenido

nuevo e innovador, estas características no solo van generar estímulos cognitivos, si no emociones, logrando que los clientes pueden sentirse identificados y vinculados con la empresa Rialti, Caliandro, Zollo y Ciappei (2018). Al aplicar contenido de valor se sabrá aprovechar la presencia en las redes sociales, y generará ventas y crecimiento de estas.

Estrategia N°1: Generar presencia en las redes sociales creando contenido atractivo netamente de interés para fomentar la interacción.

En esta estrategia se tomará en cuenta el apoyo de personas externas como el fotógrafo profesional y el diseñador gráfico, ya que ayudarán a elaborar los contenidos para las páginas de ropa, pero también tomará responsabilidad el área de administración de las tiendas de ropa en invertir en los anuncios de las redes sociales. Por otro lado, también se aplicarán cuatro tipos de contenidos, tomando en cuenta que los clientes desean visualizar la ropa y precios en las redes sociales, siendo factores que hacen que compran inmediatamente.

El contenido de Valor, va ayudar al usuario a resolver un problema, por ejemplo, si en caso no sabe combinar las prendas de ropa, o no sabe que ponerse en un día específico o quiere renovar su closet, este tipo de contenido se llevara a cabo con videos tutoriales de combinar ropa, fotos con outfits completos o solo con algunas prendas de ropa, para que de esta manera el cliente pueda estar convencido de usar la ropa de las tiendas. Estas publicaciones se llevarán a cabo cada 15 días (2 veces al mes).

El Contenido de Promoción, se realizarán publicaciones con las prendas de ropa o accesorios para generar tráfico de personas, ya que los usuarios en el presente estudio prefieren siempre visualizar ofertas en las redes sociales, esta clase de contenido se realizará quincenal, dos veces al mes. Se pueden realizar los pagos a las plataformas de las redes sociales, invirtiendo 4 soles diarios por dos días, generando un total S/8 soles de inversión, este tipo de contenido busca generar tráfico a corto plazo para dar a conocer las ofertas que se tienen en tienda.

El Contenido Educativo, trata de mostrar la propuesta de valor que tienen las empresas, difundiendo algún logro o capacitaciones, donde participan los trabajadores o los mismos dueños, como una manera de aumentar relaciones a largo plazo con los usuarios, ya que, al compartir resultados con los clientes, estará generando valor a la empresa (Niedermeier, Wang y Zhang, 2016).

Y por último el Contenido Creativo, trata de que no tiene otro objetivo más que querer interactuar, por lo tanto, se realiza un contenido con frases, moralejas motivadoras reflejados en unas publicaciones ya sea con foto de alguna modelo de las empresas o una imagen diseñada por la misma empresa. Este tipo de contenido será la manera de cómo transformar un simple mensaje a uno mediático, compartido y ganado (Kilgour, Sasser y Larke, 2015).

El segundo objetivo, intensifica nuevos hábitos de consumo en los seguidores con interacciones, como al generar información inmediata estableciendo comunicación y usando las redes sociales como entretenimiento, generará el aumento de seguidores (Belanche, Cenjor y Pérez, 2019).

Objetivo N° 2: Aumentar los seguidores de las redes sociales a 3,000 usuarios, en un periodo de 6 meses, para lograr obtener clientes nuevos.

Respecto a la estrategia número dos, al brindar valor a la producción de contenido para generar actividades, se traduce a un juego de tácticas, atrayendo reconocimiento masivo y una relación real con los usuarios (Dwivedi, Kapoor y Chen, 2015).

Estrategia N°2: Creación de campañas virtuales de persuasión que genere en los usuarios el seguimiento a las empresas en redes sociales aumentando de estas maneras los seguidores.

Se tomará en cuenta el apoyo externo de un diseñador gráfico para que realice el desarrollo de los post atractivos para luego ser posteados y llevarse a cabo los sorteos en las tiendas de ropa, también se contará con la participación de la administración de las empresas de ropa al invertir en el pago de los anuncios en sus redes sociales y en los obsequios de sus prendas de ropa, como outfits completos o accesorios más destacados que poseen sus tiendas, en los cuales serán brindarán en el sorteo. Las concursantes deberán seguir a las páginas de ropa, darle “Like” al post, etiquetando a tres mujeres y de esta manera se asegura de que estas participando con solo los 3 pasos, mientras menos procedimientos tenga que realizar los concursantes, habrá mayores posibilidades de que participe el mayor público posible. Esta clase de concurso se llevará a cabo cada 15 días para lograr aumentar los 3,000 seguidores en seis meses. Este tipo de campaña puede ser promovido orgánicamente o con un medio de pago, no mucho de 3 soles diarios por el periodo de 6 días, siendo un total de S/18 que se pagaría para obtener un alcance de pago, ya que siempre los sorteos suelen promover mayor interacción de manera orgánica y al realizar el pago por anuncios sería una ayuda extra.

Para el tercer objetivo, se plantearán promociones con creaciones de valor y de esta manera se puedan desarrollar comportamientos nuevos y positivos en los clientes al momento de adquirir alguna compra (Casaló, L. V., & Romero, J, 2019).

Objetivo N° 3: Intensificar las promociones en las redes sociales a un 25% para incrementar el alcance orgánico y pagado, en un periodo de 6 meses.

Para la estrategia número tres, se tomó en cuenta que, la promoción en la publicidad puede garantizar que las personas entiendan el mensaje, generen sentimientos y conductas positivas (Tuten y Perotti, 2018). También se consideró que al aplicar mensajes sociales generan efectividad, por la misma publicidad que la consolida, de esta manera los gerentes deben comprender los efectos acerca de la empresa y comportamiento del cliente al recibir este tipo de mensajes publicitarios (Vries, Gensler y Leeflang, 2017).

Estrategias N° 3: Creaciones de publicaciones atractivas y continuas acerca de ofertas promocionales semanales.

Para esta estrategia se contará con el apoyo externo de un diseñador gráfico para que desarrolle publicaciones atractivas con mensajes promocionales y también se necesitara de la administración de las páginas de ropa para el pago de los anuncios en las redes sociales. Esta estrategia puede ayudarse con la Herramienta de “Eventos” ya que, al ser una promoción virtual, se genera la venta físicamente, y las personas pueden invitar a otros usuarios por redes sociales para que observen ofertas y se genera mayor difusión.

Al generar esta estrategia, se toma en cuenta que las empresas no tenían en claro el tipo de mensaje promocional que aplicaban en sus redes sociales, por lo que generaba escases en el alcance orgánico y de pago.

Por lo tanto, al tener en claro, el rango de edades de los clientes, se deben realizar ofertas de acuerdo a las edades, ya que una persona de 18 años no piensa igual que la de 35 años o de 65 años, también se tomará en cuenta en lugar de residencia donde hacen envíos de prendas de ropa realizando una configuración dentro de las redes sociales para que el anuncio llegue adecuadamente esos lugares.

Se considerará que las personas pasan de 2 a 3 horas en las redes sociales y usan celular para conectarse, generando con esta ayuda de información una publicidad adecuada y atractiva y que los clientes esperan más ofertas en las redes sociales, los usuarios compran 3 veces al mes

y gastan en promedio de S/20 a S/150 soles, mensuales se puede tener un claro panorama de que mensaje promocional publicitar al aplicar a cada anuncio, durante un periodo de 10 días. Al ser campañas con anuncios promocionales, se requiere una inversión alrededor de S/5 por día, con un periodo de 3 días, con un total de S/15 por pago en plataformas sociales, se busca convencer a los clientes a que compren las prendas de ropa.

Para el cuarto Objetivo, se toma en cuenta que ninguna de estas empresas tiene comprada una relación tradicional con el cliente, por lo tanto, deben asumir estrategias de ventas para lograr un adecuado marketing tradicional y ventaja competitiva (Moncrief, Marshal y Rudd, 2015). Para la aplicación de este objetivo se contará con el apoyo externo de una Community Manager.

Objetivo N°4: Disminuir el tiempo de respuesta menos de 15 minutos en las redes sociales, en un periodo de 6 meses, con el fin de mejorar el servicio entorno a la rapidez y experiencia.

Se tomarán en cuenta dos estrategias dentro del cuarto Objetivo Smart, la primera estrategia, consta de la aplicación del CRM que va a ayudar a tener valiosa información dentro de Marketing, para poder generar continuas relaciones con los clientes, que ayudara a tener estrategias definidas logrando cierta fidelización (Valle Cali, A, 2015).

Estrategia N°4.1: Aplicar una estrategia de CRM a través de notificaciones de mensajes de las propias configuraciones de Facebook, aplicando el uso de un Community Manager.

Esta estrategia constará en la Configuración en la parte de notificaciones de mensajes de Facebook, de esta manera funcionaria como una estrategia CRM, ayudará a estar más pendiente donde la notificación de mensajes estará como prioridad dentro de la configuración de Facebook, vinculando a los dispositivos móviles de la empresa de manera directa.

También va a depender de los horarios estipulados dentro de las páginas de ropa, como los horarios de atención, Facebook cuidara de manejar el tiempo de respuesta dentro del horario configurado en Facebook. Al tener un horario amplio, de hecho, que debe estar presente un Community Manager porque si no está presente esta persona en la página en todo el horario que permanece activo la cuenta no se puede dar una mejora en el tiempo de respuesta así se lleve un año o dos años no va a ver esa mejora, por eso tiene que estar alguien perenne.

La fan page puede responder automática con Chat Boots, ya que permite dar respuestas automáticas, pero eso no lo considera Facebook como un nivel de calidad o tiempo de respuesta óptimo y lo que se busca es que cuando los clientes visiten la página, lean que tienen un tiempo de respuesta no mayor a una hora o media hora, eso quiere decir que esto anima a los clientes, donde si un usuario escribe a las tiendas serán respondidos inmediatamente.

Para la elaboración de la segunda estrategia dentro del cuarto Objetivo, se toma en cuenta tres niveles que formaban parte de un modelo sobre la centralidad del cliente para mejorar la experiencia de usuario y una adecuada gestión comercial, de esta manera se ha adecuado a la aplicación en las redes sociales (Rodríguez Pinto, J., Currás Perez, R.; Villaseñor Román, N., Villarreal Ramos, C., Hernández Ortega, B., Jiménez Martínez, J., et al.; 2019).

Estrategia N°4.2: Mejorar la experiencia de usuario a través de una aplicación de nivel estratégico, táctico y operativo para la gestión empresarial en el uso de las redes sociales de las empresas, tomando en cuenta el CRM.

Se tomaron en cuenta en aplicar estos niveles ya que son parte de una gestión comercial o gestiones de empresas, siendo un tema de planeación, ya que esta estrategia busca mejorar una gestión comercial dentro de las redes sociales.

Para mejorar esta estrategia de CRM dentro de la gestión comercial con las plataformas de Facebook se necesita tomar en cuenta tres niveles:

En el Nivel estratégico, antes de planear una estrategia primero se debe saber y conocer cómo se comporta el cliente, en que horario habitualmente más escribe a la página, que tipo de preguntas más suele hacer (Estas preguntas deben estar tabuladas), saber que inquietudes más buscan estos clientes, que es lo que buscan resolver a través de un chat, tal vez solo busquen un tipo de contacto de información de alguna prenda de ropa o intentan cerrar una venta, conocer este tipo de factores va a permitir que este tipo de Visión se tengan una estrategia más adaptada.

En el Nivel Táctico, es la parte realizable de una propuesta de valor y el modelo de relación que se va a tener con el cliente, aparte de tener un Chat Boot integrado, se puede agregar también a los clientes a un WSP de un grupo personalizado por prospecto de tipo de clientes, como prospectos de consultas, prospecto de cotización y prospecto de posibles ventas, se tendría que organizar estos factores dentro de la visión táctica.

Es importante también utilizar los mensajes de texto, ya que un chat se puede leer ya que si el cliente no responde nada y si es que se tiene una base de datos del usuario, sería una buena opción como una estrategia de CRM darle una llamada o enviarle un mensaje de texto.

El nivel Operativo, se tomaría acción del control y retroalimentación del sistema que se ha creado anteriormente en las visiones, por ejemplo, que métricas se van a medir para revisar el tema de las comunicaciones, en este caso sería el tiempo, calidad y nivel de respuesta, teniendo en cuenta en que parte se está fallando. También se revisaría el Engagement que se genera, que tanto se demora el cliente en responder para poder revisar si está funcionando o no la satisfacción ya sea a través de una post venta, por ejemplo, si se logra hacer una llamada o mensaje de texto.

Sería también buena idea en llevar un registro por ejemplo en Google Forms, algunos formularios que permitan llevar un orden en tema de calidad de respuesta, haciéndose algunas preguntas como: ¿Qué le pareció el servicio? ¿Tuvo alguna duda mas? Siempre es bueno hacer una llamada o mensaje de texto a los clientes, ya que esto permite que la empresa se vea más interesada y mas vinculado con el cliente y no genere esa instrucción de cargarle de publicidad solo para vender, una buena forma óptima sería contactar y comunicarse con el cliente.

Entonces se puede decir que en la parte operativa se va a entender si lo que se está planteando funciona o no, puede tomar un mes o dos meses quizás para poder llegar a un punto de equilibrio y para descartar las acciones que no funcionan y depende también se la inversión, por eso se necesita obligatoriamente un Community Manager, porque sin esta persona, no se puede trabajar una estrategia de CRM y mejorar la calidad de respuesta en las páginas de ropa.

Tabla 10 Presupuesto

| Actividad | Responsables | Costo Semanal | N° de días | N° de veces en que se ejecuta | Costo Mensual |
|--|--|----------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Objetivo N°1: Incrementar la interacción en las redes sociales en 6 meses a un 45%, para captar mayor presencia en las páginas de ropa. | | | | | |
| Videos y fotografías profesionales | Fotógrafo | S/150 | Cada 15 días | 12 veces | S/1,800 |
| Publicaciones para tráfico de personas con el fin de dar a conocer prendas u ofertas | Diseñador Gráfico | S/15 | Cada 15 días | 12 veces | S/180 |
| Inversión de pago para contenido promocional por medio de redes sociales | Administradoras de las tiendas de ropa | S/8 | -Cada 15 días - 2 días a la semana | 12 veces | S/96 |
| TOTAL DEL 1° OBJETIVO | | S/173 | | | S/2,076 |
| Objetivo N°2: Aumentar los seguidores de las redes sociales a 3,000 usuarios, en un periodo de 6 meses, para lograr obtener clientes nuevos. | | | | | |
| Post atractivo para sorteo. | Diseñador gráfico | S/15 | Cada 15 días | 12 veces | S/180 |
| Selección de prendas de la ropa de las empresas para el sorteo | Administradoras de las tiendas de ropa | S/30 | Cada 15 días | 12 veces | S/360 |
| Inversión de pago en las redes sociales | Administradoras de las tiendas de ropa | S/18 | -Cada 15 días - 6 días a la semana | 12 veces | S/216 |
| TOTAL DEL 2° OBJETIVO | | S/63 | | | S/756 |
| Objetivo N° 3: Intensificar las promociones en las redes sociales a un 25% para incrementar el alcance orgánico y pagado, en un periodo de 6 meses. | | | | | |
| Anuncios con mensajes promocionales para persuadir a la compra | Diseñador Gráfico | S/15 | Cada 10 días | 12 veces | S/180 |
| Inversión de pago en las plataformas sociales | Administradores de las tiendas de ropa | S/15 | -Cada 10 días - 3 días a la semana | 12 veces | S/180 |
| TOTAL DEL 3° OBJETIVO | | S/30 | | | S/360 |
| Objetivo N°4: Disminuir el tiempo de respuesta menos de 15 minutos en las redes sociales, en un periodo de 6 meses, con el fin de mejorar la calidad de servicio en torno a la rapidez y experiencia. | | | | | |
| Mejoro de tiempo de respuesta | Community Manager | S/1,200 | 180 días | 6 veces | S/7,200 |
| TOTAL DEL 4° OBJETIVO | | S/1,200 | | | S/7,200 |
| TOTAL DE PRESUPUESTO DURANTE EL PERIODO DE 6 MESES | | | | | S/10,392 |
| TOTAL DE PRESUPUESTO MENSUAL | | | | | S/ 1,732 |

Tabla 11 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES RECURRENTE DURANTE LA PROPUESTA

| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO | COSTO |
|--------------------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------|
| SEMANA 1 | Obj.1, Obj.4 | Obj.4 | Obj.3., Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.2, Obj.4 | Obj.4 | S/. 566.00 |
| SEMANA 2 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.3, Obj.4 | S/. 330.00 |
| SEMANA 3 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.1, Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | S/. 473.00 |
| SEMANA 4 | Obj.2, Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | Obj.4 | S/. 363.00 |
| COSTO MENSUAL | | | | | | | | S/. 1,732.00 |
| COSTO POR 6 MESES | | | | | | | | S/. 10,392.00 |

Nota: Las actividades planteadas en un mes se repetirán durante los 6 meses según los objetivos planteados en la propuesta. “Obj.” significa “Objetivo”.

El cronograma de actividades fue planteado de acuerdo a los objetivos de las propuestas por el periodo de 6 meses, de esta manera se logrará mejorar el uso de las redes sociales a través de las estrategias comerciales planificadas, siendo el objetivo N°1, enfocado en incrementar las interacciones para captar mayor presencia en las páginas de ropa, el objetivo N°2, aumentará los seguidores para obtener clientes nuevos, el objetivo N°3, intensificará promociones para incrementar el alcance alto orgánico y pagado y el objetivo N°4, disminuirá el tiempo de respuesta para mejorar el servicio entorno a la rapidez y experiencia.

VI. Conclusiones

La investigación realizada determina que las tiendas de ropa bajo estudio usan las redes sociales solo para dar a conocer sus productos y generar ventas, pero no les interesa generar relaciones efectivas con sus seguidores, usando solo sus páginas de ropa como una herramienta de comunicación. Al carecer de información sobre el conocimiento adecuado de las plataformas sociales usan herramientas básicas como fotos, videos profesionales y la otra red social Instagram. Tampoco tienen planificado lo que van a postear, ni realizan algún registro sobre la efectividad de sus post.

Por otro lado, se visualiza que las métricas de interacciones tanto “Likes, Comentarios y Seguidores” son generadas por los estímulos promocionales que aplican las tiendas de ropa en sus redes sociales, como distintos sorteos de outfits completos, artículos o accesorios de temporada, también suelen unirse con otras marcas, y al ser artículos de ropa, se obtienen este tipo de resultados. Sin embargo, la información y el servicio virtual que tienen las tiendas de ropa, son ineficientes, debido al tiempo de respuesta, ya que el tiempo óptimo es menos de 15 minutos, y al priorizar esta métrica, puede mejorar la experiencia de usuario al contestar los mensajes de los seguidores rápidamente.

En cuanto los seguidores, prefieren que las redes sociales sean usadas para comunicar ofertas, y encontrar visualizaciones de buena calidad de las fotos junto a los precios, ya que los clientes al ver alguna promoción afirman que al visualizar el “Producto” influye en tomar la decisión de comprarlo. Es por ello que las empresas de ropa al realizar la medición de las métricas interpretan que tipo de publicaciones les favorecen para que se traduzcan a ventas materiales. También los usuarios prefieren que brinden transparencia de información cuando esperan la respuesta de algún mensaje sobre alguna inquietud.

Por otro lado, se puede decir las tiendas de ropa solo tienen interés en generar ventas rápidamente sin aplicar ninguna estrategia de por medio en las redes sociales, porque consideran todas las acciones operativas aplicadas en las páginas de ropa como estrategias, sin tener en cuenta conocimiento total de las funciones y el análisis de las métricas de datos estadísticos que brindan las plataformas sociales.

VII. Recomendaciones

Los dueños deberían conocer los datos de información que las redes sociales les brinda para analizar el comportamiento de los clientes y de esta manera puedan implementar estrategias obteniendo mayor interacción en las publicaciones logrando crear relaciones con los clientes a largo plazo.

Deberían analizar la efectividad de interacciones que generan en cada publicación que realizan, para que de esta manera genere mayor interés en las prendas de ropa y seguidores en su fan page. También es necesario que involucren contenido relevante y atractivo, de manera visual con el fin de generar estímulos emocionales en que los seguidores se sientan identificados, como opiniones, gustos e intereses, generando mayor participación e identificación con los clientes de las tiendas de ropa, sin dejar de lado en brindar una adecuada experiencia de usuario al contestar los mensajes lo más rápido posible no mayor de 15 minutos.

Realizar interacciones con los clientes por medio de preguntas cortas ya sean abiertas o cerradas con las mismas herramientas que las redes sociales proporciona, de esta manera, se lograría conocer aún más el perfil de los seguidores ya que les gusta ser siempre escuchados. Por otro lado, se deberían mostrar los precios de las prendas de ropa en las plataformas sociales reduciendo el tiempo de decisión de compra de los clientes.

Si en otros estudios consideran utilizar el instrumento del cuestionario aplicado en el presente estudio, se debería cambiar la 6^o pregunta, a una pregunta cerrada, ya que se evitará que las personas coloquen alguna palabras libres que no ayuden en la investigación, esta pregunta pertenece al bloque de “Datos económicos” y no se consideró en la investigación por la falta de respuestas de los clientes sobre sus Ingresos Económicos, ni tampoco se consideró importante colocarlo porque no es un dato relevante que ayude al presente estudio. En la 4^o pregunta sobre el lugar de residencia de los encuestados, se debería cambiar de igual manera a pregunta cerrada, incluyendo departamentos o ciudades principales, ya que de esta manera no será complicado registrar los datos de un elevado número personas encuestadas.

Por otro lado, se propone también intensificar nuevos hábitos en los clientes en adquirir las prendas de ropa con campañas de entretenimiento y persuasión, generando un aumento de seguidores. Sin embargo, las aplicaciones de promociones semanales con ayuda de los anuncios publicitarios en las redes sociales aumentarán el alcance orgánico y de pago.

Y, por último, la aplicación del CRM va a mejorar las relaciones efectivas con los usuarios y lograrán la fidelización con los seguidores, apoyándose también con un Community Manager para el control de mensajes, comentarios respuestas rápidas respondidas, mejorando la experiencia de usuario en las páginas de las tiendas de ropa.

VIII. Referencias

Abidin, C (2018). *"From Internet Celebrities to Influencers"*. Internet Celebrity: Understanding Fame Online (Society Now). Emerald Publishing Limited, pp. 71-98.

Alalwan, A.A., (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention'*. International Journal of Information Management 42, 65-77.

Alvira, Francisco (2011). *La encuesta: Una Perspectiva General Metodológica*. España: Caslon.

Amant, Oriol (2002). *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona: Gestión 2000.

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), Pp. 69

Hernández Fernández, A., Kuster Boluda, I., & Vila Lopez, N. (2015). *E-retailers. el reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas*. 3C Tecnología, 4(3), 109-134.

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). *Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(1), 42–62.

Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019). *"Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis"*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94.

Barragán, R.; Salman, T.; Ayllón, V.; Córdova, J.; Langer, E.; Sanjinés, J.; Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. La Paz: PIEB.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Bogea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). *Determinants of Social Media Adoption by Large Companies*. Journal of technology management & innovation, 13(1), 11-18.

Bowen, M., & Haas, A. (2015). *Social-Media-Kompetenz: Der vergessene Erfolgsfaktor im modernen Vertrieb*. Marketing Review St. Gallen, 32(6), 54–61.

Casaló, L. V., & Romero, J. (2019). *Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 633–650.

Casas Antúnez, Carlos. (2017). *Word 2016*. España: Elearning.

Castro, B. (2019). Por qué es necesario el social media para las empresas. Recuperado de <http://benitocastro.com/por-que-esnecesario-el-social-media-para-las-empresas/>

Coelho, Oliveira, & Almeida (2016). *Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics*. Online Information Review, 40(4), 458–471.

Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda: Asos como caso de estudio*. Prisma Social, (18), 226-258.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). *Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition*. Journal of Marketing, 81(5), 1–15.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. The Marketing Review, 15(3), 289–309.

Facebook (2020). Servicio de Ayuda: ¿Cómo puedo conseguir la insignia "Nivel de respuesta alto a los mensajes" para mi página de Facebook? Recuperado de https://web.facebook.com/help/475643069256244?helpref=uf_permalink&_rdc=1&_rdr

Fernandez, Sergio Calvo; Reinares Lara, Pedro (2001). *Comunicación en Internet*. Madrid, España: Paraninfo.

Flavian, Gurrea & Orús (2009). *Web design: a key factor for the website success*. Journal of Systems and Information Technology, 11(2), 168–184.

García Almeida; Desiderio. J (2004). *Transparencia de conocimiento en la expansión de cadenas hoteleras*. Las Palmeras Gran Canaria, España. Centro de Estudio Ramón Areces, S.A.

García, J. S.; Tejerina A., M.; García Guardia, M. L. (2014). *Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. N° Esp. Pag 439-454.

Gibbs & Graham (2012). *El análisis de datos cualitativos en la Investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Gestión (2015). Evolución de las marcas, agencias y campañas en el mundo digital. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/evolucion-marcas-agencias-campanas-mundo-digital-152390>

Gestión (2016). Estrategia de marketing digital limita en las redes sociales. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/estrategia-marketing-digital-limita-redes-sociales-145493>

Gestión (2019). Uso de redes sociales por medio del computador se ha desplomado. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-medio-computador-desplomado-262304>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina. Córdoba: Editorial brujas, ed.1.

Granados & Rivera (2018). *Assessing the value dimensions of social enterprise networks*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 24(3), 734–754.)

Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community*. Management Research Review, 35(9), 857–877.

Gutiérrez Montoya, Guillermo A., Sánchez Jiménez, Miguel A., & Galiano Coronil, Araceli (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(15), 135-150.

Halaszovich, T. and Nel, J. (2017). *"Customer–brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention"*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 No. 2, pp. 120-134.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill Editores.

IAB Spain (2016). “Estudio anual de redes sociales”. Recuperado de <http://bit.ly/1qDIgvy>

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). *The social media transformation process: curating content into strategy*. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.

Kutchera, García, Fernández (2014). *E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México. Patria.

La República (2018). Perú en Redes sociales. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

La República (2019). Las tendencias digitales para el 2019. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1437353-tendencias-digitales-2019>

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educacion.

Marshall, G., Moncrief, W., Rudd, J., Lee, N. (2012). *Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32, (3), S. 349-363.

Martínez Sala, Alba M., Segarra Saavedra, Jesús, y Monserrat Gauchi, Juan (2018). *Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas*. *Cuadernos.info*, (43), 137-159.

Matinez Mediano, C. & Galán Gonzales, A. (2014). *Técnicas de Instrumentos de Recogida y Análisis de Datos*. Madrid: UNED.

Miles, J.G. (2014). *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education, New York, NY.

Moncrief, W. C., Marshall, G. W., & Rudd, J. M. (2015). *Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force*. *Business Horizons*, 58(1), 45–55.

Niedermeier, K. E., Wang, E., & Zhang, X. (2016). *The use of social media among business-to-business sales professionals in China*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 33–49.

Ortiz Morales, Marsy D., Aguilar, Luis J., & Giraldo Marín, Lillyana M.. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16-45.

Ponce, L.K. y Cordelier, B. (2019). *Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso «Starbucks México»*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.

Pope, Jeffrey L. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma.

Perez, Susana (2012). *Tecnología Lítica de la Puna Meridional Argentina*. Buenos Aires: Dunken.

Pérez García, Antonia; Torres Valdés Rosa M. (2019). *Las agencias de empleo y desarrollo local y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional*. *Innovar*, Volumen 29, Número 72, p. 77-88, 2019. ISSN.

Pérez-Curiel, C. y Clavijo-Ferreira, L. (2017). *Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda*. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258.

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia Gucci en Instagram*. *Prisma Social*, (24), 1-24.

Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). *Social media content and product co-creation: An emerging paradigm*. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18.

Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). *Co-creation experiences in social media brand communities*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.

Rodríguez Pinto, J., Currás Perez, R.; Villaseñor Román, N., Villarrejo Ramos, C., Hernández Ortega, B., Jiménez Martínez, J., et al. (2019). *XXXI Congreso de Marketing AEMARK 2019*. Madrid: ESIC.

Romain Risoan (2016). *Redes sociales*. Barcelona. ENI.

Víctor Eduardo Romero, C. E., Jorge Luis, B. S., Alfonso Iván, F. D., & Rafael Armando, L. V. (2018). *El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador*. The positioning in social networks of the public institutions of Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA, 2018.

Sánchez Gonzales, I., Benites Luzuriaga, F., Arias Montero, E. (2015). *El precio del Marketing*. Ecuador: Utmach.

Sánchez-Jiménez, Miguel Á., Fernández-Alles, María T., & Mier-Terán-Franco, Juan J. (2019). *Study of the Benefits Perceived by the Users Through their Experience in the Hotel Social Networks*. Información tecnológica, 30(1), 97-108.

Sanz Menéndez, Luis (2003). *Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes*. En: Apuntes de Ciencia y Tecnología, N° 7.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital. España*. Editorial: Ibukku.

Sfenrianto, Wang, G., Abdul, H., & Nurul, F. A. (2017). *Comparative analysis of e-commerce and social media based trading in Indonesia*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 237, 012028.

Tuten, T. and Perotti, V. (2019). *"Lies, brands and social media"*. Qualitative Market Research. Vol. 22 No. 1, pp. 5-13.

Valle Cali, A.(2015). *Estrategias del uso del CRM*. España:It Campus Academy.

Vera Villaroel, Pablo; Oblitas, Luis A. (2005). *Manual de escalas y cuestionarios Iberoamericanos en Psicología Clínica y de Salud*. Bogotá, Colombia. ISBN.

Virtanen, Björk, & Sjöström (2017). *Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 24(3), 468–484.

Vries , Gensler & Leeflang (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing 26, 83–91.

Yáñez, R. C., & Cosme, J. A. (2016). *Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México*. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (40), 48-68,A48-A68.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K. and Zhao, D. (2016). “*Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction*”. *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 333-347.

Xiong, & Hu (2010). *Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234–244.).

IX. Anexos

Anexo 1. Constancia de autorización de uso de datos

Dulce Canela



Chiclayo, 28 de Junio del 2019

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que por el presente documento certificamos la autorización de poder solicitar información hasta el periodo del mes de Julio del año 2020, para la investigación de la estudiante Mindy Francine Gil Zúñiga, con DNI 71852466, para el tema: "GESTION COMERCIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE VENTAS DE ROPA PARA EMPRESAS LOCALES"; en tal sentido se procederá a brindar las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido no sin antes manifestar mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Leslie Yamilet Santisteban Vargas
Administradora de la empresa

Lizie Moda

Chiclayo, 27 de Junio del 2019

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que por el presente documento certificamos la autorización de poder solicitar información hasta el periodo del mes de Julio del año 2020, para la investigación de la estudiante Mindy Francine Gil Zúñiga, con DNI 71852466, para el tema: "GESTION COMERCIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE VENTAS DE ROPA PARA EMPRESAS LOCALES"; en tal sentido se procederá a brindar las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido no sin antes manifestar mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Elizabeth López Cahuahuanta
Administradora de la empresa

Giss Boutique

GISS

Chiclayo, 5 de Julio del 2019

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que por el presente documento certificamos la autorización de poder solicitar información hasta el periodo del mes de Julio del año 2020, para la investigación de la estudiante Mindy Francine Gil Zúñiga, con DNI 71852466, para el tema: "GESTION COMERCIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE VENTAS DE ROPA PARA EMPRESAS LOCALES"; en tal sentido se procederá a brindar las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido no sin antes manifestar mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Gisella Cabero Pazos
Administradora de la empresa

Anexo 2. Cuestionario Aplicado



ENCUESTA SOBRE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DE ROPA

“XXX”

Introducción

Mi nombre es Mindy Francine Gil Zúñiga, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una encuesta acerca de las redes sociales basado en su experiencia como cliente de esta empresa de ropa que se encuentra en la provincia de Chiclayo, Perú.

En los próximos minutos le pediré como cliente que responda algunas preguntas. Con las respuestas que usted proporcione, se buscará analizar y gestionar una correcta gestión comercial en las redes sociales de la empresa.

La información obtenida en esta encuesta es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de la encuesta en cualquier momento, si desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere.

1. Datos Demográficos

1. Sexo

Mujer

Hombre

2. Edad

3. Estado Civil

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

4. Lugar de residencia

- Chiclayo
- JLO
- La Victoria
- Otros

II. Datos Económicos

5. ¿A qué te dedicas actualmente?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- No estudio y no trabajo

6. Ingreso Económico

III. Datos Generales

7. En el último mes, ¿Cuántas veces compraste ropa?

- 0 veces
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 a más veces

8. ¿Cuánto gastas al mes en comprar ropa?

- S/20 – S/80
- S/80 - S/150
- S/150 – S/250
- S/250 a mas

9. ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en las Redes Sociales en un día?

- ½ hora
- 1 hora

Hora y media

2 horas

3 horas

10. ¿Qué dispositivo usas con frecuencia para acceder a tus Redes Sociales?

Celular

Laptop/ Computadora

Tablet

VI. Métricas de Redes Sociales

11. ¿Por qué le da un “Like” a una publicación de Facebook e Instagram de la tienda de ropa?

Es novedoso

Atractivo

Divertido

Interesante

Clic Automático

12. ¿Usted piensa que los “Comentario” reflejan un nivel de interés en los post?

Si

No

13. ¿Usted lee los “Comentarios” de los post?

Si

No

14. ¿Usted suele “Comentar” en las publicaciones de la página de ropa?

Si

No

15. Si respondió que “SI” a la pregunta 14º: ¿Con que frecuencia a la semana “Comenta” en las publicaciones de su página favorita de ropa?

1 a 3 veces

3 a 6 veces

6 a 9 veces

9 a 12 veces

16. ¿Recuerda usted algún post publicitario que haya visto en la última semana?

Si

No

17. ¿Ha visto algún “Evento” publicado en las Redes Sociales de esta tienda de ropa?

Si

No

18. Si respondió “SI” en la pregunta 17°, ¿Ha Asistido al evento?

Si

No

19. ¿Qué esperas de un post de la tienda de ropa, tanto en Facebook como en Instagram?

Información de las prendas de ropa

Novedades de nueva mercadería

Nuevas tendencias

Ofertas

20. ¿Cuánto consideras que la tienda responde con prontitud a tu consulta?

De inmediato

15 minutos después

1 hora después

Medio día después de la consulta

21. ¿Qué tan atraído te sientes por las “Promociones” o descuentos que ofrece la tienda de ropa en redes sociales?

Muy Atraído

Atraído

Poco atraído

Nada atraído

V. Uso de Redes Sociales de los consumidores-ÉXITO:**a) E-Escuchar**

22. ¿Cómo usas la red social?

- Visitas
- Compras
- Informativo
- Comunicativo
- Seguimiento a tiendas

23. ¿Cómo prefieres que las tiendas de ropa usen las Redes Sociales?

- Sorteo
- Descuentos
- Ofertas
- Información de sus productos

24. ¿Con que palabras realizas tu búsqueda en el buscador de Facebook e Instagram?

- Tienda de ropa
- Ropa para mujer
- Moda para mujer

b) X-Experimentar

25. ¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales de la empresa de ropa?

- Ver la ropa y precios disponibles
- Diversidad de tallas y colores
- Fotos reales
- Tendencias

26. ¿Qué esperas que brinde de la tienda a través de su página?

- Opiniones de los clientes
- Respuestas rápidas ante alguna inquietud

27. ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina?

___ Nombre de la tienda

___ Diseño de la pagina

___ Calidad de las fotos

___ Marcas de ropa

c) I-Integrar

28. ¿Con cuál red social prefiere comunicarse y sentirse más cómodo?

___ Facebook

___ Instagram

___ Wsp

___ Todas las anteriores

d) T-Trasnformar

29. ¿Usted ha comprado prendas de ropa cuando ha visualizado alguna promoción en las redes sociales?

___ Si

___ No

30. Cuando ves un post de la página de ropa, ¿Qué es lo que te hace decidir a qué compres?

___ Sus redes sociales

___ Productos

___ Marca

___ Tienda

31. ¿Compraría directamente por internet?

___ Si

___ No

e) O-Optimizar

32. Después de haber visto los post de la tienda de ropa, y fue a la tienda a adquirirlo,

¿Compraste el producto?

Si

No

Anexo 3. Entrevista aplicada

| Guía de entrevista de la empresa DULCE CANELA BOUTIQUE | |
|---|--|
| | |
| Lugar Entrevista: TIENDA | Fecha de Entrevista 28/10/2019 Hora de Inicio de la Entrevista 1:15 PM Hora Final de la Entrevista 1:40 PM |
| <p>Introducción</p> <p>Mi nombre es Mindy Francine Gil Zúñiga, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una entrevista acerca de las redes sociales de su empresa de ropa que se encuentra en la provincia de Chiclayo, Perú.</p> <p>En los próximos minutos le pediré que responda algunas preguntas como gerente, con las respuestas que usted proporcione, se buscará analizar y gestionar una correcta gestión comercial en las redes sociales de su empresa.</p> <p>La información obtenida en esta entrevista es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de entrevista en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere.</p> <p>Preguntas:</p> <p>I. Preguntas Generales</p> <p>1. ¿Para que usa las Redes Sociales?</p> <p>Hoy en día en realidad el boom de las redes sociales nos ayuda a nosotros a acercarnos mucho más a los clientes. Quiero resaltar que mediante a las redes que yo uso que es Facebook e Instagram me permite generar ventas, que el cliente ya venga con una convicción que es lo que quiere, que es lo que quiere, de lo que va a comprar, si el color que le gusto o el modelo, o incluso llegue a pedirme variedad, y en muchos casos también ¿Tienes tal modelo? Entonces siento que es una herramienta que no solo te</p> | |

ayuda a vender si no tener contacto con ellos e incluso a que te digan que es lo que ellos están buscando.

2. ¿Considera importantes las Redes Sociales?

Definidamente quiero resaltar que es importantísimo las redes sociales. Porque mi rubro que es tan competitivo hoy en día en Chiclayo creo que al nivel Perú, me ayuda a generar una venta un poco más asertiva. Que vengan ya y puedan chequear el producto, probárselo y como ya les gusto nosotros las mujeres, somos que si lo vemos nos gusta y vamos.

3. ¿Quién hace los posteos?

En realidad, yo soy la que se encarga, me gustaría más adelante generar un área de marketing ya que yo me encargo todo el tema de los post, el tema de la fotografía, de la edición, hoy por hoy no me encargo el tema de las ventas, porque tengo personal ahora, y también tengo una persona de diseño, pero yo si hago todas las publicaciones.

4. ¿Quién decide que postear?

Yo soy la que decide que postear.

5. ¿Existe alguna regla para postear?

No, Nunca me he basado en reglas ni nada simplemente he tratado de darle un toque personal colocando un nombre al modelo y describiendo todo lo que la modelo usa, porque Dulce Canela no solo es una tienda de ropa sino es mucho más que eso, sino porque también vendemos calzado, tenemos accesorios de vestir para las chicas, como los lentes, calzones especiales para los pantalones blancos, ropa interior que no te marca, tengo todo lo que son medias, panties, bra, entonces yo trato de describir todo lo que ella está usando y colocar una foto personal que es de Dulce Canela, porque si tu vez mi feed, todas las fotos son propiamente de la marca, yo no coloco ninguna foto que este en redes sociales porque siento que no es valorar mi trabajo, mi marca, entonces yo si quiero colocar algo, lo hago y coloco que es de Dulce Canela, y lo que hago siempre por estación, de que tengo colecciones bastante marcadas, ahorita estamos con primavera 2019, y eso nada más.

6. ¿Qué clases de contenido envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda?

Si definitivamente, estamos próximas de cumplir un año de marca registrada y vamos a realizar invitaciones. Generalmente cuando sacamos una colección, colocamos un video, las publicaciones que realizamos también son en base a la temporada de estación que nos encontramos. Y nada generalmente son boomerang, me caracteriza mucho lanzar primero la colección haciendo boomerang siento que es parte del sello de la tienda, y luego ya las fotos para que tengan un poco más de referencia, y luego un video el cual yo lo subo en redes sociales para que puedan chekear todos los productos que tenemos como que me ayudan ir avanzando y puedan chekear lo que se viene y también es el mismo video que utilizo aquí en tienda para que las personas miren que, así como se ve.

7. ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales?

En realidad, no utilizo personajes, solo utilizo a una modelo, Olenka, que hoy por hoy si es conocida aquí en Chiclayo y en el medio, pero cuando empezamos esto, ella no era tan conocida, pero cuando empezamos esto, ya vamos por los dos años trabajando y creo que poco a poco se ha ido generando de forma paralela todo el tema del crecimiento, a ella como imagen y a mí como marca.

8. ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones?

Me parece que es interactiva, por ejemplo, un video te genera más interacción, porque a veces uno está allá y dice a ver voy a ver, y así como las mujeres un poco curiosas, y así es el público en donde yo me dirijo, entonces veo el video, hasta yo misma, una persona va a buscar en una página, a veces yo misma, veo el video y como que sientes que esto está mucho más entretenido, y la foto, bueno si estoy interesada en comprar algo, estoy viendo cómo queda hasta donde llega, si el color está bien, si de repente lo combino con un pantalón que yo tengo me podría quedar, entonces es más que una foto, simplemente es decirte, mira estos colores hacen juego con este, y quizás tu tengas el pantalón y lo único que necesitas es esto, y te da una idea de a veces como poder vestirte, y eso le digo a las chicas. Yo coloco también fotos de por ejemplo el pantalón verde, que es no muy poco común, y muy poco combinable, y les coloco alternativas, un polo blanco, un polo negro, un polito estampado, de repente un colorcito mostaza, y ya

depende mucho de la personalización que tu tengas para ver qué tan cuanto o poco arriesgado es tu look.

9. ¿Cuentan con una herramienta o realiza algún reporte hacia el manejo de información?

No, no cuento con una herramienta simplemente lo que yo hago si hablo estáticamente de redes sociales, yo soy la que ve, todo el tema de comentarios. Y todo eso, si les gusta o no les gusta, porque cada cosa que yo haga, digamos propiamente de la colección, me envían fotos, donde dicen “Ay esta hermoso”, “Ay me gusta”, “¿Tendrías esto?”, “¿Tendrías esto?”, “¿Qué colores tienes?”, entonces creo que solo hago el feedback, siento que si el producto le gusta a la chica, voy a recibir muchos comentarios como esos y en realidad es lo que me pasa siempre, casi nunca he recibido comentarios, siempre los recibí internamente por whatsapp, por Facebook, por Instagram. Me escriben que están interesadas, entonces como la comunidad en si está un poquito grande, gracias a Dios, siento que ese producto tiene más fácil la venta, ya que traigo producto semanales, entonces lo que hago es traerles novedades constantemente, y no repito, si el modelo está en esta semana, ya la próxima semana ya no va estar, siento que trato de esforzarme más para que ellas vean variedad, y cosas lindas que no se repitan, o no choquen con otra persona que tienen lo mismo, entonces eso busque yo.

10. ¿Cuál considera el mejor horario para postear en las plataformas virtuales?

Mira, yo he probado todos los horarios, pero me parece que, en la noche, las personas después de las tareas cotidianas están un poco más descansadas y pueden desde su casa y poder chekear los post. Trato de hacerlo en las noches, pero en la hora almuerzo también, muchos salen de la oficina, en el trabajo tienen break, entonces también en la hora del almuerzo, derrpente por ahí en la tarde, pero en realidad no utilizo un horario específico. Lo que hago yo es postear en la mañana, postear al medio día, postear alrededor de las tres de la noche, que derrpente un post hago en la noche ya para finalizar el día, y ya esperar hasta el día siguiente.

11. ¿Qué pretende seguir realizando y efectuando en las redes sociales de la empresa?

Pretendo seguir llegando a más personas, que la comunidad siga creciendo, yo la comunidad las llamo “Canelitas” un poco más por identidad de marca, por “Dulce Canela” entonces lo que yo quiero es que cada día, derrpente seamos más, que crezcamos, y puedan ser mucho más fuerte en los envíos a todo el Perú, que también los realizamos, pero me gustaría también llegar a consolidar un poco más eso. Y eso es en cuanto a redes sociales.

12. ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales?

Realmente creo que el mayor indicador de ese ítem, es el incremento de personas en la comunidad, eso ha sido la evolución también que, podría yo llamarle evolución que empiezo con una foto, sin cámara profesional, hace mucho tiempo y hoy por hoy cuanto ya con cámara profesional, que ya también cuento con luz para hacer videos, en realidad hemos mejorado mucho la calidad, no creo que solo la evolución, si no la cantidad de seguidores, ya que también ha sido una evolución propia, como sello de la marca. Entonces mejoramos también el tema de post, actualmente también cuenta con una diseñadora, que se encarga de realizarme y plasmar algunas ideas, manejamos todo eso, para que la gente vea, que el prototipo que en Chiclayo también existen emprendedores que quieren ser grandes, así como Lima, que sí, Lima es nuestro referente, pero que nosotros queremos hacer y podemos también presentarles un post con calidad de imagen tal cual ellos.

13. ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más?

Pienso, que más que temporadas, yo creo que es un crecimiento constante, no he podido analizar que por ejemplo esta mas, quizás en venta sí, pero en redes sociales yo siento que siempre ha sido un crecimiento mayor, y nunca he tenido como que siempre he tratado de que sumemos más, sumemos, mas, siempre he tratado de que más marcas me conozcan, yo creo que recién he tenido un compartir con ellos, yo creo que si más personas me conocen, yo creo que detrás de una marca hay una persona trabajando por ella, yo creo que estamos haciendo bien el trabajo y estamos creciendo.

II. Métricas de Redes Sociales

14. ¿Qué significado tiene para usted un “Like” en las publicaciones en Facebook o Instagram?

Más que la acción, es como un ok, me gusta lo que vendes, pero podría decirte también que es gratificante para mí, porque como te dije, que alguien nos dé un like es más allá de un me gusta simplemente, porque es tu trabajo, es por lo que te esfuerzas bien, toma un like.

15. ¿Qué piensan de los “Comentarios” que realizan los clientes en sus publicaciones?

En realidad, me ayuda ver el tema del interés, del cliente, del usuario, del producto que yo vendo.

16. ¿Qué opinión tiene de los “Seguidores” que no interactúan con sus páginas?

En realidad, si, ósea tu puedes tener una cantidad de seguidores, pero no son todos, pero eso también se debe mucho a que por ejemplo as plataformas hoy en día tengas que cancelarles, para que puedan llegar a todos tus clientes, no llegan a todos los clientes si tu no los cancelas. Puedes tener una comunidad de un poquito más de 22 500 de por ejemplo de lo que yo tengo en Facebook, pero si te das cuenta no llegas a todos según las métricas a las personas que en ese momento están en la página de inicio. Entonces de tu total, tu sesgo en bastante arriesgado en una publicación, entonces soy de las personas que no cancelan las redes sociales, que no tienen una plataforma pagada, pero trato de que se genere más por cuenta de los clientes, incluso trato de fortalecer un poco más la venta indicándoles que me pueden agregar a mi numero personal, que el número de la tienda, y a mis historias pueden chequear, entonces trato de ver otras soluciones para yo poder también realizar una venta, entonces si tú a los perfiles no los cancelas no llegas a tu publico total, entonces eso también es un problema.

17. ¿Con que frecuencia “Postea” en las redes sociales?

Constantemente, todos los días, hago post porque somos una tienda bastante completa, por ejemplo, si hoy les posteo las zapatillas, mañana ya los posteo un outfit, o de repente unos lentes, o de repente alguna marca decidió traerme algo, y también le hago el post a la marca, y eso me sirve mucho para yo recomendarles, marcas chichilayananas también, siento que es así, ayudarnos entre emprendedores.

18. ¿Ha posteado usted algún evento con las herramientas de Facebook?

Si, si he posteado hace mucho tiempo un evento con la herramienta de Facebook, hoy por hoy, no lo hago por el tema de asistir, pero si realizo eventos constantes.

19. ¿Usted “Informa” de los detalles de sus productos?

Por ejemplo, cuando es un tema de zapatillas, se requiere más información, porque siento que en la descripción no podemos abrumar con mucho texto, si no se tiene que hacer precisa, cuando se trata de un tema de un poco de información y me consultan, cuando ya la persona está interesada, me escribe al whatsapp, de manera interna, ya sea por instagram o Facebook, me escribe y me dice, “Señorita que talla tiene o de que material es”, “¿Me podría enviar la foto?” o llegamos a un poco más “¿Me podría enviarme en todo los modelos que tenga de este color?” entonces ahí siento que se termina de cerrar una venta, que hay una atención que a pesar de que es detrás de una plataforma, hay una atención del clientes.

20. ¿Qué significado tiene para usted brindar un buen “Servicio” virtualmente?

Para mí, que las personas a pesar de que no me compran muchas veces, se lleven la información completa, muchas veces me ha pasado de puntos de vista, que si es cliente de que si le envié, pero también me ha pasado que hay personas que se hacen pasar por clientes, incluso he detectado que venden los mismo productos y que colocan mis mismas fotos con la marca borrando solo mi marca, entonces eso también es un poco desleal al trabajo de uno, pero me ha sucedido que me piden toda la información siento que es una arma de doble filo porque por redes sociales yo te digo si, esto es así, el material es eso, tu precio entonces para la competencia realmente le diste toda la información pero tú nunca estás pensando que no es la competencia, si no estás pensando que es un cliente, entonces, accedes enviarle la foto a describe la marca, enviarle los colores, las tallas en muchos casos, describir el material, y a veces no sabeos

si en realidad es un cliente o no, pero osea me siento que di un buen servicio a pesar de que haya esa incertidumbre.

21. ¿Cuándo realiza un post específico de tipo “Promocional” ha percibido que genera más tráfico de personas?

SI, en realidad si existen, bueno cuando realizo un pago, y es como una promoción y lo aplico mucho en los sorteos, porque siento que el enfoque es ese. Llegar a más personas que más personas puedan participar en el sorteo que y ano están en la comunidad, que quiero que se incorpore, y bueno si hago eso cuando realizo algún sorteo, por ejemplo, cuando quiero dar a conocer un poco más fuerte, si realizo un pago promocional, y si hay más tráfico de personas.

III. Uso de Redes Sociales de los consumidores- MATRIZ ÉXITO:

22. **E-Escuchar** ¿Qué significado tiene para usted leer a sus seguidores? ¿Ha realizado alguna vez una encuesta a través de sus redes sociales?

Si, aun no le ha realizado la encuesta, osea si la tengo lista, pero en Instagram que es la plataforma, que hoy en día me trae mucho más resultados y bueno siento que la plataforma que está en tendencia, me escriben y tengo comentarios de que cada cosa que hago, de alguna recomendación: “Que linda, donde lo compraste, cuanto te costó, es buena”, por ejemplo, de una cartera “Que tal el material cuando la tocas, cuanto te costó, donde lo puedo conseguir “En este caso una recomendación. En el caso ya de mis productos, recibo cada vez que llegamos a ser cada 1000 más, yo coloco que somos 1000 más, hay mucha gente que me escribe y me dice: “Que bueno Canelita, que tus esfuerzos se vean reflejados, que no solo son clientes, si no que como mucho ellos, son amigas, mediante Dulce Canela se han fortalecido muchos lazos de amistad con los que antes han sido solo clientes, los que hoy por hoy son solo personas que me visitan constantemente a comprar, que me recomiendan, que me traen amistades y yo creo que por ese lado estoy bastante contenta con los resultados, porque no soy alguien que recomendaría algo que sé que no me gusta, o da un mal servicio, si no soy de la personas que se enfocan en recomendar algo que sé que yo estoy recomendando algo bueno, y sé que alguien me recomienda de esa forma, y me diga: ¡No, ven aquí!. Entonces es porque

estamos haciendo las cosas bien, entonces pienso que de ese lado no los veo solo como seguidores o como número, los veo como una familia o sé que no los veo solo por seguidores, si no como una familia, y también los veo como clientes, quiero que cliente se lleve lo mejor de nosotros con alguna prenda que nos compre. Y se sienta cómoda, y yo siempre digo, si a ti te gusta y tú te sientes bien y esta cómoda, entonces está bien.

23. **X-Experimentar** ¿Considera usted que las personas interactúan mas por Facebook e Instagram? ¿O ambos?

Creo que ya me adelanta la respuesta a la pregunta anterior Instagram para mí es el boom ahorita, Facebook sí, yo coloco lo mismo en ambas redes sociales, pero Facebook ha caído mucho, siento que es una plataforma como HI5 en sus inicios o e en su momento, o como MSN, si hablamos de esas plataformas antiguas tienen un tope en un tiempo, y si no se si haya legado el tope de Facebook, pero siento que ha bajado un montón, para mí la red social que más me ayuda a vender es Instagram, y trato de engancharla con mi whatsapp para que ya tenga a Dulce Canela dentro su celular, y puedan ver siempre nuestro contenido. Puede ser que de repente se me acabaron los megas, y bueno desde ahí puedo seguir viendo lo que ella cuelga.

24. **I-Integrar** ¿Considera que el contenido que usted genera en redes sociales coincide con las necesidades y deseos de los consumidores?

Si, considero que es de esa forma porque el contenido que yo ofrezco es acerca de todo lo que yo vendo, y el contenido de mis productos que yo vendo y si nos sigues y estamos ahí es porque les interesa muchas veces lo que nosotros tenemos.

25. **T-Trasformar** ¿Usted desarrolló campañas de información/persuasión para los seguidores de sus redes sociales?

Sí, no solo por redes sociales, si no también aquí en tienda, trato de conversar con las clientas, que es lo que les gustaría que vendamos, incluso en redes sociales, les he colocado, que más les gustaría que traigamos, que les gustaría ver en tienda, o como que podríamos complementar, y recibo mucha información de que es lo que ellas quisiera, o que colores y cosas así, y yo lo plasmo. O si no lo hago simplemente en Instagram historias: “¿Qué modelo les gustaría que traigamos? ¿Este o este?” entonces me ayuda mucho a identificar qué es lo que ellas buscan.

26. **O-Optimizar** ¿Analizó o midió los resultados de alguna estrategia aplicada con las herramientas estadísticas que contiene la red social?

Por ejemplo, un evento, lo realizo, y si para mí, tiene la cantidad que espero, la cantidad de ventas que espero, porque para realizar un evento se necesita una inversión anterior a este, y este se supera, creo que los resultados están más que claros, que si se llegó a las personas, que si se llegó a la gente, trato de siempre que realizo un evento invito a una marca que complemente mucho a la mía, para fortalecer no solo las redes sociales si no al consumidor, y no siempre darle lo mismo, si no que vean ellos, algo distinto, que también pueden adquirirlo. No exactamente he medido con las estadísticas que ofrece las redes sociales, hice el evento mediante las redes pero no es que analizo ahí, analizo el impacto de esta pero aquí en tienda, mas no en redes.

Guía de entrevista LIZIE MODA Y ACCESORIOS

Lugar Entrevista:
Tienda

Fecha de Entrevista 28/10/2019
Hora de Inicio de la Entrevista 2:50 PM
Hora Final de la Entrevista 3:00 PM

Introducción

Mi nombre es Mindy Francine Gil Zúñiga, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una entrevista acerca de las redes sociales de su empresa de ropa que se encuentra en la provincia de Chiclayo, Perú.

En los próximos minutos le pedire que responda algunas preguntas como gerente, con las respuestas que usted proporcione, se buscará analizar y gestionar una correcta gestión comercial en las redes sociales de su empresa.

La información obtenida en esta entrevista es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de entrevista en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere.

Preguntas:

I. Preguntas Generales

1. ¿Para que usa las Redes Sociales?

Para dar a conocer las promociones los nuevos ingresos de tienda, poder a conocer a las chicas las tendencias que hay hoy en día. Y eso básico.

2. ¿Considera importantes las Redes Sociales?

Sí, claro para un negocio sí. Como yo te explicaba, a partir del 2017 que yo empecé a utilizar las redes sociales fue un cambio abismal, entonces me podían conocer un poquito más, ya la gente viene, nada más, por ejemplo, publicas una foto de una prenda, y las mismas chicas vienen, quieren esa prenda, entonces es mucho mas fácil

3. ¿Quién hace los posteos?

Yo y aveces tengo alguien que me ayude, pero ahorita, yo.

4. ¿Quién decide que postear?

Yo.

5. ¿Existe alguna regla para postear?

Dependiendo, lo que pasa es que ahorita ya están cambiando, por ejemplo, antes era más Facebook, pero ahorita es Instagram, entonces no es que vale sobrecargar a las clientes, por ejemplo, una foto al día está bien, y lo que si te vale más son las historias, de recargar historias.

6. ¿Qué clases de contenido envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda?

Promociones y eventos, por ejemplo, recién hemos tenido el evento de Halloween, entonces eso por ejemplos eso de envía. “Eventos” me refiero, por ejemplo, el año pasado hacia aniversarios, y un evento de Halloween, pero ahora si ya estoy como mensualmente hago un evento de cierre de mes, un evento no se por los 22 000 likes, y son eventos que te dan a conocer mucho más. “Eventos” no me refiero a la opción que me da en Facebook, osea lo que te da la opción de “Evento” en Facebook en si no te permite llegar a un número determinado, pero por eso prefiero publicar la foto y ceo que llega a más. Cuando digo “Evento” me refiero a la temporada.

7. ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales?

Si y no, lo que pasa es que con el tema de influencer, es muy complicado medir, porque puedes tener seguidores, pero quizá no tanta llegada, y la manera en que lo hace el influencer si es con una foto o con una historia, o tu sabes que te conviene más tres historias que una historia, entonces es relativo en realidad, entonces yo prefiero medirlo más con sorteos, que con influencer, ya que con influencer es un poco más complicado.

8. ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones?

Que está muy bien, ¿No?, que es lo que necesita hoy en día para poder dar a conocer su marca.

9. ¿Cuentan con una herramienta o realiza algún reporte hacia el manejo de información?

No, pero si me fijo mucho en cuanta interacción tuvo la publicación, o depende de la publicación, si son fotos diarias, no mucho, pero si es una promoción o un sorteo, si me

fijo cuantas personas han llegado, cuantas personas nuevas han ingresado, y todo eso no.

10. ¿Cuál considera el mejor horario para postear en las plataformas virtuales?

A las 6 de la tarde, creo que ese horario es bueno. Y luego a las 9 de la mañana que cuando todo el mundo ve su celular.

11. ¿Qué pretende seguir realizando y efectuando en las redes sociales de la empresa?

Seguir dándome a conocer un poco más, tener promociones, eventos más seguidos, ya que este año lo he implementado. El año pasado no hacía muchos eventos, pero este año si más, porque ya es necesario.

12. ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales?

Ha ido creciendo, sobre todo en Instagram, me he propuesto en crecer un poquito más en Instagram, nuestra meta era crecer a 5000, ya pasamos y vamos a llegar a los 6,000 estamos bien en ese camino no.

13. ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más?

Yo creo que es más también por la temporada de venta, por ejemplo, lo que es empresa de ropa, si tu mides una temporada de mayo, a una temporada de Abril es distinto. Porque siento que en Mayo las empresas publican más cosas, se hacen más promociones y se hace que se llegue a más gente.

II. Métricas de Redes Sociales

14. ¿Qué significado tiene para usted un “Like” en las publicaciones en Facebook o Instagram?

Un like significa que la persona que lo vio, le gusto, pero eso no significa que lo vaya a comprar. Yo prefiero que mejor me pregunte, si yo veo que publico una foto y veo que me preguntan por esa foto, sé que les está interesando, ya sea por comentario o por interno, que me pasa mucho.

15. ¿Qué piensan de los “Comentarios” que realizan los clientes en sus publicaciones?

Que está muy bien, ¿No?, que, a más comentarios, a más personas les ha llegado, o les interesa la promoción.

16. ¿Qué opinión tiene de los “Seguidores” que no interactúan con sus páginas?

Que solamente siguieron porque les gusto una vez, y no más.

17. ¿Con que frecuencia “Postea” en las redes sociales?

Diario.

18. ¿Ha posteado usted algún evento con las herramientas de Facebook?

Si, eventos. Pero como te digo más me funciona a mi subir una foto, que postearlo en el evento en sí. El ultimo evento que he posteado ha sido hace un año, osea lo medí, y me pareció mejor que lo subo en fotos, que colocarlo en evento.

19. ¿Usted “Informa” de los detalles de sus productos?

Si, por ejemplo, le describo, puedo ver las historias. Es de tal material, te queda de esa manera, a veces me lo pruebo yo, o se lo prueba otra persona, ah mira te queda, ve los detalles de cada producto, los colores que hay y todo eso.

20. ¿Qué significado tiene para usted brindar un buen “Servicio” virtualmente?

Contestar mensajes, mensajes ya sean privados, osea mas determinados y también cerrar venta, ¿No? Por ejemplo, ahorita lo que se utiliza mucho es el wsp, entonces al Instagram se le pone el wsp, que hay un wsp empresarial ahora, que te deriva deferente y tenido ventas exitosas gracias a eso, por ejemplo, a Piura envió mucho por wsp nada más.

21. ¿Cuándo realiza un post específico de tipo “Promocional” ha percibido que genera más tráfico de personas?

Si claro por qué les interesa más, es más llamativo.

III. Uso de Redes Sociales de los consumidores- MATRIZ ÉXITO:

22. **E-Escuchar** ¿Qué significado tiene para usted leer a sus seguidores? ¿Ha realizado alguna vez una encuesta a través de sus redes sociales?

Si claro, por Instagram, por historias, se realizó, en este año, unas cinco preguntas, entonces me di cuenta y pude ver a cuál de mis 3 tiendas van más, porque van a esa tienda, si tuvieron alguna experiencia buena o mala, entonces yo creo que los seguidores

son los que realmente te dicen que está pasando, ¿No? Es importante leer a los seguidores porque es importante, saber qué es lo que nosotros tenemos, es importante saber qué es lo que piensan de la marca.

23. **X-Experimentar** ¿Considera usted que las personas interactúan más por Facebook e Instagram? ¿O ambos?

Lo que pasa es que se tiene diferentes tipos de personas, por ejemplo, mi línea es de 20 a 28 años, entonces yo siento que por ejemplo en Instagram, interactúan más las chicas de 15 de 20 hasta 24 o 25 años, pero por Facebook va más las chicas de 25 para arriba. ¿No? Entonces es una línea diferente. Y si Ambos.

24. **I-Integrar** ¿Considera que el contenido que usted genera en redes sociales coincide con las necesidades y deseos de los consumidores?

Sí, yo creo que sí, porque veo cómo interactúan veo como preguntan, entonces está bien.

25. **T-Trasnformar** ¿Usted desarrolló campañas de información/persuasión para los seguidores de sus redes sociales?

Si, en un momento, osea de vez en cuando, no te lo voy a decir siempre, si no que de vez en cuando, si realizo. De vez en cuando me refiero por temporadas, día de la madre, temporada de 28 de Julio, de Diciembre. Por ejemplo, hago videos informativos, o por ejemplo sorteos. El último sorteo que fue con la chica con la que actuó donde recibimos un montón de mensajes, un montón de fotos etiquetadas. Entonces esas campañas como que dan mucho más resultado, pero es una mayor inversión también.

26. **O-Optimizar** ¿Analizó o midió los resultados de alguna estrategia aplicada con las herramientas estadísticas que contiene la red social?

Osea lo vi, pero no es que te voy a decir o mentir, no es que lo puse en un Excel y lo vi. No veo las estadísticas, osea si veo cuantas personas interactúan, pero de una manera, como que a mira esta semana interactuaron 11,000 personas, pero no es que lo mida semana por semana, ya la vida no me alcanza.

Guía de entrevista GISS BOUTIQUE

Lugar Entrevista:
Tienda

Fecha de Entrevista 31/10/2019
Hora de Inicio de la Entrevista 9:54 AM
Hora Final de la Entrevista 10:10 AM

Introducción

Mi nombre es Mindy Francine Gil Zúñiga, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una entrevista acerca de las redes sociales de su empresa de ropa que se encuentra en la provincia de Chiclayo, Perú.

En los próximos minutos le pedire que responda algunas preguntas como gerente, con las respuestas que usted proporcione, se buscará analizar y gestionar una correcta gestión comercial en las redes sociales de su empresa.

La información obtenida en esta entrevista es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de entrevista en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta especifica si asi lo prefiere.

Preguntas:

I. Preguntas Generales

1. ¿Para que usa las Redes Sociales?

Seria para captar mayor cantidad de clientes, en este caso en compradores para diversificar un poco mi tendencia que presento al nivel de mi marca, el estilo, que sería el plus agregado a la boutique.

2. ¿Considera importantes las Redes Sociales?

Si las considero súper importantes porque, es una forma de llegar directamente al público, ya que ahora la tendencia es que en todos en general les gusta que debamos tener el alcance de las tendencias, de todo lo que es moda, sobre todo al segmento de mujer, que siempre está buscando, del saber cómo vestir, que tendencias tenemos en la actualidad, y ese tipo de cosas.

3. ¿Quién hace los posteos?

Yo, personalmente me gusta trabajar directamente con el tema de las redes en este tiempo, porque ahora intento hacerlo, y bueno antes lo delegaba, pero en este tiempo le estoy dándole el toque, digamos de la marca, y de lo que proyecta mi marca.

4. ¿Quién decide que postear?

Si.

5. ¿Existe alguna regla para postear?

Si, que este supervisado obviamente por mi porque aveces no solo trabajo la parte de las cosas que bajamos de las fotos o de los aportes que tengamos en el tema de moda. Yo generalmente soy la que supervisa eso, pero hay gente que también colabora conmigo para hacer las fotos, tengo un equipo donde trabajamos en conjunto, una asistente y con un fotógrafo profesional.

6. ¿Qué clases de contenido envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda?

Básicamente lo que tenemos en venta, sería nuestros productos, a veces promociones también, y dependiendo de la temporada se va sacando las cosas que masomenos el público estaría buscando de acuerdo a la tendencia, por ejemplo, verano sacar más cosas de playa o ropa más de vestidos así, osea siempre trato de segmentar mis publicaciones de acuerdo lo que va dirigido el clima, el tiempo, los eventos, ya sea día de la madre, navidad, entonces voy viendo las temáticas de acuerdo a las temporadas en que estoy. Aplicamos el conjunto de promociones, precios e invitaciones a la tienda ya que cada porte que se hace a redes es como una invitación y dando también facilidades, bueno en el tema de promociones, no es tampoco que lo enfoque mucho al tema de ofertas, ya que no trabajo mucho con eso, ya que tengo un plus que es la exclusividad de la ropa, osea mientras lo que va saliendo conforme voy promocionando no es que lo oferto tampoco, y si es que ropa de temporada pasada podría hacer una liquidación, bueno lo que nosotros tenemos es básico con los precios. Las promociones solo lo damos físicamente y no en redes sociales.

7. ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales?

Si, pienso que también es una nueva tendencia en publicidad, he trabajado con canal 4 muchos años y siempre he vestido a las conductoras del programa, noticieros soy una tienda donde siempre buscan auspicios y es por la exclusividad y calidad de los productos.

8. ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones?

Si es necesario hoy en día el tema que se capta es el tema de las fotos y también ahora están en tendencia los videos, así que me estoy dirigiendo a eso en este tiempo, y bueno aparte e

tener las redes como una presencia activa es la invitación que se hace al público para que venga y vea personalmente los productos que tenemos.

9. ¿Cuentan con una herramienta o realiza algún reporte hacia el manejo de información?

En realidad, para el tema de redes sociales, tengo un manejo de control si, pero en redes no guardo información, quizás sería una buena forma de rodearme para que las redes sean más efectivas.

10. ¿Cuál considera el mejor horario para postear en las plataformas virtuales?

Creo que en las noches donde generalmente el dónde el público está más activo, donde el público está descansando y se dedica al tema del celular y esas cosas, pero de hecho aquí en la tienda lo ponemos en el tema en que se dé igual, teneos una cantidad de seguidores que nos permite como que decir, ya que hay público que viene especialmente de las redes directo a comprar.

11. ¿Qué pretende seguir realizando y efectuando en las redes sociales de la empresa?

Bueno ahorita mi meta digamos es que Instagram de un crecimiento al nivel de los seguidores porque es como que estuve muy enfocada en Facebook, y ahora veo que es uno de las partes básicas para seguir creciendo el nivel de medios, y ahora estoy trabajando para que eso también sede y seguir incrementando el tema de los seguidores.

12. ¿cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales?

En realidad, en todo empieza como un aporte de casa, todo empieza así empíricamente, al nivel de que tienes una ropa y ya está la foto, pero ahora ay muchos detalles, ay muchas cosas que hemos ido mejorando, en dar ahora una imagen de calidad, donde utilizo fotografía profesional al nivel de mis sesiones que son exteriores de la tienda y las internas que son como un plus de genialidad donde es un outfit completo y presentamos todo el complementos que puede utilizar dado por decir prendas arriba abajo y accesorios y poner de pronto que toque que se da con los detalles que te decía.

13. ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más?

Porque digamos que depende mucho del tiempo, digamos que la gente tiene tiempo de compra, y en todo el tiempo que tengo trabajando la agente esta, dispuesta a comprar entonces ahí enfoco más el tema de publicidad en temas porque se justo que en esa época la gente está buscando ropa.

II. Métricas de Redes Sociales

14. ¿Qué significado tiene para usted un “Like” en las publicaciones en Facebook o Instagram?

Significa que eso le da un gusto al cliente en cuanto a lo que ya presento, de hecho, que para mí es una motivación para mí también, donde digamos que tenemos cosas bonitas que la gente encuentra de buena calidad y de de buen gusto, lo más importante.

15. ¿Qué piensan de los “Comentarios” que realizan los clientes en sus publicaciones?

Si también digamos, me da el gusto de saber que las personas tienen interés de las mismas cosas que estoy formando.

16. ¿Qué opinión tiene de los “Seguidores” que no interactúan con sus páginas?

Que no tengo nada en contra de eso, siento que igual las personas me tienen como seguidor y creo que de pronto les hace bien tener mis aportes de miedo, si de hecho igual no le pasan likes no pasa nada, pero sería motivador que si de repente lo hagan.

17. ¿Con que frecuencia “Postea” en las redes sociales?

Casi todos los días, básicamente diarios y por ahí interdiario.

18. ¿Ha posteado usted algún evento con las herramientas de Facebook?

Si, el año pasado.

19. ¿Usted “Informa” de los detalles de sus productos?

En realidad, no, simplemente doy el estilo a la gente, en este caso presento, ya que solo Giss no solo es ropa, si no en un estilo, todas las prendas van enfocadas en como yo me vestiría, encaso si no fuera una persona de contextura más gruesa, igual es un poco mi esencia que tengo.

20. ¿Qué significado tiene para usted brindar un buen “Servicio” virtualmente?

Muy importante porque eso también es parte del plus que maneja mi negocio.

21. ¿Cuándo realiza un post específico de tipo “Promocional” ha percibido que genera más tráfico de personas?

Exacto claro, un tipo promocional de ganar algo, como hacer sorteos, y eso te agrandan bastante tus redes.

III. Uso de Redes Sociales de los consumidores MATRIZ ÉXITO

22. **E-Escuchar** ¿Qué significado tiene para usted leer a sus seguidores? ¿Ha realizado alguna vez una encuesta a través de sus redes sociales?

No he hecho encuesta. Pero es motivador y bonito leer a sus seguidores, da alegría ver que a la gente le gusta mis productos y me impulsa a seguir adelante siempre.

23. **X-Experimentar** ¿Considera usted que las personas interactúan más por Facebook e Instagram? ¿O ambos?

Bueno en Instagram estoy viendo con la cantidad poca que tengo de seguidores he visto que ay bastante movimiento de likes inclusiva, veo también que ahora la tendencia no es tanto en Facebook si no se está dando en la otra red social.

24. **I-Integrar** ¿Considera que el contenido que usted genera en redes sociales coincide con las necesidades y deseos de los consumidores?

Si, eso pienso. Porque dentro del público que manejo digamos que es el sector mujeres de una edad que las cosas que presento son bastante bonitas en nivel que trabajo de ropa y de lo que presento. Entonces no solo porque la ropa es linda, si no por lo soportes que doy en los detalles, los complementos, los accesorios y todo lo demás.

25. **T-Trasnformar** ¿Usted desarrolló campañas de información/persuasión para los seguidores de sus redes sociales?

No creo que no, no he desarrollado.

26. **O-Optimizar** ¿Analizó o midió los resultados de alguna estrategia aplicada con las herramientas estadísticas que contiene la red social?

Si lo he medido, y dependiendo del tipo de publicación que mande, si para mi es una publicación buena, me doy el tiempo de verla, pero si es una publicación aquí en interior, no tanto, pero cuando son las exteriores si.

Anexo 4. Constancia de validación de experto de cuestionario y / o entrevista**1° Experto****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, MILTON FRANCISCO CALOPINA AVALO, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, **TITULADO "GESTIÓN COMERCIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS LOCALES DE VENTAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019"**, elaborado por la Bach. **MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de Septiembre del 2019.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 07560495

Dr./Mg./Lic.Nombre: MGR. MILTON F. CALOPINA AVALO

Cargo Actual: PROFESOR UNIVERSITARIO

1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar las estrategias comerciales para el uso de las redes sociales en las empresas locales del sector de venta de ropa?

HIPÓTESIS

La presente investigación no tiene hipótesis por ser de naturaleza descriptiva.

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar las métricas de operación actual de las redes sociales en las empresas bajo estudio del sector de ventas de ropa como herramientas de promoción.
- 2) Determinar las estrategias de gestión comercial actuales de uso de redes sociales de las empresas locales del sector de ventas de ropa.

2. RÚBRICA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

| | GUIA DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES | Innecesario | Necesario | Importante | Observación |
|----|---|-------------|-----------|------------|-------------------------|
| | I. Preguntas Generales | | | | |
| 1. | ¿Para que usa las Redes Sociales? | | / | | |
| 2. | ¿Considera importantes las Redes Sociales? | | / | | |
| 3. | ¿Quién hace los posteos? ¿Quién decide que postear? ¿Existe alguna regla para postear? | | | ✓ | Se para última pregunta |
| 4. | ¿Qué clases de mensajes envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda? | | | / | |
| 5. | ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales? | | / | | |
| 6. | ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones? | | / | | |
| 7. | ¿Cuentan con una actitud ^{actitud} hacia el manejo de información? ^{considera el uso de} | | | / | Corregir término. |
| 8. | ¿Cuál es su opinión ^{opinión} sobre los horarios para postear en las plataformas virtuales? | | | / | Corregir |
| 9. | ¿Qué es lo que pretende seguir haciendo en las redes sociales de la empresa? | | / | | |
| 10 | ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales? | | / | | |
| 11 | ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más? | | | / | |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| | II. Métricas de Redes Sociales (Likes, Comentarios, Seguidores, Publicidad Eventos Información Servicio Promoción) | | | | |
| 12 | ¿Qué significado tiene para usted un "Like" en las publicaciones en Facebook o Instagram? | | / | | |
| 13 | ¿Qué piensan de los "Comentarios" que realizan los clientes en sus publicaciones? | | / | | |
| 14 | ¿Qué opinión tiene de los "Seguidores" que no interactúan con sus páginas? | | / | | |
| 15 | ¿Con que frecuencia "Postea" en las redes sociales? | | / | | |
| 16 | ¿Ha posteado usted algún evento con las herramientas de Facebook? | | / | | |
| 17 | ¿Usted "Informa" de los detalles de sus productos? | | / | | |
| 18 | ¿Qué significado tiene para usted brindar un buen "Servicio" virtualmente? | | / | | |
| 19 | ¿Cuándo realiza un post específico de tipo "Promocional" ha percibido que genera más tráfico de personas? | | / | | |
| | III. Uso de Redes Sociales de los consumidores Matriz E-X-I-T-O: E-Escuchar, X-Experimentar, I-Integrar, T-Trasformar, O-Optimizar | | | | |
| 20 | E-Escuchar ¿Qué significado tiene para usted sobre escuchar a su audiencia? ¿Ha realizado alguna vez una encuesta a través de sus redes sociales? | | / | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|--|
| 21 | X-Experimentar ¿Considera usted que las personas interactúan más por Facebook e Instagram? ¿O ambos? | | | / | |
| 22 | I-Integrar ¿Considera que el contenido que usted genera en redes sociales coincide con las necesidades y deseos de los consumidores? | | | / | |
| 23 | T-Transformar ¿Usted desarrolló campañas de información/persuasión para los seguidores de sus redes sociales? | | | / | |
| 24 | O-Optimizar ¿Analizó o midió los resultados de alguna estrategia aplicada con las herramientas estadísticas que contiene la red social? | | | / | |

El experto Milton Calapina corrigió 3 preguntas.

3º → Separa las últimas 3 preguntas.

¿Quién hace los posteos?

• ¿Quién decide quien postean?

• ¿Existe alguna regla para postear?

7º → "Corregir el termino "Actitud" por "Herramienta"
¿Cuenta con una "Herramienta" hacia el manejo de información?

8º → "Corregir la pregunta" → ¿^{cual} Considera el mejor horario para postear?"

| | ENCUESTA PARA LOS CLIENTES | Innecesario | Necesario | Importante | Observación |
|-----|--|-------------|-----------|------------|-------------|
| | I. Datos Demográficos | | / | | |
| 1. | Sexo | | / | | |
| 2. | Edad | | / | | |
| 3. | Estado Civil | | / | | |
| 4. | Lugar de residencia | | / | | |
| | II. Datos Económicos | | | | |
| 5. | ¿A qué te dedicas actualmente? | | | / | |
| 6. | Ingreso Económico | | | / | |
| | III. Datos Generales | | | | |
| 7. | En el último mes, ¿Cuántas veces compraste ropa? | | | / | |
| 8. | ¿Cuánto gastas al mes en comprar ropa? | | | / | |
| 9. | ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en las Redes Sociales en un día? | | | / | |
| 10. | ¿Qué dispositivo usas con frecuencia para acceder a tus Redes Sociales? | | | / | |
| | VI. Métricas de Redes Sociales (Likes, Comentarios, Seguidores, Publicidad Eventos Información Servicio Promoción) | | | | |
| 11. | ¿Por qué le da un "Like" a una publicación de Facebook e Instagram de la tienda de ropa? | | / | | |
| 12. | ¿Usted piensa que los "Comentarios" reflejan un nivel de interés en los post? | | / | | |
| 13. | ¿Usted lee los "Comentarios" de los post? | | / | | |
| 14. | ¿Usted suele "Comentar" en las publicaciones de la página de ropa? | | / | | |
| 15. | Si respondió que "SI" a la pregunta 14º: ¿Con que frecuencia a la semana "Comenta" en las publicaciones de su página favorita de ropa? | | / | | |
| 16. | ¿Recuerda usted algún post publicitario que haya visto en la última semana? | | | / | |
| 17. | ¿Ha visto algún "Evento" publicado en las Redes Sociales de esta tienda de ropa? | | | / | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| 18 | Si respondió "SI" en la pregunta 18°, ¿Ha Asistido al evento? | | | ✓ | |
| 19 | ¿Qué esperas de un post de la tienda de ropa? ¿Tanto en Facebook como en Instagram? | | | ✓ | |
| 20 | ¿Cuánto consideras que la tienda responde con prontitud a tu consulta? | | | ✓ | |
| 21 | ¿Qué tan atraído te sientes por las "Promociones" o descuentos que ofrece la tienda de ropa en redes sociales? | | | ✓ | |
| V. Uso de Redes Sociales de los consumidores | | | | | |
| Matriz E-X-I-T-O: | | | | | |
| E-Escuchar, X-Experimentar, I-Integrar, T-Trasformar, O-Optimizar | | | | | |
| a) E-Escuchar | | | | | |
| 22 | ¿Cómo usas la red social? | | | ✓ | |
| 23 | ¿Cómo prefieres que las tiendas de ropa usen las Redes Sociales? | | | ✓ | |
| 24 | ¿Con que palabras realizas tu búsqueda en el buscador de Facebook e Instagram? | | | ✓ | |
| b) X-Experimentar | | | | | |
| 25 | ¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales de la empresa de ropa? | | | ✓ | |
| 26 | ¿Qué esperas que brinde de la tienda a través de su página? | | | ✓ | |
| 27 | ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina? | | | ✓ | |
| c) I-Integrar | | | | | |
| 28 | ¿Con cuál red social prefiere comunicarse y sentirse más cómodo? | | | ✓ | |
| 29 | ¿Usted ha comprado prendas de ropa cuando ha visualizado alguna promoción en las redes sociales? | | | ✓ | |
| 30 | Cuando ves un post de la página de ropa, ¿Qué es lo que te hace decidir a qué compres? | | | ✓ | |
| 31 | ¿Comprarías directamente por internet? | | | ✓ | |

| d) O-Optimizar | | | | | |
|----------------|---|--|--|---|--|
| 32 | Después de haber visto los post de la tienda de ropa, y fue a la tienda a adquirirlo, ¿Cuántas veces ha comprado el producto? | | | ✓ | |

El experto Milton Calopima corrigió 0 preguntas, en esta encuesta de clientes.

2° Experto**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, ROVINDO MALCA CORREA, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, TITULADO "GESTIÓN COMERCIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS LOCALES DE VENTAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019", elaborado por la Bach. MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de Septiembre del 2019.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 17886367

Dr./Mg./Lic.Nombre: Mg. ROVINDO MALCA CORREA
Cargo Actual: DIRECTOR EN COACHING & MANAGER
DO CENTE POS GRADO.

1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar las estrategias comerciales para el uso de las redes sociales en las empresas locales del sector de venta de ropa?

HIPÓTESIS

La presente investigación no tiene hipótesis por ser de naturaleza descriptiva.

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar las métricas de operación actual de las redes sociales en las empresas bajo estudio del sector de ventas de ropa como herramientas de promoción.
- 2) Determinar las estrategias de gestión comercial actuales de uso de redes sociales de las empresas locales del sector de ventas de ropa.

2. RÚBRICA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

| | GUIA DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES | Innecesario | Necesario | Importante | Observación |
|-----|---|-------------|-----------|------------|--|
| | I. Preguntas Generales | | | | |
| 1. | ¿Para que usa las Redes Sociales? | | | X | |
| 2. | ¿Considera importantes las Redes Sociales? | | | X | |
| 3. | ¿Quién hace los posteos? ¿Quién decide que postear? ¿Existe alguna regla para postear? | | X | | Son 3 preguntas diferentes. |
| 4. | ¿Qué clases de mensajes envían en la publicidad? Promociones, precios, invitaciones a la tienda? | | X | | |
| 5. | ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales? | | | X | |
| 6. | ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones? | | | X | |
| 7. | ¿Cuentan con una actitud hacia el manejo de información? | | X | | |
| 8. | ¿Cuál es su opinión sobre los horarios para postear en las plataformas virtuales? | | | X | Postear entre semana (OPINION) y REPTA. |
| 9. | ¿Qué es lo que pretende seguir haciendo en las redes sociales de la empresa? | | X | | Seguir posteando novedades. (Opinion y Rept) |
| 10. | ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales? | | | X | |
| 11. | ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más? | | | X | Por campañas (Opinion y Rept) |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---------------------------------------|
| | II. Métricas de Redes Sociales (Likes, Comentarios, Seguidores, Publicidad Eventos Información Servicio Promoción) | | | | |
| 12 | ¿Qué significado tiene para usted un "Like" en las publicaciones en Facebook o Instagram? | | | X | |
| 13 | ¿Qué piensan de los "Comentarios" que realizan los clientes en sus publicaciones? | | | X | Me dan feedback. (Opinion y Apta) |
| 14 | ¿Qué opinión tiene de los "Seguidores" que no interactúan con sus páginas? | | X | | |
| 15 | ¿Con que frecuencia "Postea" en las redes sociales? | | | X | 1 vez por semana (Opinion y Apta) |
| 16 | ¿Ha posteado usted algún evento con las herramientas de Facebook? | | | X | |
| 17 | ¿Usted "Informa" de los detalles de sus productos? | | X | | |
| 18 | ¿Qué significado tiene para usted brindar un buen "Servicio" virtualmente? | | X | | |
| 19 | ¿Cuándo realiza un post específico de tipo "Promocional" ha percibido que genera más tráfico de personas? | | X | | |
| | III. Uso de Redes Sociales de los consumidores Matriz E-X-I-T-O: E-Escuchar, X-Experimentar, I-Integrar, T-Transformar, O-Optimizar | | | | |
| 20 | E-Escuchar ¿Qué significado tiene para usted sobre escuchar a su audiencia? ¿Ha realizado alguna vez una encuesta a través de sus redes sociales? | X | | X | Cambiaría por "leer a sus seguidores" |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|
| 21 | X-Experimentar ¿Considera usted que las personas interactúan más por Facebook e Instagram? ¿O ambos? | X | | X | |
| 22 | I-Integrar ¿Considera que el contenido que usted genera en redes sociales coincide con las necesidades y deseos de los consumidores? | | | X | |
| 23 | T-Transformar ¿Usted desarrollo campañas de información/persuasión para los seguidores de sus redes sociales? | | X | | |
| 24 | O-Optimizar ¿Analizo o midió los resultados de alguna estrategia aplicada con las herramientas estadísticas que contiene la red social? | | | X | |

El experto me hizo corregir 2 preguntas:

3º Separar las 3 preguntas.

2º ¿Qué significado tiene para usted "Leer" a los Seguidores? ...

| | ENCUESTA PARA LOS CLIENTES | Innecesario | Necesario | Importante | Observación |
|-----|---|-------------|-----------|------------|---|
| | I. Datos Demográficos | | | | |
| 1. | Sexo | | | X | |
| 2. | Edad | | | X | |
| 3. | Estado Civil | | | X | |
| 4. | Lugar de residencia | | | X | |
| | II. Datos Económicos | | | | |
| 5. | ¿A qué te dedicas actualmente? | | X | | |
| 6. | Ingreso Económico | X | | | NO RELEVANTE |
| | III. Datos Generales | | | | |
| 7. | En el último mes, ¿Cuántas veces compraste ropa? | | X | | |
| 8. | ¿Cuánto gastas al mes en comprar ropa? | | X | | |
| 9. | ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en las Redes Sociales en un día? | | | X | |
| 10. | ¿Qué dispositivo usas con frecuencia para acceder a tus Redes Sociales? | | | X | |
| | VI. Métricas de Redes Sociales (Likes, Comentarios, Seguidores, Publicidad Eventos Información Servicio Promoción) | | | | |
| 11. | ¿Por qué le da un "Like" a una publicación de Facebook e Instagram de la tienda de ropa? | | | X | |
| 12. | ¿Usted piensa que los "Comentarios" reflejan un nivel de interés en los post? | | | X | |
| 13. | ¿Usted lee los "Comentarios" de los post? | | | X | |
| 14. | ¿Usted suele "Comentar" en las publicaciones de la página de ropa? | | X | | |
| 15. | Si respondió que "SI" a la pregunta 14: ¿Con que frecuencia a la semana "Comenta" en las publicaciones de su página favorita de ropa? | | | X | 1 vez x # SEMANA (Opinión y Rpta) |
| 16. | ¿Recuerda usted algún post publicitario que haya visto en la última semana? | | | X | |
| 17. | ¿Ha visto algún "Evento" publicado en las Redes Sociales de esta tienda de ropa? | | | X | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|-------------------------------------|
| 18 | Si respondió "SI" en la pregunta 17, ¿Ha Asistido al evento? | | X | | |
| 19 | ¿Qué esperas de un post de la tienda de ropa? Tanto en Facebook como en Instagram? | | | X | HABER 1 SOLA PREGUNTA CON SOLIDARIA |
| 20 | ¿Cuánto consideras que la tienda responde con prontitud a tu consulta? | | X | | |
| 21 | ¿Qué tan atraído te sientes por las "Promociones" o descuentos que ofrece la tienda de ropa en redes sociales? | | | X | |
| V. Uso de Redes Sociales de los consumidores | | | | | |
| Matriz E-X-I-T-O: | | | | | |
| E-Escuchar, X-Experimentar, I-Integrar, T-Trasnformar, O-Optimizar | | | | | |
| a) E-Escuchar | | | | | |
| 22 | ¿Cómo usas la red social? | | | X | |
| 23 | ¿Cómo prefieres que las tiendas de ropa usen las Redes Sociales? | | | X | |
| 24 | ¿Con que palabras realizas tu búsqueda en el buscador de Facebook e Instagram? | | X | | |
| b) X-Experimentar | | | | | |
| 25 | ¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales de la empresa de ropa? | | X | | |
| 26 | ¿Qué esperas que brinde de la tienda a través de su página? | | | X | |
| 27 | ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina? | | X | | |
| c) I-Integrar | | | | | |
| 28 | ¿Con cuál red social prefiere comunicarse y sentirse más cómodo? | | | X | |
| 29 | ¿Usted ha comprado prendas de ropa cuando ha visualizado alguna promoción en las redes sociales? | | | X | |
| 30 | Cuando ves un post de la página de ropa, ¿Qué es lo que te hace decidir a qué compres? | | | X | |
| 31 | ¿Compraría directamente por internet? | | X | | |

| d) O-Optimizar | | | | | |
|----------------|---|--|--|---|---|
| 32 | Después de haber visto los post de la tienda de ropa, y fue a la tienda a adquirirlo, ¿Cuántas veces ha comprado el producto? | | | X | CAMBIA LA PREGUNTA POR: ¿COMPRASTE EL PRODUCTO? |

El experto corrigio 2 preguntas

19º Sumarla en una sola pregunta.

¿Que expresas en un post de tienda de ropa, tanto en Facebook como en Instagram?

32º Cambiar la pregunta por: ¿Compraste el producto?

3° Experto**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, VALICHA CUADERA MORALES, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, **TITULADO "GESTIÓN COMERCIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS LOCALES DE VENTAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019"**, elaborado por la Bach. **MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de Septiembre del 2019.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 92125258

Dr./Mg./Lic.Nombre: MG. VALICHA CUADERA MORALES
Cargo Actual: DOCENTE FAC. EMPRESARIAS

1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar las estrategias comerciales para el uso de las redes sociales en las empresas locales del sector de venta de ropa?

HIPÓTESIS

La presente investigación no tiene hipótesis por ser de naturaleza descriptiva.

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar las métricas de operación actual de las redes sociales en las empresas bajo estudio del sector de ventas de ropa como herramientas de promoción.
- 2) Determinar las estrategias de gestión comercial actuales de uso de redes sociales de las empresas locales del sector de ventas de ropa.

2. RÚBRICA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

| GUIA DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES | | Innecesario | Necesario | Importante | Observación |
|--------------------------------------|---|-------------|-----------|------------|-----------------------------|
| I. Preguntas Generales | | | | / | |
| 1. | ¿Para que usa las Redes Sociales? | | | / | |
| 2. | ¿Considera importantes las Redes Sociales? | | | / | |
| 3. | ¿Quién hace los posteos? ¿Quién decide que postear? ¿Existe alguna regla para postear? | | | / | |
| 4. | ¿Qué clases de mensajes envían en la publicidad? ¿Promociones, precios, invitaciones a la tienda? | | | / | Contenido |
| 5. | ¿Considera que, al utilizar personajes famosos, es importante para la comunicación en redes sociales? | | | / | |
| 6. | ¿Qué piensa usted sobre utilizar fotos y videos en las publicaciones? | | | / | |
| 7. | ¿Cuentan con una actitud hacia el manejo de información? | | | / | Influencia de el Co-Reporte |
| 8. | ¿Cuál es su opinión sobre los horarios para postear en las plataformas virtuales? | / | | | |
| 9. | ¿Qué es lo que pretende seguir haciendo en las redes sociales de la empresa? | | | | Darle forma a la pregunta |
| 10 | ¿Cómo ha ido evolucionando su uso de las Redes Sociales? | | | / | |
| 11 | ¿Porque existen temporadas en que las Redes Sociales de su empresa crece más? | | | / | |

| | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|
| | II. Métricas de Redes Sociales (Likes, Comentarios, Seguidores, Publicidad Eventos Información Servicio Promoción) | | | | |
| 12 | ¿Qué significado tiene para usted un "Like" en las publicaciones en Facebook o Instagram? | | | / | |
| 13 | ¿Qué piensan de los "Comentarios" que realizan los clientes en sus publicaciones? | | | / | |
| 14 | ¿Qué opinión tiene de los "Seguidores" que no interactúan con sus páginas? | / | | | |
| 15 | ¿Con que frecuencia "Postea" en las redes sociales? | | | / | |
| 16 | ¿Ha posteado usted algún evento con las herramientas de Facebook? | | | / | |
| 17 | ¿Usted "Informa" de los detalles de sus productos? | | | / | |
| 18 | ¿Qué significado tiene para usted brindar un buen "Servicio" virtualmente? | | | / | |
| 19 | ¿Cuándo realiza un post específico de tipo "Promocional" ha percibido que genera más tráfico de personas? | | | / | |
| | III. Uso de Redes Sociales de los consumidores Matriz E-X-I-T-O: E-Escuchar, X-Experimentar, I-Integrar, T-Trasformar, O-Optimizar | | | | |
| 20 | E-Escuchar ¿Qué significado tiene para usted sobre escuchar a su audiencia? ¿Ha realizado alguna vez una encuesta a través de sus redes sociales? | | | / | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|
| 21 | X-Experimentar ¿Considera usted que las personas interactúan más por Facebook e Instagram? ¿O ambos? | | | / | |
| 22 | I-Integrar ¿Considera que el contenido que usted genera en redes sociales coincide con las necesidades y deseos de los consumidores? | | | / | |
| 23 | T-Transformar ¿Usted desarrollo campañas de información/persuasión para los seguidores de sus redes sociales? | | | / | |
| 24 | O-Optimizar ¿Analizo o midió los resultados de alguna estrategia aplicada con las herramientas estadísticas que contiene la red social? | | | / | |

La experta corrigió 3 preguntas:

4º "Mensajes" por "Contenido"

¿Que clase de contenido enviam en la publicidad?

7º ¿Cuentan con una herramienta hacia el manejo de recet. información?

↑ (Se cambio "actitud")
por "herramienta".

9º La pregunta se cambio por:

¿Que pretende seguir realizando y efectuando en los redes sociales de la empresa?

| | ENCUESTA PARA LOS CLIENTES | Innecesario | Necesario | Importante | Observación |
|-----|--|-------------|-----------|------------|-------------|
| | I. Datos Demográficos | | | | |
| 1. | Sexo | | | / | |
| 2. | Edad | | | / | |
| 3. | Estado Civil | | | / | |
| 4. | Lugar de residencia | | | / | |
| | II. Datos Económicos | | | / | |
| 5. | ¿A qué te dedicas actualmente? | | | / | |
| 6. | Ingreso Económico | | | / | |
| | III. Datos Generales | | | | |
| 7. | En el último mes, ¿Cuantas veces compraste ropa? | | | / | |
| 8. | ¿Cuánto gastas al mes en comprar ropa? | | | / | |
| 9. | ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en las Redes Sociales en un día? | | | / | |
| 10. | ¿Qué dispositivo usas con frecuencia para acceder a tus Redes Sociales? | | | / | |
| | VI. Métricas de Redes Sociales (Likes, Comentarios, Seguidores, Publicidad Eventos Información Servicio Promoción) | | | | |
| 11. | ¿Por qué le da un "Like" a una publicación de Facebook e Instagram de la tienda de ropa? | | | / | |
| 12. | ¿Usted piensa que los "Comentarios" reflejan un nivel de interés en los post? | | | / | |
| 13. | ¿Usted lee los "Comentarios" de los post? | | | / | |
| 14. | ¿Usted suele "Comentar" en las publicaciones de la página de ropa? | | | / | |
| 15. | Si respondió que "SI" a la pregunta 14º: ¿Con que frecuencia a la semana "Comenta" en las publicaciones de su página favorita de ropa? | | | / | |
| 16. | ¿Recuerda usted algún post publicitario que haya visto en la última semana? | | | / | |
| 17. | ¿Ha visto algún "Evento" publicado en las Redes Sociales de esta tienda de ropa? | | | / | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---------|
| 18 | Si respondió "SI" en la pregunta 18°, ¿Ha Asistido al evento? | | | / | |
| 19 | ¿Qué esperas de un post de la tienda de ropa? ¿Tanto en Facebook como en Instagram? | | | / | Mejorar |
| 20 | ¿Cuánto consideras que la tienda responde con prontitud a tu consulta? | | | / | |
| 21 | ¿Qué tan atraído te sientes por las "Promociones" o descuentos que ofrece la tienda de ropa en redes sociales? | | | / | |
| V. Uso de Redes Sociales de los consumidores | | | | | |
| Matriz E-X-I-T-O: | | | | | |
| E-Escuchar, X-Experimentar, I-Integrar, T-Trasformar, O-Optimizar | | | | | |
| a) E-Escuchar | | | | | |
| 22 | ¿Cómo usas la red social? | | | / | |
| 23 | ¿Cómo prefieres que las tiendas de ropa usen las Redes Sociales? | | | / | |
| 24 | ¿Con que palabras realizas tu búsqueda en el buscador de Facebook e Instagram? | | | / | |
| b) X-Experimentar | | | | | |
| 25 | ¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales de la empresa de ropa? | | | / | |
| 26 | ¿Qué esperas que brinde de la tienda a través de su página? | | | / | |
| 27 | ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina? | | | / | |
| c) I-Integrar | | | | | |
| 28 | ¿Con cuál red social prefiere comunicarse y sentirse más cómodo? | | | / | |
| 29 | ¿Usted ha comprado prendas de ropa cuando ha visualizado alguna promoción en las redes sociales? | | | / | |
| 30 | Cuando ves un post de la página de ropa, ¿Qué es lo que te hace decidir a qué compres? | | | / | |
| 31 | ¿Comprarías directamente por internet? | | | / | |

| | d) O-Optimizar | | | | |
|----|---|--|--|---|--|
| 32 | Después de haber visto los post de la tienda de ropa, y fue a la tienda a adquirirlo, ¿Cuántas veces ha comprado el producto? | | | ✓ | |

No corrigió ninguna pregunta.

Anexo 5. Estadísticas descriptivas complementarias

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

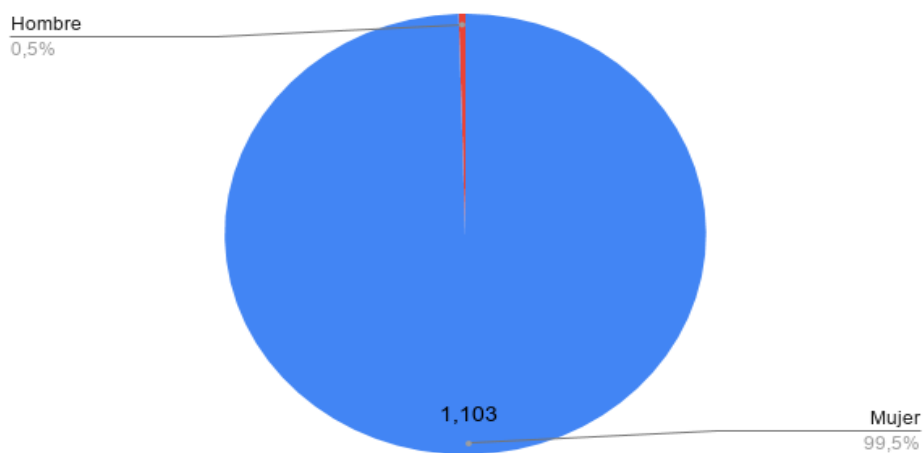


Figure 11: Sexo

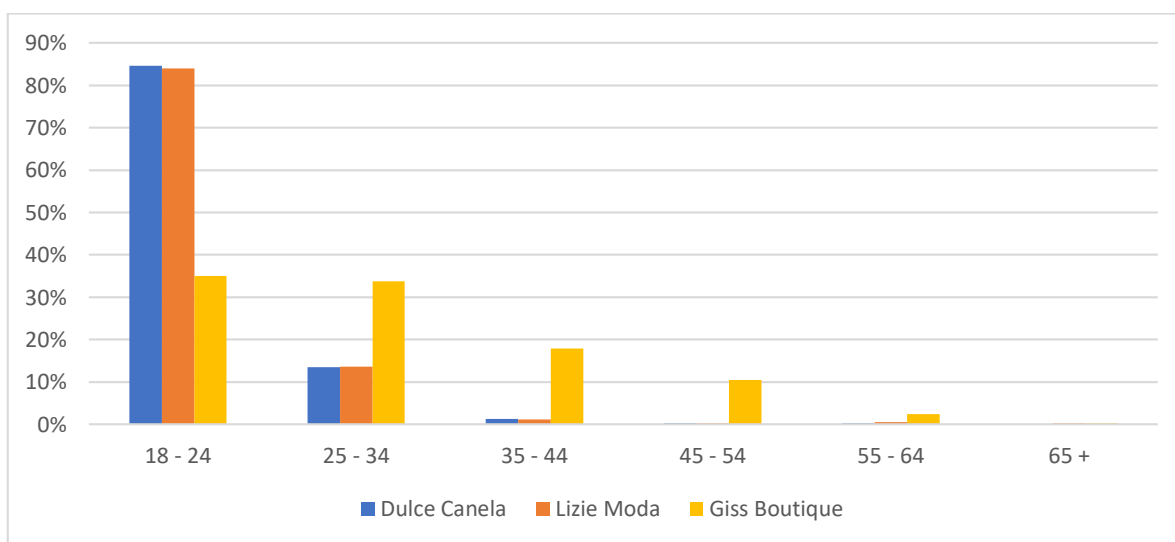


Figure 12: Edades

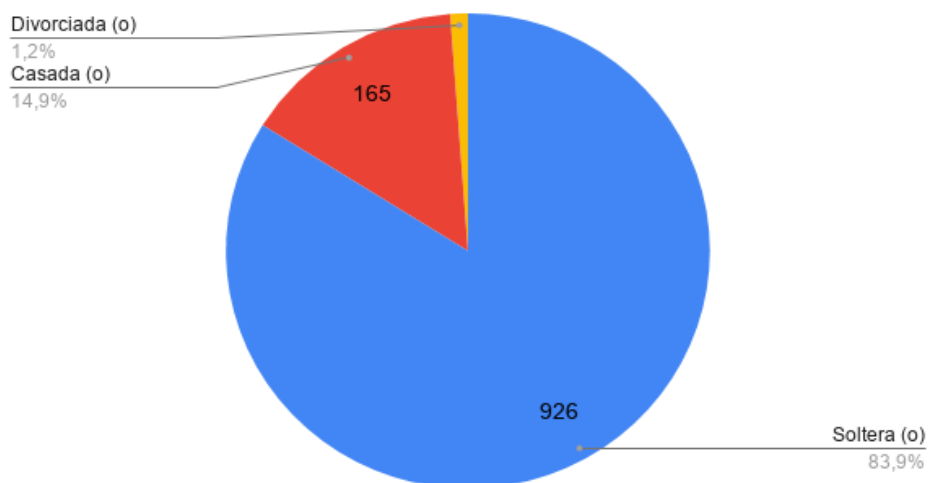


Figure 13: Estado Civil

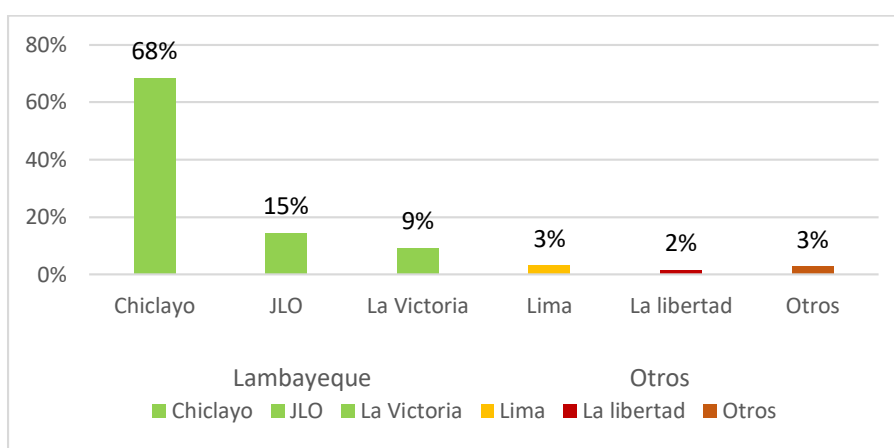


Figure 14: Lugar de residencia

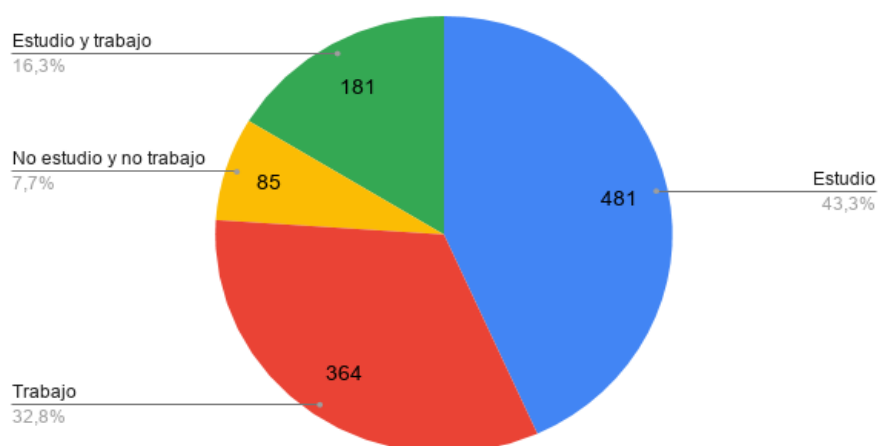


Figure 15: ¿A qué se dedica actualmente?

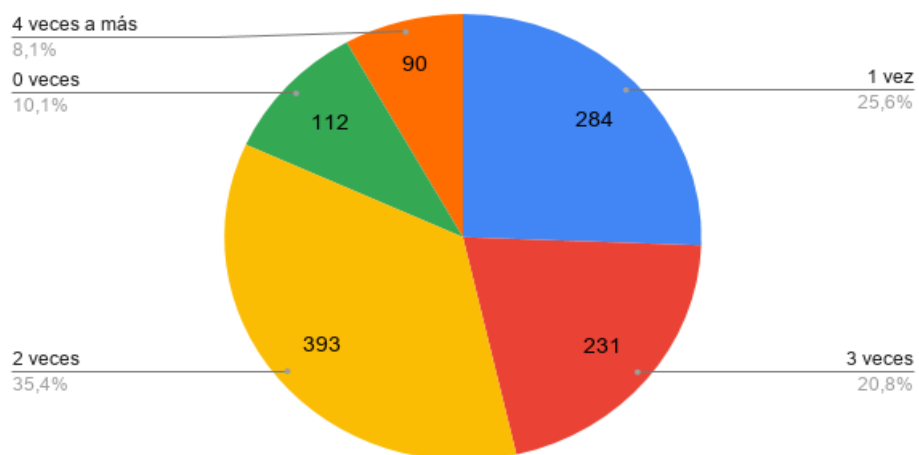


Figure 16: En el último mes, ¿Cuántas veces compraste ropa?

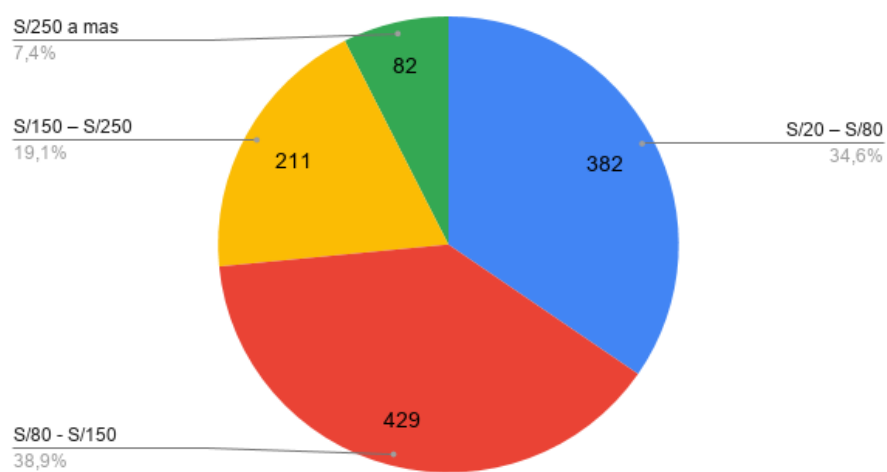


Figure 17: ¿Cuánto gastas al mes en comprar ropa?

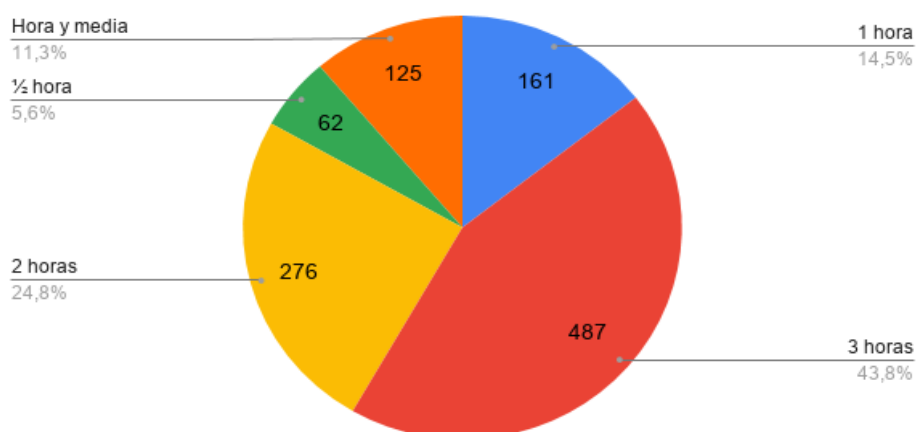


Figure 18: ¿Cuánto tiempo estimas que pasas en las Redes Sociales en un día?

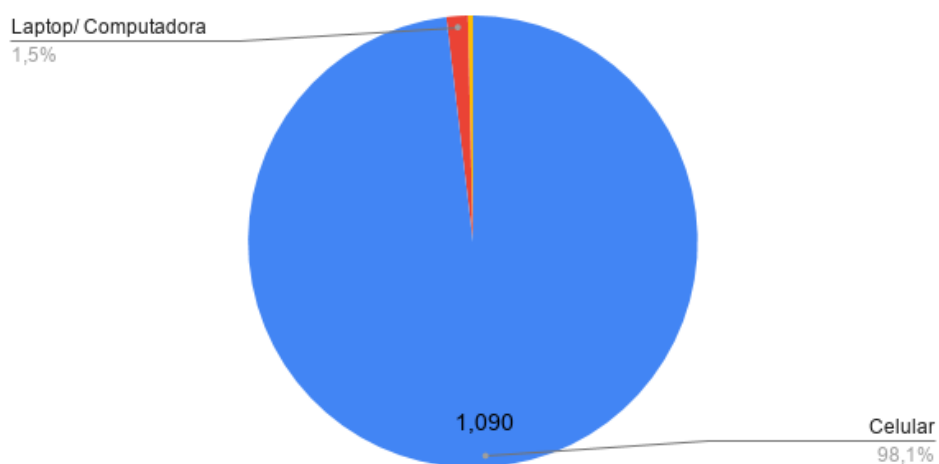


Figure 19: ¿Qué dispositivo usas con frecuencia para acceder a tus Redes Sociales?

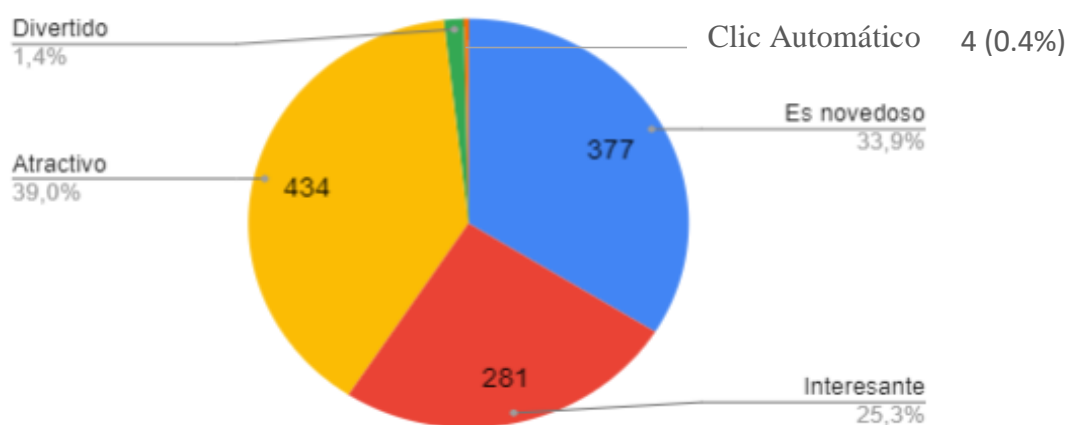


Figure 20: ¿Por qué le da “Like” a una publicación de Facebook e Instagram de la tienda de ropa?

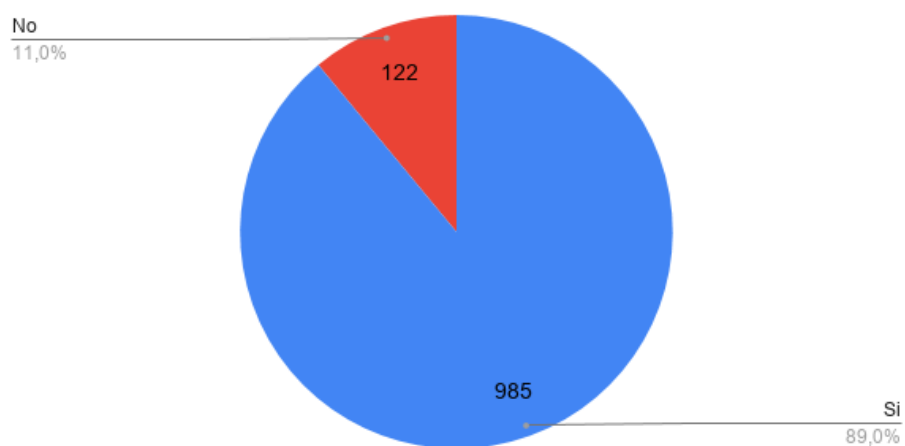


Figure 21: ¿Usted piensa que los “Comentarios” reflejan un nivel de interés en los post?

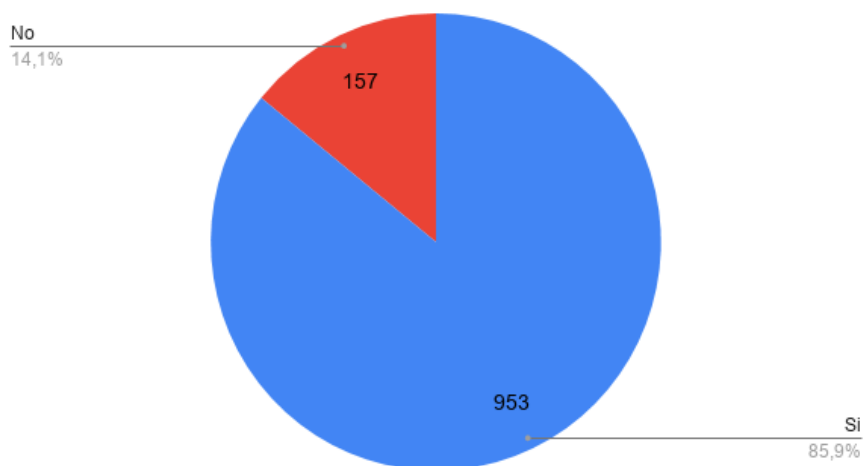


Figure 22: ¿Usted lee los “Comentarios” de los post?

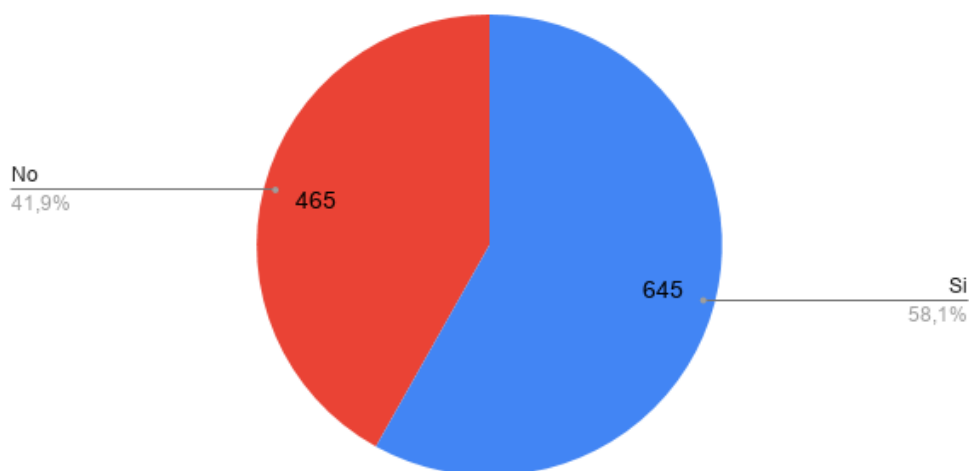


Figure 23: ¿Usted suele “Comentar” en las publicaciones de las páginas de ropa?

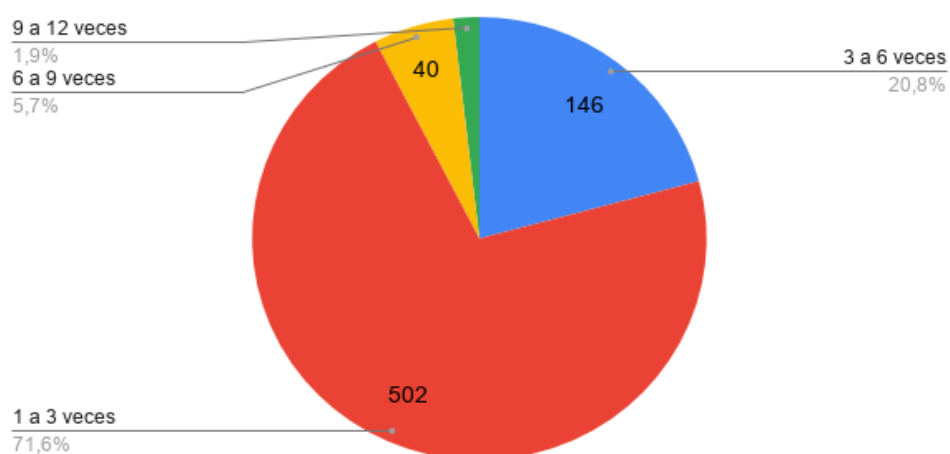


Figure 24: Si respondió que “Si” a la pregunta 14º: ¿Con qué frecuencia a la semana “Comenta” en las publicaciones de su página de ropa favorita?

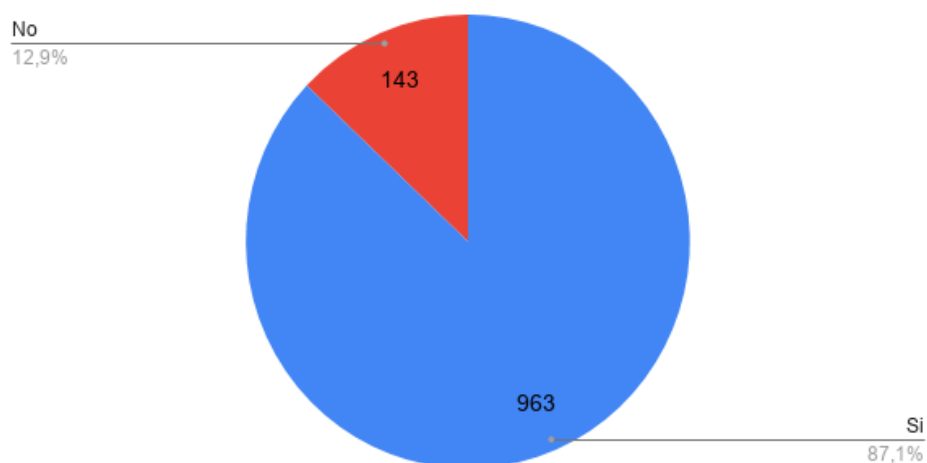


Figure 25: ¿Recuerda usted algún post publicitario que haya visto en la última semana?

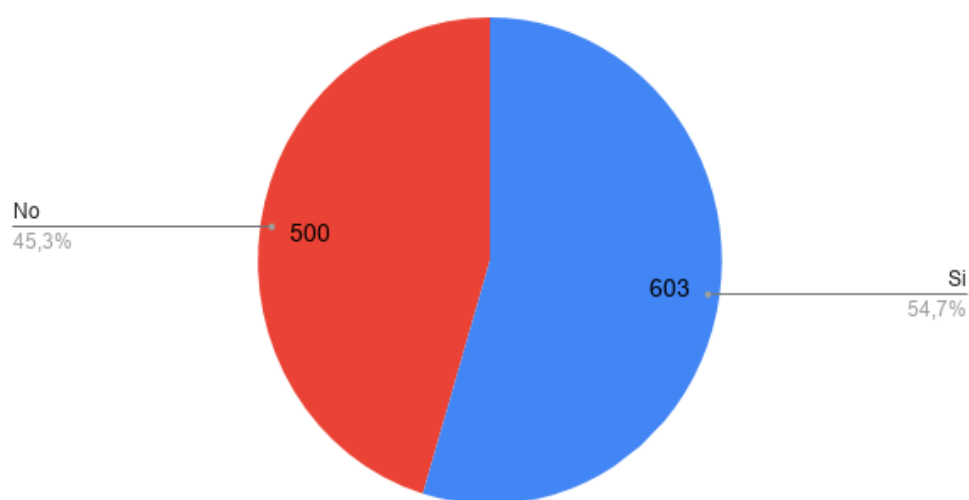


Figure 26: ¿Ha visto algún “Evento” publicado en las Redes Sociales de esta tienda de ropa?

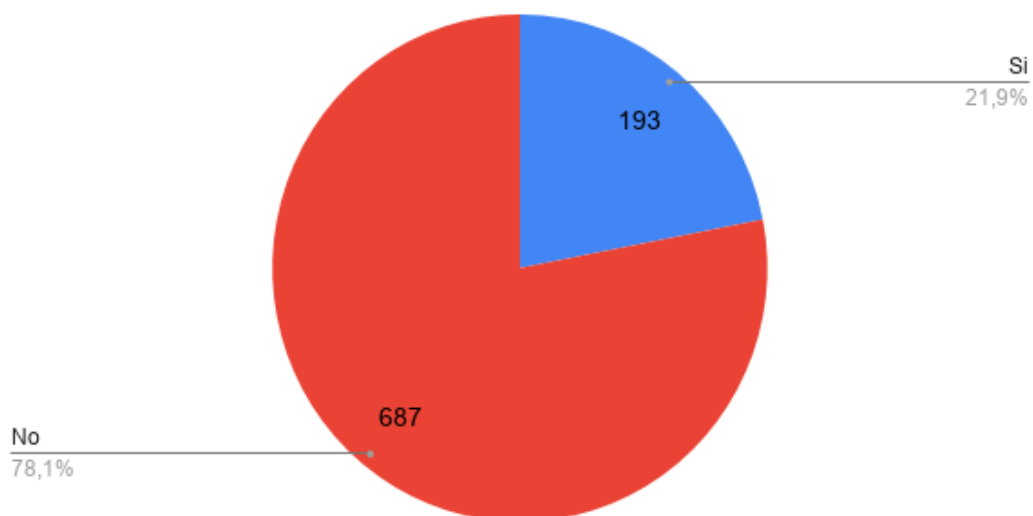


Figure 27: Si respondió “Si” a la pregunta 17°, ¿Ha Asistido al evento?

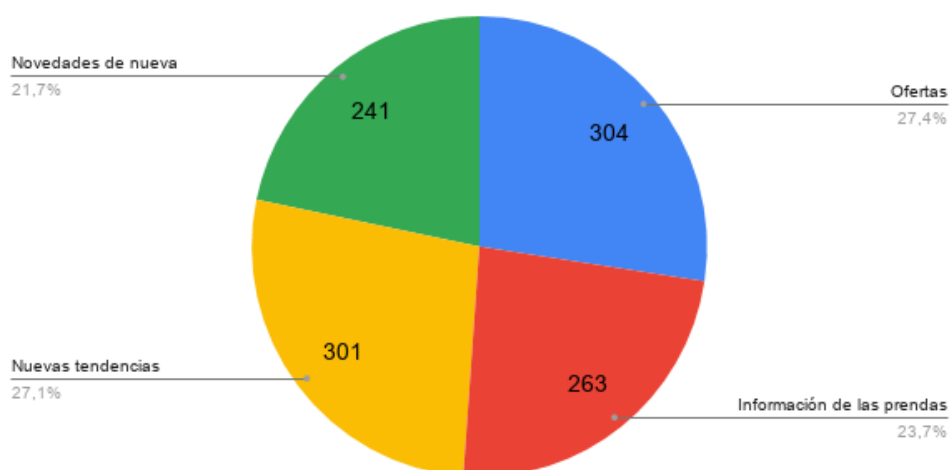


Figure 28: ¿Qué esperas de un post de la tienda de ropa, tanto en Facebook como en Instagram?

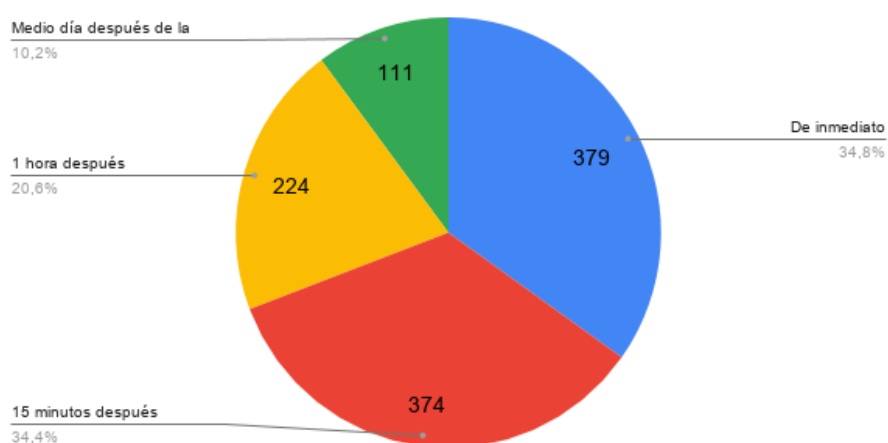


Figure 29: ¿Cuánto consideras que la tienda responde con prontitud a tu consulta?

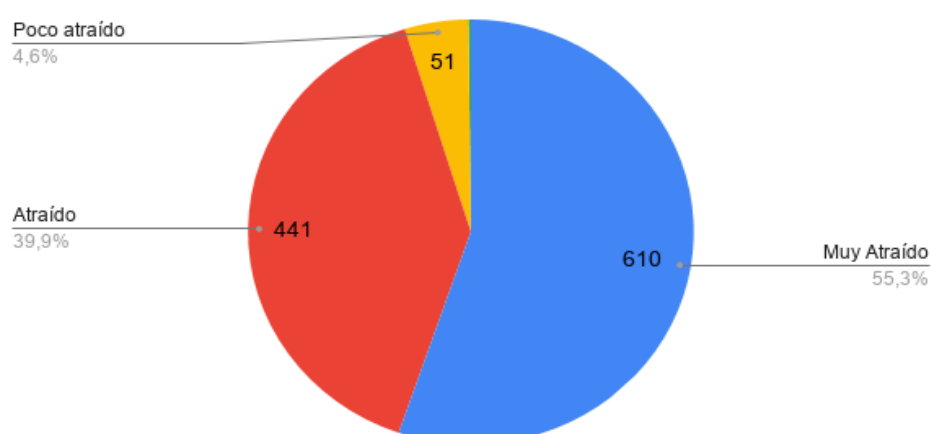


Figure 30: ¿Qué tan atraído te sientes por las "Promociones" o descuentos que ofrece a la tienda de ropa en redes sociales?

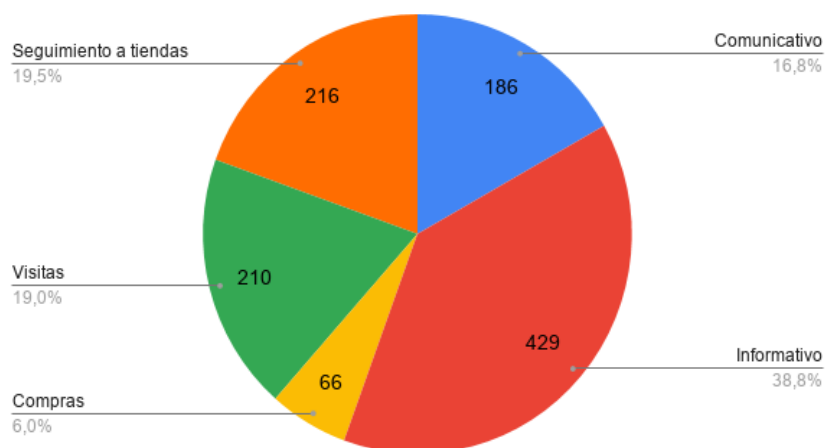


Figure 31: ¿Cómo usas la red social?

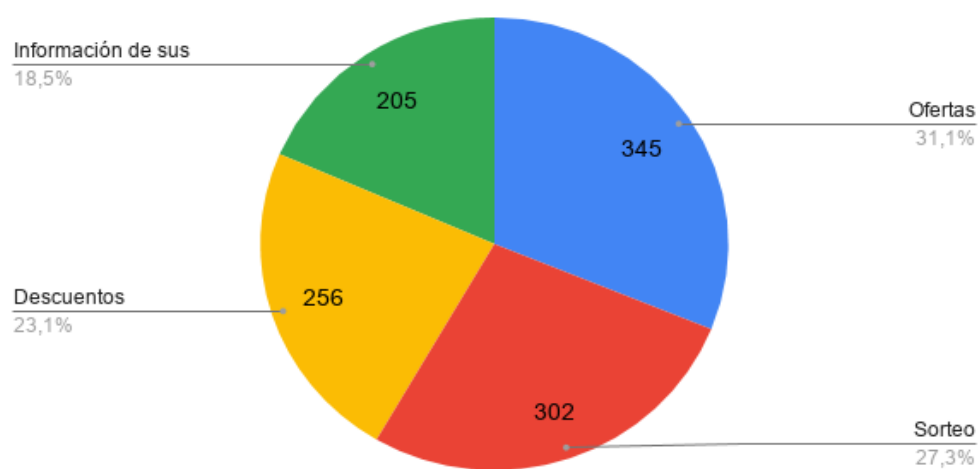


Figure 32: ¿Cómo prefieres que las tiendas de ropa usen las redes sociales?

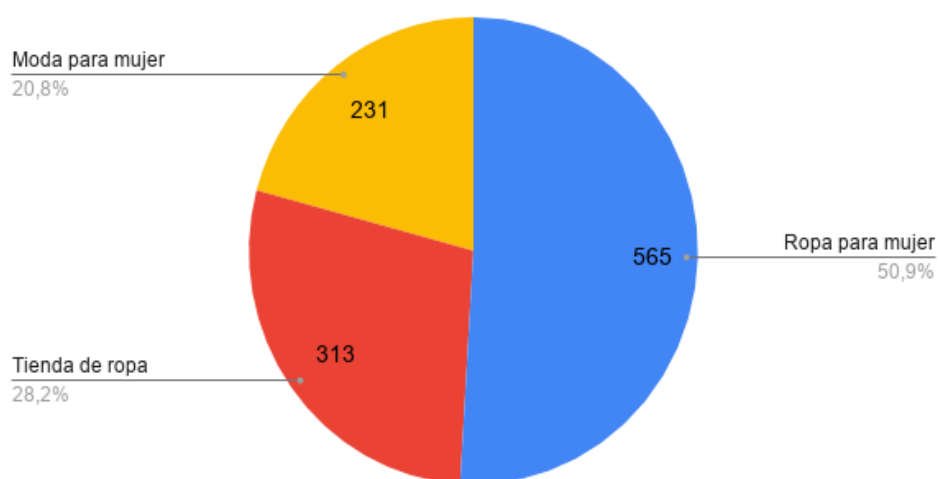


Figure 33: ¿Con qué palabras realizas tu búsqueda en el buscador de Facebook e Instagram?

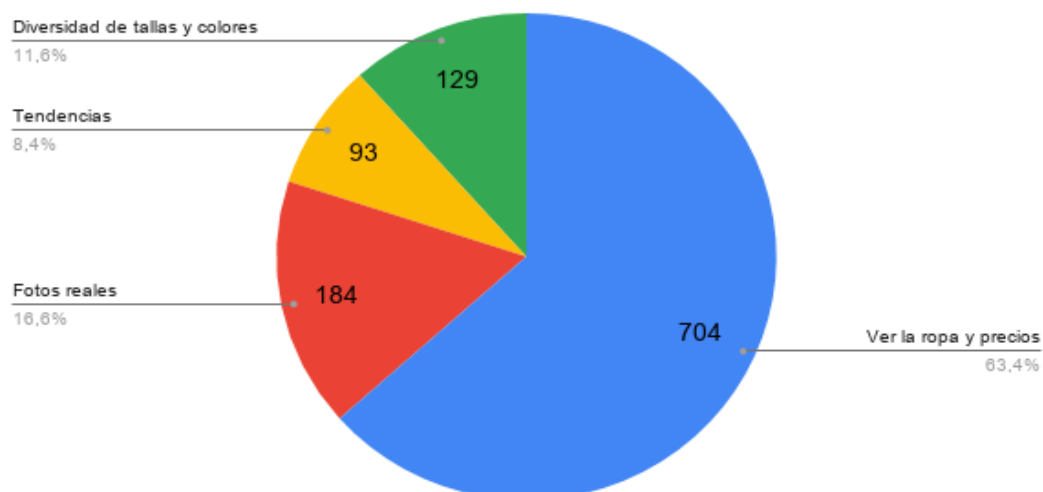


Figure 34: ¿Qué es lo que quieres encontrar en las redes sociales de la empresa de ropa?

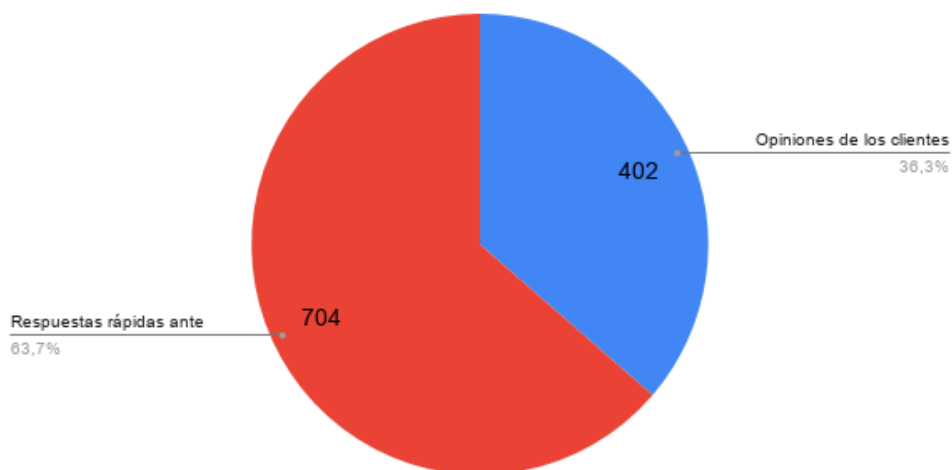


Figure 35: ¿Qué esperas que brinde la tienda a través de su página?

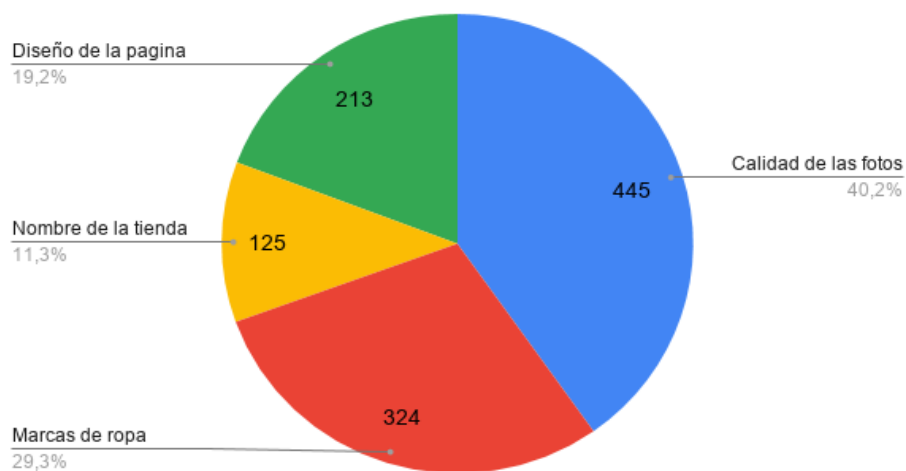


Figure 36: ¿Qué te atrae de un fan page de ropa femenina?

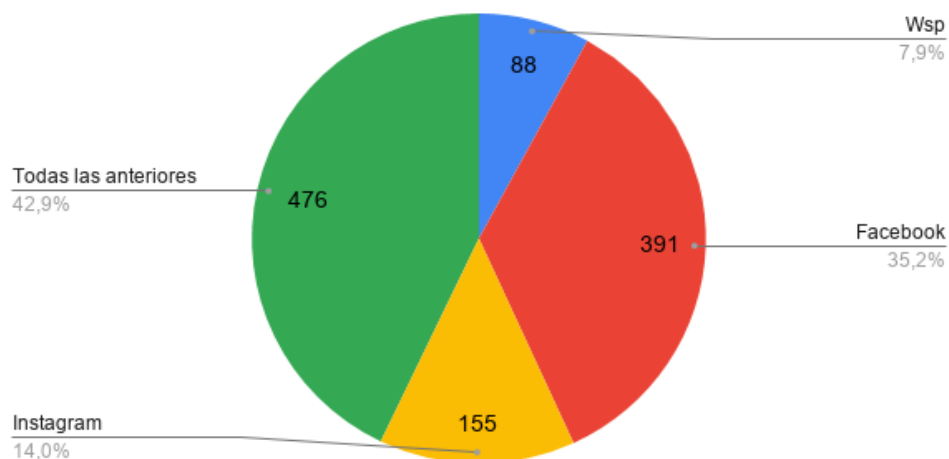


Figure 37: ¿Con cuál red social prefiere comunicarse y sentirse más cómodo?

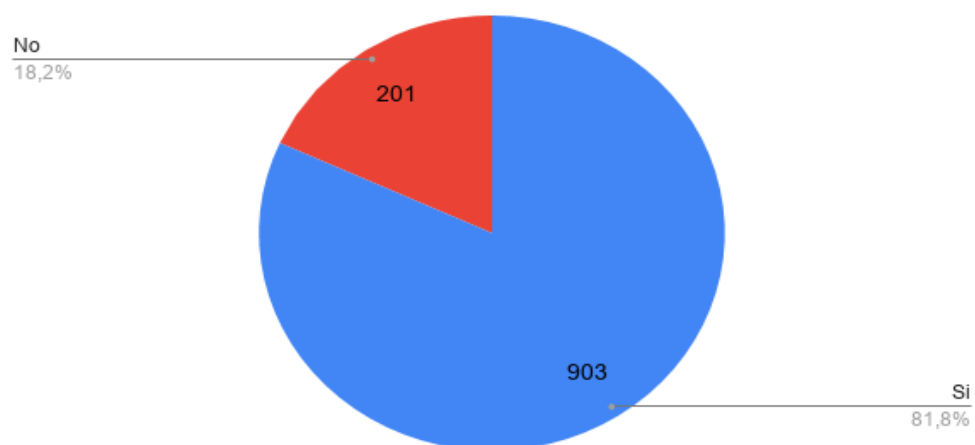


Figure 38: ¿Usted ha comprado prendas de ropa cuando ha visualizado alguna promoción en las redes sociales?

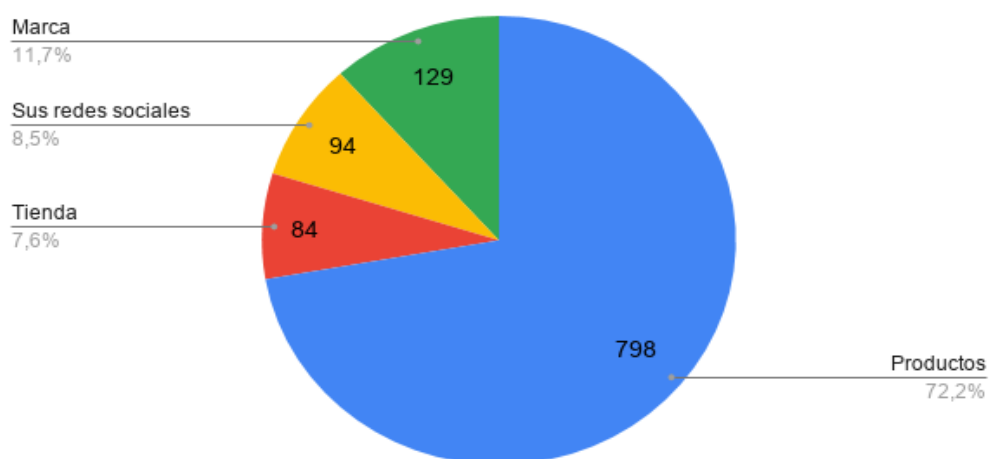


Figure 39: Cuando ves un post de la página de ropa, ¿Qué es lo que te hace decidir a qué compres?

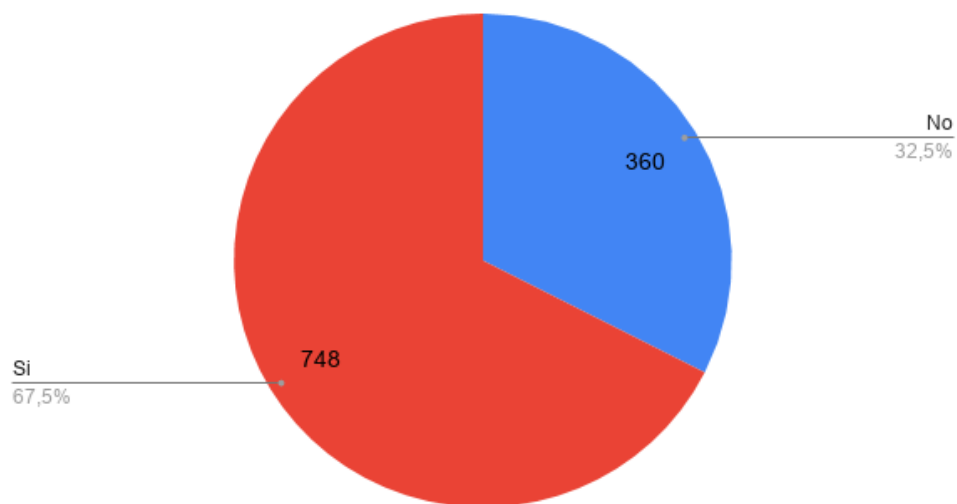


Figure 40: ¿Comprarías directamente por internet?

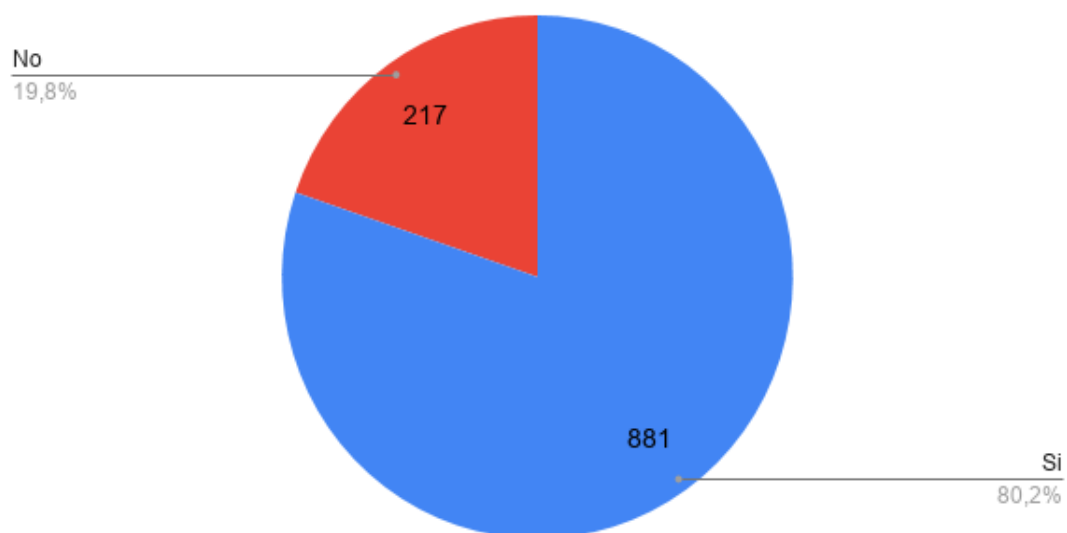


Figure 41: Después de haber visto los post de la tienda de ropa, y fue a la tienda a adquirirlo, ¿Compraste el producto?

Anexo 6. Figuras, Tablas o Ilustraciones adicionales

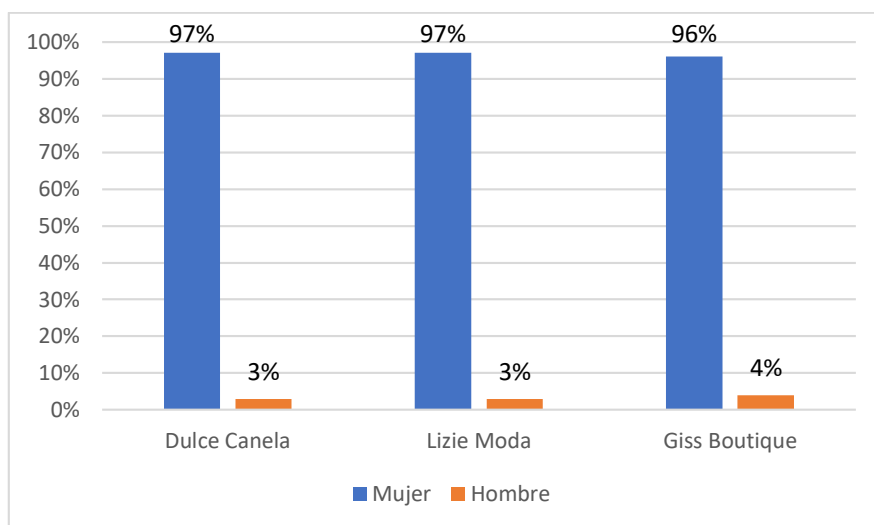


Figure 42 :Sexo según las estadísticas de Facebook

Eventos pasados







| | | | | | |
|---|---|-----------------|--------------|------------|--------------|
|  | Holiday Showroom Kango 2 fechas - 14 de abr - 15 abr 2018 | No promocionado | No hay datos | 381 | No hay datos |
|  | PANTALONES CANELA 15 ago 2017 21:00 | No promocionado | No hay datos | 2 | No hay datos |
|  | Enterizos Canela Dulce Canela Boutique 8 mar 2017 22:00 | No promocionado | No hay datos | 17 | No hay datos |
|  | Juntamos (Bikinis Y Short) Canela Dulce Canela Boutique 18 feb 2017 15:00 | No promocionado | No hay datos | 5 | No hay datos |
|  | Precios De Fabrica Bikinis Canela Dulce Canela Boutique 13 feb 2017 16:00 | No promocionado | No hay datos | 12 | No hay datos |
|  | Oferta SHORT Canela Dulce Canela Boutique 11 feb 2017 16:00 | No promocionado | No hay datos | 5 | No hay datos |

Figure 43: Eventos de Dulce Canela

Eventos pasados


| | | | | | |
|---|--|-----------------|--------------|-----------|--------------|
|  | Liquidación Summer 2017 LIZIE 22 ene 2017 11:00 | No promocionado | No hay datos | 41 | No hay datos |
|---|--|-----------------|--------------|-----------|--------------|

Figure 44: Evento de Lizie Moda