



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD DE
LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA EN SAGA FALABELLA EN
LIMA METROPOLITANA 2017**

**PRESENTADA POR
DEBORA JUANITA PEREZ QUILCATE**

**ASESOR
ELEAZAR FIDEL PERALTA LOAYZA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD DE LAS
MARCAS DE ROPA FEMENINA EN SAGA FALABELLA EN LIMA
METROPOLITANA 2017**

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

**PRESENTADA POR:
DEBORA JUANITA PEREZ QUILCATE**

**ASESOR:
MG. ELEAZAR FIDEL PERALTA LOAYZA**

**LIMA, PERÚ
2018**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hermosa madre, quién con esfuerzo y dedicación, me apoyó en todo momento para salir adelante y poder lograr todas mis metas propuestas. Siempre estaré eternamente agradecida con todo lo que ha hecho por mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi asesor Eleazar Peralta, gracias por sus consejos y apoyo constante en todas las etapas de mi investigación. Por otro lado, es importante mencionar mi gratitud a la Universidad San Martín de Porres por permitirme ser una profesional que lleve con orgullo su nombre.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.2. Base teórica.....	22
1.2.1. Teoría de la Comunicación	22
1.2.2. Comunicación.....	23
1.2.3. Elementos de la comunicación.....	25
1.2.4. Publicidad	25
1.2.5. Tipos de publicidad	26
1.2.6. Medios publicitarios.....	27
1.2.7. Diseño de una empresa de servicio de publicidad digital.....	27
1.2.8. El Marketing Digital.....	27
1.2.9. Marketing Viral	29
1.2.10. Buscador de Marketing (Search Engine Marketing – SEM).....	30
1.2.11. Marketing de Referencia (Social Media).....	31
1.2.12. Desarrollo de la variable dependiente. Publicidad.....	32
1.2.13. Desarrollo de la variable independiente. Redes Sociales.....	36
1.2.14. Comunicación comercial	40
1.2.15. Estrategias	40
1.2.16. Necesidades	41
1.3. Definiciones conceptuales	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	48
2.1. Formulación de la hipótesis	48
2.1.1. Hipótesis específicas	48

2.2. Variables y definición operacional	49
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	51
4.1 Diseño metodológico.....	51
4.2 Diseño muestral	52
4.3 Técnicas de recolección de datos.....	53
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	54
4.5 Aspectos éticos	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	56
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
FUENTES DE INFORMACIÓN	85
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a Nivel Nacional. Estimado a costo real - Tarifa 2013-2015 (Millones de dólares)	34
Tabla 2 Indicadores de Centros Comerciales.....	42
Tabla 3 Rango de alquileres por metro cuadrado según Centros Comerciales	43
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	49
Tabla 5. Distribución de la Población de Lima Metropolitana de edades.....	52
Tabla 6. Resumen del modelo.....	58
Tabla 7. Análisis de varianza.....	59
Tabla 8. Coeficientes de Regresión de comunicación comercial	64
Tabla 9. Coeficientes de Regresión de las Necesidades	62
Tabla 10. Resumen del modelo	64
Tabla 11. Análisis de varianza.....	65
Tabla 12. Coeficientes de Regresión de características propias del producto .	67
Tabla 13. Coeficientes de Regresión de experiencias previas	70
Tabla 14. Coeficientes de Regresión de conocimiento previo	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de comunicación	24
Figura 2. Tipos de publicidad.....	26
Figura 3. Descripción de sectores	35
Figura 4. Compra en Centros Comerciales en los últimos tres meses en Lima Metropolitana.....	36
Figura 5. Estadísticas del Facebook en el Perú	37

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Lima Metropolitana, considerando a la empresa Saga Falabella como protagonista del caso de estudio. Para la investigación se formuló la pregunta ¿De qué forma las redes sociales influencia en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en la percepción del público usuario, en Lima Metropolitana, 2017?, debido a que los diferentes procesos operativos y estratégicos en la organización son transmitidos a través de la comunicación a los clientes teniendo como consecuencia la influencia directa en la decisión de compra.

En ese sentido, se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de diseño no experimental y corte transversal de nivel descriptiva-explicativa. La metodología empleada es la investigación primaria usando una encuesta estructura a las clientas de ropa femenina que usan las redes sociales. Entre las conclusiones se menciona que tanto las características funcionales del producto (14.0%) obtienen la mayor puntuación en el nivel de influencias, seguido de experiencias previas en 11.0%. Sin embargo, la investigación recomienda que la publicidad brinde un mayor conocimiento a las clientes acerca de las formas de usarlo y la combinación de esta al desarrollar empatía en función a las características de las mujeres peruanas. Otro punto importante es el desarrollo de la calidad de servicio, para evitar que las experiencias previas sean utilizadas como excusa para tener publicidad negativa (*community manager*) dentro de las redes sociales.

Palabras clave: Redes Sociales, Publicidad, Marcas de ropa femenina, Saga Falabella, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the city of Metropolitan Lima, considering the company Saga Falabella as the protagonist of the case study. To carry out the investigation, the problem was evidenced. How does social media influence the advertising of women's clothing brands in Saga Falabella in the perception of the user public, in Metropolitan Lima, 2017 ?, because the different processes Operational and strategic in the organization are transmitted through communication to customers resulting in the direct relationship in the level of influence in the purchase decision.

In that sense, a research with a quantitative approach was designed, where the type of research is basic, with a non-experimental and transversal design with a descriptive-explanatory level. The methodology used is primary research using a structure survey of female clothing clients using social networks. Among the conclusions it is mentioned that both the functional characteristics of the product (14.0%) obtain the highest score in the level of influences, followed by previous experiences in 11.0%. However, research recommends advertising to give customers more knowledge about the ways of using it and the combination of this by developing empathy based on the characteristics of Peruvian women. Another important point is the development of quality of service, to prevent previous experiences from being used as an excuse to have negative publicity (community manager) within social networks.

Keywords: Social Networks, Advertising, Women's clothing brands, Saga Falabella, Metropolitan Lima.

INTRODUCCIÓN

La venta y publicidad digital de productos y servicios a nivel Mundial se ha convertido en un problema fundamental para las empresas (principalmente para las medianas y pequeñas), ya que no encuentran una oferta que integre ambos sistemas. Los antiguos sistemas de publicidad han quedado atrás, conocidos como ATL (Above The Line), se han clasificado como inaccesible para algunas empresas (micro y pequeñas empresas) debido a los altos niveles de gastos en diseño de la comunicación (estudio de mercado del producto / Servicio, creación de la publicidad, administradores de canales de comunicación, Agencias y Comunicadores), además que deben ser difundidos por canales para medios masivos tales como radio, periódico, revistas, televisión y paneles.

Sin embargo, este último (ATL) ha logrado potenciarse gracias a la penetración de la tecnología en la población sea a través de sistemas inteligentes: Televisores inteligentes (Smart Tv), Celulares inteligentes (Smart phone), Computadoras personales (Laptop, Desktop, Tablet), entre otros, creando una necesidad de los clientes en establecer un contacto más directo con sus marcas y productos.

Las actuales plataformas (ATL) de comunicación tradicionales (sea televisión, radio y periódico), ya no son tan efectivas como lo eran antes, por ello la tendencia puede venir generando sea por el tiempo, donde las personas le brindan a las actividades que realizan y ser más personalizadas.

Muchos de los consumidores, clientes y usuarios han experimentado plataformas de comunicación, tales como: Facebook, Twitter, Ustream,

Livestream, Qik, Youtube, Vimeo, LinkedIn, y otras más, pero con el tiempo se va creando una necesidad de interactuar las marcas a nivel mundial, la necesidad de tomar en cuenta una estrategia para medios no tradicionales como medios *online*.

Sin embargo, respecto a las redes sociales, existen aproximadamente 2,7 millones de usuarios donde 8 mil millones son móviles teniendo como tasa de crecimiento de enero del 2016 a enero del 2017 en 10%, además que Facebook es la plataforma más común entre los usuarios (79%) (Alvarez, 2007).

A nivel nacional, según Vílchez (2012) reflexiona acerca de los cambios sociales que están experimentando los usuarios en el campo de la televisión, debido al proceso de migración digital que supone el desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado, una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento, donde la moneda de cambio es la información, siendo ésta la que genera nuevas identidades individuales y colectivas como es el caso peruano, donde los clientes han migrado sus relaciones a través de las redes sociales como medio de comunicación para los reclamos, como fue el caso de Dominós Pizza, donde muchos clientes se cansaban de reclamar acerca de las políticas de trabajo, así como la imagen de la marca acerca de los problemas sanitarios.

En esa oportunidad, el mal manejo de crisis en las redes sociales hizo que la empresa tenga que cerrar sus cadenas (franquicias) debido al descubrimiento de insectos en la elaboración y productos, por ello las ventas cayeron significativamente.

En este contexto, Vílchez se destaca que la migración digital en el mundo no se divide ya más entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y

aquellos que han quedado fuera de estas tecnologías (falta de educación digital o acceso a ella).

En el presente estudio **“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA EN SAGA FALABELLA, EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO USUARIO, EN LIMA METROPOLITANA, 2017”** se investigará efectos de llevar una estrategia para conocer funciones, ventajas, desventajas de las redes sociales hacia la funcionalidad de la publicidad en Lima Metropolitana, siendo necesario el medio de comunicación a ser incluido en las diferentes gamas de medios utilizados. Tomando en cuenta la atención en el uso de los objetivos trazados por el interés de cada anunciante, la web tiene una constante evolución, esto trae consigo una serie de nuevas opciones que pueden ser aplicadas a diferentes modelos de negocios que actualmente existen y que no han sido explotados totalmente en el uso.

La observación de nuevos recursos pone en atención a la revolución que trajo consigo, teorías como Web 2.0 (doble vía en la comunicación), televidentes son productores, lectores editores y un adolescente puede ser líder de opinión. En conclusión, internet ha determinado un avance muy importante en tanto en la velocidad de comunicación, donde algunos usuarios no ven más allá de sus funciones básicas y comprensión del verdadero alcance de la herramienta, siendo adaptada por empresas en el plan de medios.

Actualmente; la marca de ropa contiene una serie de atributos que se diferencian entre ellos (segmentados por ciertas edades) tanto de ropa femenina como masculina, sin embargo, las marcas que se comercializan como mayor frecuencia es: Lost, Marquis, Benetton, Calvin Klein, Mentha Y Chocolate, Sybilla,

University Club, Fioruchi, y Denim Lab. Debido a la alta diversidad de marcas, presenta una serie de problemas de posicionamiento de marcas y una baja rotación debido a la falta de un adecuado sistema de publicidad.

Por medio de las diferentes herramientas del marketing digital se permitirá aprovechar las posibilidades de los nuevos medios, con gran potencial de comunicación y hacer posible la integración de los diferentes canales proporcionando la interactividad demandada y posicionando a las diferentes marcas para atraer la atención voluntaria del usuario. Por esta razón se detalla la siguiente investigación, a través de la formulación del problema:

En ese sentido, hemos formulado la siguiente pregunta general: ¿Cómo influye las redes sociales en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?

A fin de lograr resolver nuestra pregunta general hemos formulado las siguientes preguntas específicas:

1. ¿De qué manera la comunicación comercial influye en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?
2. ¿De qué manera las necesidades influyen en la publicidad de las marcas en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?
3. ¿De qué manera la estrategia influye en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?

Habiendo formulado nuestras preguntas de investigación, formulamos los objetivos:

Cómo objetivo general consideramos: Determinar cómo las redes sociales influyen en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el tipo de comunicación comercial que influyen en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.
2. Cuantificar las necesidades que influyen en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.
3. Determinar la estrategia que influye en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Consideramos que esta investigación es relevante en un nivel teórico. En el Mundo Globalizado los diferentes sistemas de información han creado una serie de alternativas en las cuales las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios sin necesidad de permanecer en el país, siendo una ventaja competitiva se encuentran alineada a la necesidad la cual el cliente o usuario quiera o pueda pagar. Esto pasa principalmente en las redes sociales ya que las empresas buscan mejorar su posicionamiento de marca con campañas sistematizadas como los desarrolla Adidas,

Marquís, entre otros, usando una estructura comercial de moda en videos donde mantiene la confianza en sus clientes que siguen la marca o a través de la moda con personajes públicos los cuales aconsejan seguir por ser de alta categoría. Por este motivo, se ha caracterizado a las empresas de este tipo por la innovación que ayuda a establecer una relación más cercana con sus clientes potenciales optimizando sus recursos económicos sean sostenibles y sustentables.

A nivel nacional, los actuales niveles de aplicaciones informáticas han permitido desarrollar diferentes niveles de negocios en los cuales mejoran los enlaces entre clientes – proveedores, haciendo que las negociaciones de tipo B2B o B2C sean de manera más rápida y efectiva. Las comunicaciones combinadas con herramientas informáticas han permitido crear lazos de negociación, la cual permite desarrollar más interacción a menor costo. A través de los años, las diferentes empresas han buscado e invertido en publicidad mermando altos niveles de costos, sean a través de sistemas ATL o BLT, sin embargo, los sistemas informáticos han creado una serie de alternativas combinadas: Promoción + Publicidad + Decisión de compra.

En tal sentido la importancia de nuestro estudio se manifiesta en tanto las tiendas por departamentos llamados *retail* buscan interactuar con el cliente a través de promociones y descuentos sea la interacción con sus seguidoras este son el caso de las tiendas por departamentos llamados Paris, Marshall, Tarjet, JC Penney, Macy's, entre otras la cuales funcionan como franquicias ofreciendo una marca para que los clientes se encuentren satisfechos de la garantía del servicio.

Sin embargo, a nivel nacional, el crecimiento de los canales de tiendas por departamentos ha crecido significativamente siendo una ventana de exhibición de marcas conocidas y de nuevas marcas que, según el diario Gestión en junio del 2013,

menciona que el ticket promedio de venta de ropa femenina en marcas exclusivas fue de 900 dólares, para los varones y 500 dólares siendo la frecuencia de compra mensual. Según Salazar (2013), comento que la moda exige cada vez una demanda de asesores de moda, así como una mayor línea de ropa para mujeres debido a que el potencial de ropa femenina se encuentra en el diseño.

Por estas razones, se considera como caso de estudio a las empresas de ropa, las cuales al analizar la publicidad enfocada epistemológicamente en la teoría de Estructuración y Funcionalidad la cual analiza el efecto de las comunicaciones al proceso de toma de decisiones. A nivel pragmático, la psicología social y sociología compromete el desarrollo de actividades tanto en necesidades de la información y se comprometen en las relaciones de la publicidad.

De otro lado, consideramos que nuestra investigación es viable. En relación a la encuesta las unidades de análisis serán tomados de los usuarios y consumidores de las redes sociales, por ello las decisiones que se tienen los accesos a este segmento. Las condiciones del análisis de información deben ser favorables debido que no existe variables exógenas que influyen en el diagnóstico del estudio de campo (campañas agresivas de comercialización, caída del dólar, Inflación, deflación, cambios climáticos, terremotos, entre otros).

Los recursos económicos para los gastos de la investigación se encuentran cubiertos debido al diseño de investigación. Por otro lado, el área de estudio se tiene equipos de trabajo apropiada para la recolección de información.

Así también, esta investigación es viable por la cantidad de usuarios – clientes son suficientemente debido al impacto que han tenido durante varios años. La importancia del diseño de la investigación desarrollada a los diferentes tipos de

publicidad que han logrado mejorar las relaciones entre la empresa - clientes ya que los altos niveles de inversiones en la televisión y otros sistemas de ventas han permitido migrar a otros tipos de publicidad como es el digital.

Nuestra investigación se limitará a investigar a la población femenina de Lima Metropolitana, ya que se encuentra más homogenizada con características similares entre ellas. Se considera como caso de estudio a las empresas (marcas) que venden ropa femenina principalmente aquellas que salen interactuando en las redes sociales. Los usuarios y clientes son consumidores habituales de compra por internet, la cual tienen una serie de alternativas de financiamiento y garantía para las compras. Se considera a la red social como Facebook como el único enlace de publicidad de las empresas. Además, Se investigará el nivel socioeconómico A y B debido a que tienen mayor poder adquisitivo y penetración de la categoría de los sistemas de internet (redes sociales). Finalmente, el grupo de análisis será de 18 a 25 años del segmento femenino.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Según Grandi, C. (2013), con el título de investigación “el uso de redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte”, en la Universidad Politécnica de Valencia menciona que las diferentes acciones tradicionales del marketing para ofertar servicios han tenido cambios en el desarrollo debido a la implantación de tecnologías y el uso de las redes sociales. Los usuarios se encuentran influenciados en opiniones a través de redes donde a la hora de adquirir y elegir servicios se siguen a través de herramientas de marketing. El sector hostelero se ha visto influenciado por las redes sociales, pero las empresas no han detectado la necesidad ni la oportunidad de ofrecer y desconocer la influencia sobre estas. Entre las conclusiones se articularán estrategias la cual permite al sector integrar las redes sociales en actividades de marketing en forma útil y práctica.

Para Mejía O. (2012), con el título de investigación “Uso de las redes sociales como medio comercial”, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Escuela

de Ciencias de la Comunicación, donde se menciona acerca de los problemas que tienen los clientes en la actitud que adoptan los usuarios de Facebook, donde las interacciones sociales con amigos se promueven y venden productos o servicios. La recopilación de información se realiza con bibliotecas de San Carlos de Guatemala, donde se concluye que el estudio de Facebook utiliza el medio comercial como la transición de perfiles personales.

Para Urrutia, A; Zelaya, J. (2011), en la investigación titulada “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador”, en la Universidad de Ciencias y Arte Francisco Gavidia, menciona que las redes sociales considera vida de las personas, pero estas requieren de la necesidad en mostrarla a sus amigos, la interconexión son conocidos, pendientes de vidas de otros, como contar lo que se encuentran haciendo, así a través de infinidad de usuarios pendientes de perfiles. Las redes sociales no pueden vivir solamente de fotos, conversaciones y contactos de usuarios, según *Networking Activo*, “dedicada a brindar resultados sobre *e-Marketing*, ha mostrado que cayó en 20.9 puntos la publicidad tradicional, pero aumentó cinco puntos en medios digitales, generando ganancias de 654.15 millones de euros en España”. Las redes sociales ofrecen una cantidad de información sobre usuarios donde cuelgan sus perfiles, la localización geográfica, edad, tendencia sexual, gustos y aficiones.

Según Visón, I. (2010), tiene como investigación “Impacto de la promoción realizada por empresas Dominicanas a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de usuarios”, en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, en la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas del departamento de Mercadotecnia, donde según la cual tienen conocimiento entre los intereses compartidos “Facebook, MySpace, Bebo, Orkut, Hi5, Windows Live Spaces,

Friendster, Tumblr, Flickr, Ning, Lnked, Twitter, Tagged, Sónico”.

Facebook permite utilizar 4 herramientas promocionales (publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas) y, es la única red social que permite segmentar dentro de la República Dominicana. Twitter es otra red que permite realizar “promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas” donde ha mejorado la posición debido a una necesidad de innovar. En relación a las empresas dominicanas la promoción es a través de redes sociales, que sirva como fuente para otros estudios relacionados. La metodología de investigación fue del tipo descriptivo-transaccional y no experimental.

El tamaño de la población se utilizó el método de muestreo no probabilístico intencional. La muestra fue de 200 usuarios de diversas limitaciones que tienen la aplicación de encuestas electrónicas. Sin embargo, no se pudo lograr la meta en el tiempo establecido, por lo que solamente se logró la respuesta de 162 personas en Facebook, Twitter o ambas. La recolección de datos fue “fuentes primarias (encuesta electrónica) y secundarias (libros de textos y consultas de artículos de Internet, blogs, periódicos digitales, revistas, entre otros)”. Existe un “alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios”, dedicándole entre 1 y 3 horas y hasta más de 3 horas.

Las actividades que más motivan son: “mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento. La mayoría de usuarios de ambas redes se enfocan en publicar contenido de interés personal y para los demás, hablar con las demás personas y ver que publican los demás usuarios”. Se recomienda que se promocionen a través de redes sociales para incrementar la presencia usando diseños más agresivos con el contacto directo con el usuario.

Antecedentes Nacionales

Según Pallares J. & Vásquez J. (2017), en la investigación titulada “Incidencia de la Capacitación en Marketing de atracción en las ventas, de la Empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali, 2016”, de la Universidad Privada de Pucallpa, en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas en la ciudad de Pucallpa, tuvo como objetivo “Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016”, además el material y metodología de investigación fue empleando la información primaria, a través de una encuesta de 34 ítems. Se tomó una muestra de 22 trabajadores de agosto a diciembre del 2016. Entre los resultados se puede decir que el marketing de atracción influye significativamente en las ventas y el desempeño laboral de los trabajadores donde se observó en el incremento en las ventas de los equipos prepago y postpago, con un grado de asociación 0.587 moderada y $p= 0,001$.

Para Rojas, I. (2015), en la investigación titulada “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”, para optar el grado de Licenciada en Administración de Negocios, ULACIT, menciona que los sistemas de información llamados Internet, se ha convertido en una forma de integrar la información para el desarrollo de estrategias de comunicación en las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero. Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios. Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y han Creado un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al

empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Según Puelles, J. (2014), con la investigación “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven”, por la Universidad Católica del Perú, donde los diferentes medios digitales han generaron efectos en el ámbito de Ciencias de la Comunicación, siendo transformado entre la pasividad de consumidores para convertirlos en prosumidores sea por los que no solo se reciben mensaje, sino se empodera a personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional (POLO 2011:34). A su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa (MERODIO 2012:28). Sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas.

1.2. Base teórica

1.2.1. Teoría de la Comunicación

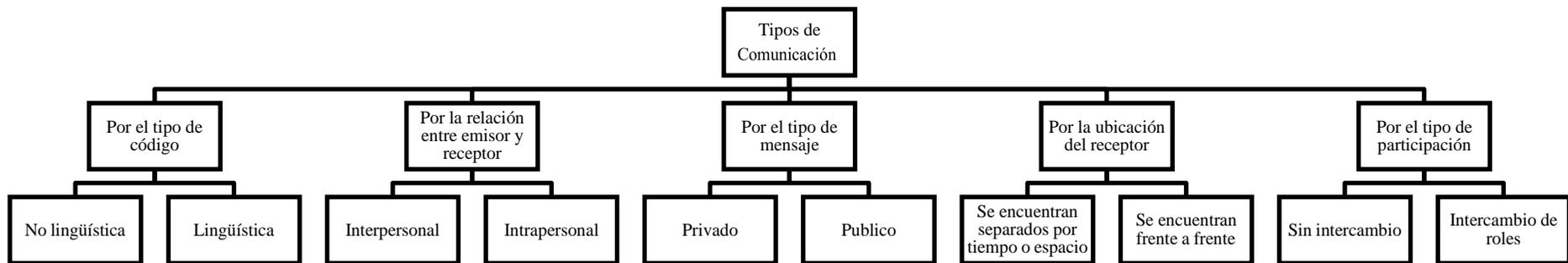
Para Paoli (1980, p 15), menciona que “la comunicación es la relación entre dos a más sujetos la que se convoca un significado”, se entiendo como las partes

entre la transmisión y recepción teniendo como intervinientes a la creación de un mensaje claramente transmitido. Este autor, brinda una serie de mecanismos la cual permite una guía de acción ante su entorno.

1.2.2. Comunicación

Para (Chiavenato, 2010), menciona que es la comunicación es un proceso que “implica una serie de pasos, en los que intervienen distintos elementos, la cual transmitir un mensaje requiere de una serie de elementos adicionales para que sea correcta”. Existen posibilidades que se interrumpa el proceso. Se clasifican en:

Figura 1.
Tipos de comunicación



Fuente. (Chiavenato, 2010). Tomada del Libro Análisis del proceso de la Comunicación.

1.2.3. Elementos de la comunicación

Los elementos de comunicación básica son (Inga, 2012):

- 1) Emisor. Es el hablante o escritor que desea comunicar.
- 2) Receptor: Es el oyente o lector que desea ser comunicado.
- 3) Referente: Es el contexto en el cual se asigna la comunicación
- 4) Canal: Es el medio por el cual el emisor transmite la señal de comunicación
- 5) Mensaje: Es el contenido de la comunicación, este puede ser escrito o hablado.
- 6) Código: Es el lenguaje en que el emisor transmite para que el receptor pueda codificarlo.

1.2.4. Publicidad

La forma de comunicación comercial, donde el objetivo principal es cambiar el comportamiento del consumidor, de un producto o servicio a través de medios de comunicación y técnicas de comunicación (Inga, 2012).

La publicidad tiene como principio:

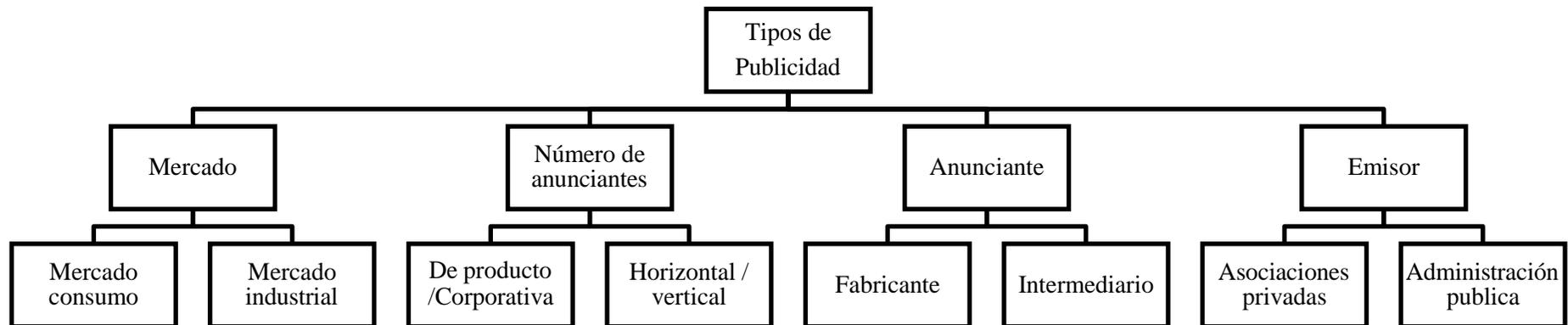
- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

1.2.5. Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad se pueden clasificar de la siguiente manera (Inga, 2012):

Figura 2.

Tipos de publicidad



Fuente. (Inga, 2012)

1.2.6. Medios publicitarios

Según (Chiaram, 2008), los medios publicitarios se dividen en dos: ATL (Above the line) y BTL (Below the line), llamados comúnmente entre medios convencionales y alternativos (Bone, 1992).

El ATL, diseña la publicidad a través de anuncios televisivos, radio, prensa, revistas, entre otros. El BTL, diseña la publicidad a través de anuncios de exteriores, cerrados (películas, video juegos), punto de venta (visualizadores, carteles, entre otros), activaciones (en puntos estratégicos de los clientes) y online (web, foros, blog, banner, google adwords, google adsense, microspot).

1.2.7. Diseño de una empresa de servicio de publicidad digital.

Según Sporapublicidad (2016), menciona que el diseño de un servicio de publicidad se basa en la generación de resultados con ideas inolvidables, a través de soluciones de diseño gráfico, diseño web, animación y video, orientados estratégicamente a la personalización de contenidos, flexibilidad de adaptación, efectividad y creatividad de resultados, y planeación y generación de contenidos.

1.2.8. El Marketing Digital

Según (Palleres & Vasquez, 2017), donde el marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente

en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. Ha dado un gran salto y dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, donde las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La creación de Plataformas Digitales como herramientas de posicionamiento en un mercado frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costos, medios de comunicación como la Televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces recordado por la mente del emisor a través de un *spot*, son una ventaja y alternativa para desarrollar un Marketing eficaz.

En las campañas de publicitarias, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada (es decir segmentar al público objetivo en función a los intereses comunes, entre otros). Esto hará que los anuncios ofrezcan la máxima productividad posible (es decir interacción con el público objetivo y planificar mejor la comunicación del público segmentado).

En este aspecto, está claro que el Marketing digital se encuentra ligado a las redes sociales y comunidades online por ser los canales más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar un perfil reconociendo el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos según las preferencias de clientes o usuarios, así como desarrollar un grupo más preciso para los anunciantes. El papel de los nuevos medios, es fundamental para entender el cambio del usuario o

cliente, que ahora posee un mayor control de actitud y de alguna forma interactúa dentro del propio medio.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a sus clientes. En este punto, entra en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización, entre otros, canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional. Herramientas del Marketing Digital son:

1.2.9. Marketing Viral

Según (Chiavenato, 2010), menciona como la herramienta es conocida como marketing boca a boca interactivo, se trata de emitir un mensaje vía web con la finalidad que el receptor en un impacto que se encuentre incentivado a reenviarlo, en otras palabras se trata de comunicación comercial es decir se busca el mensaje en el cual impacta más o se retiene en la mente del cliente o usuario. El ser humano es muy voluble en la comunicación, por ello, este tipo de marketing en el desarrollo de las actividades debe ser manejado de una manera muy fina, así también sucede cuando existe un manejo de crisis, ya que esto puede suceder en cualquier momento.

Una de las ventajas, es que no requiere de mucho esfuerzo, ya que son los propios usuarios quienes se encargan de transmitir el mensaje una vez que este se encuentra en la Web, para conseguirlo se debe ser atractivo para que sirva de impulso a la difusión multiplicadora.

La clave para realizar una campaña de marketing viral satisfactoria pasa por la creatividad y la asesoría de una agencia con experiencia en el tema, esta asesoría se llama Community Manager o Administrador de la comunidad, la cual maneja una serie de imágenes (imagen, colores, formas, dibujos) y mensajes (contenido, mensaje, información) los cuales genera una serie de alternativas.

1.2.10. Buscador de Marketing (Search Engine Marketing – SEM)

Según (Rojas, 2015), menciona que el termino denominado Marketing de buscadores se encuentra relacionado con técnicas usadas para optimizar resultados en buscador (SEO) y aprovechar enlaces como espacios dentro de la página de resultados que están dedicados a ser alquilados a los anunciantes para anuncios de contar con una redacción creativa, la cual los intereses por medio de palabras clave teniendo como resultado sobre el anuncio y dirigido por el anunciante. La llamada segmentación del público, se encuentra en función a las necesidades de los usuarios o clientes.

La publicidad que logre encontrar las necesidades cambiantes de los clientes o usuarios logrará encontrar el manejo adecuado de las redes sociales, ya que estos no siempre son estables. Los diferentes cambios y segmentación en que se encuentran los individuos son respecto a sus experiencias y conocimientos, por ello, las marcas deben ser cuidadosas en elegir una campaña en la cual le represente una serie de comunicación interesante en el mensaje sea claro y preciso.

1.2.11. Marketing de Referencia (Social Media)

Según (Rojas, 2015), es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial.

El término fue creado por Rohit Bhargava y debido a la proliferación de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores ha adquirido una gran relevancia por parte de empresas y expertos en marketing digital. El crecimiento de las Redes Sociales en Internet ha sido exponencial en los últimos dos años y hoy día ya poseen más de 1.200 millones de personas registradas. Pero, ¿por qué tantas personas pueden estar interesadas en ser partícipes de esta tendencia? ¿Qué los atrae? Desde hace tiempo las personas han tendido a sociabilizarse, juntarse para compartir tiempo, experiencias, alegrías y tristezas. Hoy todo esto es mucho más fácil e incluso más cercano para todos. Las personas o usuarios de Redes Sociales comparten información personal y laboral, se comunican y se entretienen.

Se conforman grupos con intereses en común que permanecen constantemente en contacto, viralizando lo que les gusta y lo que no les complace, haciendo que lo que era tan complicado anteriormente como el hecho de juntarse entre ex compañeros de un colegio secundario diariamente a charlar se pueda hacer minuto a minuto desde una simple PC de escritorio con conexión a internet. En las Redes Sociales, los usuarios son los transportadores de mensajes. Su confianza y entusiasmo que transmiten a partir de sus experiencias tienen un alto grado de credibilidad lo que hace que el impacto que las Redes generan sea enorme y se expanda no sólo a nivel sectorial sino también a nivel regional y hasta mundial. En el

siguiente mapa que hemos desarrollado podemos ver la expansión de las Redes Sociales en el mundo y una clara categorización según el tipo de enlace social: Interés General, Blogs, Relaciones Amorosas, Profesionales, Temáticas y de Estudiantes. Solo unas pocas Redes Sociales están centradas en la comunidad de un país en particular.

1.2.12. Desarrollo de la variable dependiente. Publicidad

Según (Bretones, 2013), menciona que la inversión publicitaria mantuvo prácticamente la misma tendencia de crecimiento del año pasado, alcanzando un 19,8% más con relación al 2015, como producto del dinamismo de la actividad económica del país que creció en ese mismo período 9,3% y que situó al Perú entre los países con mayor desarrollo económico a nivel mundial.

La Televisión es el medio que más aportó a este crecimiento de la inversión publicitaria nacional. Los estimados promedian para este medio un 24,5% de incremento respecto al 2015, principalmente por un nuevo aumento de tarifas, las cuales se vienen con aquellos anunciantes que obtuvieron precios excesivamente bajos en el pasado y en los cuales se ha dado un aumento radical en las tarifas. Es importante resaltar, sin embargo, que aún falta un buen trecho para que las tarifas de la televisión lleguen a su justo nivel.

Otro factor que ha incidido en la inversión publicitaria televisiva, aunque no con el mismo peso que el anterior, es la mayor duración de los spots de algunas marcas, acción que ha sido tomada, al parecer, con el fin de lograr un mayor impacto y eficacia en las campañas. En diarios se ha estimado un crecimiento del 13,3%, considerando que una importante parte de este incremento se debe a la publicidad en los suplementos

especializados que también están incluidos en este rubro.

La inversión en vía pública creció 16.7% básicamente por el incremento de la publicidad de las vallas al piso que se caracterizan por ser grandes carteles adosados a las paredes. Se estima que en Lima existen aproximadamente 3300 de estas vallas. Aproximadamente un 15% del total de la publicidad en la vía pública se invierte en provincias. La Radio hatenido en promedio un buen año, obteniendo un incremento de 20,5% respecto al 2015. Por un lado, hubo mayores inversiones gracias al incremento de las audiencias logradas por las emisoras que transmitieron cumbia y, por otro lado, por el incremento de tarifas especialmente en el caso de RPP. Cable presenta un 15,7% de incremento y se ha constituido en el medio preferido por las marcas que buscan audiencias más segmentadas.

Las revistas han mantenido prácticamente el índice del incremento de la economía, estimándose un 10,0% adicional en sus ventas por publicidad. En el caso de Internet, si bien es cierto su volumen de inversión aún está lejano de los medios masivos, presenta un crecimiento alto y sostenido del 28,5% respecto al 2015. Un 40% de este monto corresponde aproximadamente a la publicidad y un 60% a buscadores tipo Páginas Amarillas. La participación de las inversiones publicitarias respecto al PBI es del 0,49%, índice que ha aumentado también en relación al año pasado, debido a que el crecimiento publicitario ha sido mayor que el promedio de la evolución de la economía del país. El 2016 se enfrenta con serias dudas respecto a la crisis de la economía mundial, que en mayor o en menor grado repercutirá en nuestro mercado. Las políticas económicas internas implementadas por el gobierno apuntan a un manejo moderado para amortiguar la crisis que esperamos no afecte a la industria publicitaria, que es uno de los sectores más sensibles frente a la incertidumbre que se pronostica para este año.

Tabla 1.*Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a Nivel Nacional.**Estimado a costo real - Tarifa 2013-2015 (Millones de dólares)*

	2013		2014		2015	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%
Televisión	121	41.6	147	42.7	183	44.4
Diarios	68	23.4	75	21.8	85	20.6
Vía Publica	35	12.0	42	12.2	49	11.9
Radio	35	12.0	39	11.3	47	11.4
Cable	15	5.2	19	5.5	22	5.3
Revistas	8	2.7	10	2.9	11	2.7
Internet	-	-	57	2.1	9	2.2
Otros	9	3.1	344	1.5	6	1.5
Total	291	100.0	0.45	100.0	412	100.0
Participación	0.41		0.45		0.49	
PBI						

(1) No incluye avisos clasificados, pero si la publicidad en suplementos

(2) Incluye publicidad en buses

(3) Incluye correo directo y cine

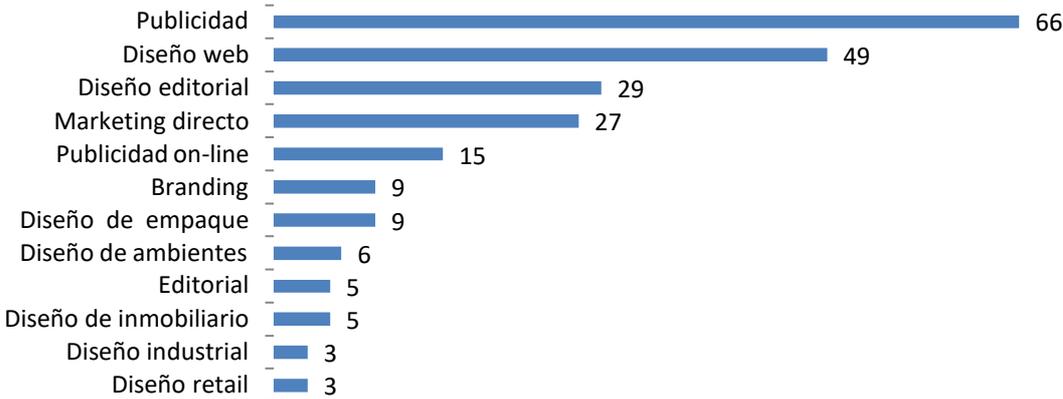
Fuente: CPI Compañía peruana de Estudios de mercado y Opinión publica SAC

Para (Bretones, 2013), donde la campaña publicitaria de ropa femenina es un plan de publicidad para una serie de anuncios, pero relacionados que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver problemas

cruciales. Según una investigación de 10,000 empresas en el Perú, se ha podido establecer las siguientes utilizadas:

Figura 3

Descripción de sectores



Fuente: Estudio para conocer el Mercado peruano para los servicios de diseño y publicidad, 2015. Pro Chile. Total, de entrevistado (350)

Un plan de campaña se resume en el análisis de la situación entre el mercado y estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente una presentación de negocios formal. La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Como un ejemplo, saber la distribución geográfica de compra o consume por centros comerciales (tres últimos meses) en Lima Metropolitana:

Figura 4

Compra en Centros Comerciales en los últimos tres meses en Lima Metropolitana

	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao
1	Gamarra	Gamarra	MegaPlaza	ATOCONGO OPEN PLAZA	minka
2	jockeyplaza	jockeyplaza	Plaza Norte	Gamarra	PLAZA SAN MIGUEL
3	PLAZA SAN MIGUEL	Jirón de la Unión	Gamarra	Centro Comercial Plaza Lima Sur	MALL AVENTURA PLAZA

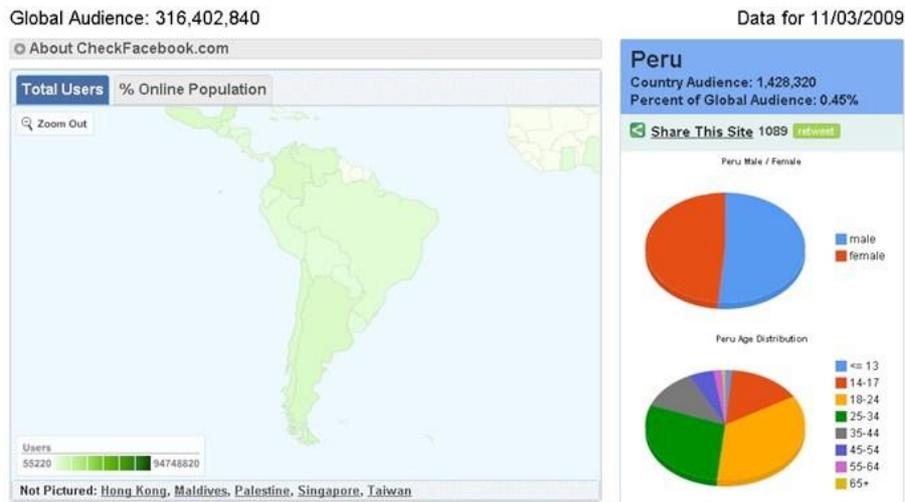
Fuente: Estudio Retail peruano, Centros comerciales y tiendas de ropa 2012, Arellano Marketing.1350 Total de entrevistado.

1.2.13. Desarrollo de la variable independiente. Redes Sociales

Según (Andreu, 1985), menciona que las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Es un sistema abierto y en construcción que involucra y se identifican las necesidades para potenciar recursos. A continuación, se muestra algunas estadísticas la cual no ha sido extraña respecto:

Figura 5

Estadísticas del Facebook en el Perú



Fuente: Check Facebook <http://www.checkfacebook.com/>

Según (Chiaram, 2008), menciona que una revisión de antecedentes se puede decir que el mercado se puede segmentar de la siguiente manera:

- Geográficos / Región / Ciudad / Clima_
- Demográficos / Edad / Genero / Tamaño de familia / Ingreso familiar o personal / Ocupación / Educación / Religión / Raza.
- Pictográficos / Clase social / Revisión del consumidor / Reconocimiento de necesidad.

Según el autor, menciona que los consumidores inician procesos de compra en función a la necesidad. Si bien los estímulos internos pueden nacer en función a una necesidad tales como hambre, sed, sexo, existen otras necesidades que pueden convertirse en impulso. Por su parte, la necesidad puede estar estimulada por externo, el mercado logó determina factores las cuales llevan al consumidor a reconocer ciertas necesidades de información, para identificar intereses de un producto.

Por su parte, la búsqueda de información puede encontrar productos en los cuales satisfaga sus necesidades, esto puede ser probable en que el consumidor lo compre en ese momento, por esto la cantidad de estudios revelan que el consumidor aumenta conforme toma decisiones para solucionar problemas limitados. El consumidor puede obtener información de diferentes fuentes:

- Personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones
- Experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

Si bien, la influencia varía de acuerdo con el producto y el tipo de comprador, las fuentes más efectivas suelen ser personales, como en el caso de las comerciales, se informan al comprador, pero las personales sirven al comprador para legitimar o evaluar productos.

El consumidor procesa la información para la elección de un producto o servicio, donde los consumidores no aplican al proceso de evaluación, sencillo para las situaciones de compra.

En primer lugar, cada consumidor trata de satisfacer la necesidad y busca beneficios que pueda adquirir la compra de un producto o servicio.

En segundo lugar, el consumidor concederá grados de importancia de atributo, lo que se le viene a la mente del consumidor (características de un producto o servicio).

En tercero, es probable el consumidor desarrolla creencias en la marca, donde las creencias del consumidor desde atributos reales, hasta consecuencias de percepción selectiva, distorsión selectiva y retención.

En cuarto, supone el consumidor adjudica una función de utilidad. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante marcas en razón de un procedimiento para evaluación. Los consumidores usan procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión de compra.

Actualmente, según la agencia de medios digital ITU (2010), en el análisis respecto al incremento de las redes sociales ha logrado descubrir que la difusión unidireccional y la divulgación del Facebook y twitter ha alcanzado una interacción social tanto de intercambio y colaboración de los contextos sociales de simples platicas como la búsqueda de información con conductas aceptables o en materia de privacidad, así como reglas de cortesía la cual se producen con rapidez. Según Morgan, S. (2009) estima que existen 830 millones de usuarios a nivel mundial, sin embargo, luego de diez años la estimación de usuarios se encontraría hasta 64% de incremento como resultado de la demanda de teléfonos inteligentes, sobre pasando la cual se ha tenido problemas de infraestructura referente a la demanda y el crecimiento de la banda ancha.

1.2.1.4. Comunicación comercial

Según (Urrutia & Zelaya, 2011), menciona que la comunicación comercial es un conjunto de comunicación masiva la cual conlleva a organizaciones que satisfagan la relación de intercambio entre ofertantes y demandantes porque queda claro que la comunicación influye en alcanzar los objetivos de marketing siendo que las reacciones del receptor, así como el mensaje, pueden captar el objetivo publicitario con los soportes publicitarios a fin de llevar los criterios de decisión tanto en la referencias de la audiencia como en los costes.

1.2.15 Estrategias

Según (Visón, 2010), menciona que la gran variedad de herramientas de marketing ha servido para facilitar la comunicación entre la el tiempo, experiencias, beneficios, alegrías y confianza entre la comunicación publicitaria durante las diferentes técnicas de ventas en la cual la actividad de ventas puede ser reconocidas tanto socialmente como laboralmente.

1.2.16 Necesidades

Según (Bretones, 2013), menciona que las necesidades de los deseos satisfacen el comportamiento del consumo de productos o servicios teniendo como referencia la pirámide de Maslow, A., la cual se encuentra la sociedad se encuentra en satisfacer la necesidad de seguridad, pertinencia, estima y autorrealización las cuales la jerarquía de necesidades no tienen forma exclusiva de satisfacerlas.

1.3. Definiciones conceptuales

Publicidad digital

Según (Urrutia & Zelaya, 2011), menciona que la publicitaria digital (llamada *Ad download*), es cuando un servidor descarga un anuncio al cliente o usuario.

En el caso de las redes sociales, esta sería el interés que tiene el cliente o usuario al ingresar a la página web del anunciante creando una mayor interacción respecto a la posibilidad de compra.

Según (Urrutia & Zelaya, 2011) menciona que la publicitaria digital (llamada *Ad impression*) es el anuncio enviado al navegador de un usuario, la cual es respondida o interactuada a través de un archivo la cual tiene como resultado la petición que tiene el servidor de publicidad. Una impresión publicitaria es el cómputo resultante del envío de una unidad publicitaria desde un punto de distribución (servidor). En el caso de las redes sociales, sería la interacción que se tiene a través de comentarios hacia la empresa sea por experiencias positivas o negativas ya que cada campaña puede contabilizarse en la publicidad a partir de la respuesta tanto del servidor del sitio web como del servidor donde se encuentra el contenido publicitario o después del proceso.

Retail

Según (Palleres & Vasquez, 2017), menciona que es un “espacio de venta para ofrecer en alquiler a operadores, cuenta con estructura, divisiones, cableado eléctrico y otros servicios básicos”. Según información de la Asociación de Centros Comerciales y entretenimiento en el Perú (2015), las ventas brutas de los Centros Comerciales respecto del 2015 al 2014 han aumentado en 11.86%, además que la

tasa de vacancia (Tiendas o lugar no alquilado) es relativamente baja llegando a un promedio de 4.22 tiendas desocupadas por Centro Comercial.

Tabla 2
Indicadores de Centros Comerciales

	2014	2015	2016	2017
Ventas brutas de los centros comerciales (Millones de US\$)	5,344	6,134	7,053	7,890
Visitas mensuales promedio a los centros comerciales (Millones de personas)	36,7	43.3	52.4	55.6
Evolución del área arrendable (Miles de m ²)	1,724	2,021	2,378	2,527
Tasa de vacancia (En porcentajes)	4.3	5.4	4.2	3.0
Número de centros comerciales	55	65	72	80
Número de tiendas	5,267	5,851	6,589	6,703

Fuente. Asociación de Centros Comerciales y entretenimiento en el Perú (2017)

Según Gonzalo Ansola, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), el poder adquisitivo de los peruanos ha crecido considerablemente, por lo que su consumo está en ascenso. Según el reporte de precios de los alquileres por m² de algunos Centro Comerciales:

Tabla 3*Rango de alquileres por metro cuadrado según Centros Comerciales*

Centro Comercial	Rango Mínimo	Rango Máximo
Jockey Plaza	US\$ 80	US\$ 90
Larcomar	US\$ 70	US\$ 80
Plaza San Miguel	US\$ 50	US\$ 60
Mega Plaza	US\$ 50	US\$ 60
Mall Aventura Plaza	US\$ 30	US\$ 40
Minka	US\$ 20	US\$ 40
Polvos Azules	US\$ 20	US\$ 30

Fuente. Asociación de Centros Comerciales y entretenimiento en el Perú (2017)

Según información del Reporte de Investigación y pronóstico de la empresa Colliers (2017), el tercer trimestre del 2017 registra un débil crecimiento del comercio y el consumo interno, en un escenario donde la mayor colocación de créditos personales y las agresivas campañas en el sector retail no lograron impulsar del todo la confianza del consumidor, mermada en su mayoría por aspectos macroeconómicos y políticos.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la producción en agosto creció 2.57% respecto al mismo mes en 2014, registrándose una contracción de 0.69% respecto al crecimiento del mes anterior (julio 2015). El incremento del mes de agosto se fundamenta, principalmente, en el crecimiento del sector minería e hidrocarburos (+6.10%), potenciado por el alto crecimiento en la producción de hierro y cobre; el sector comercio (+4.02), promovido por el comercio al por mayor; y el sector transporte, almacenamiento, correo y mensajería (+3.02%). Por el contrario, los sectores que menguaron el desempeño económico fueron los de manufactura (-2.15%), por la merma en la producción de harina y conservas de pescado; el sector construcción (-8.12%), debido al lento avance físico de obras; y el

sector pesca (-10.31%), a razón de la menor extracción de anchoveta. Debido a ello, el PBI acumulado creció 2.55% mostrando 73 meses de crecimiento continuo.

A diferencia de años precedentes, cuando el sector retail crecía entre 9% y 19% anual impulsado por la construcción de nuevos centros comerciales, el dinamismo para el ejercicio 2017 vendrá con la consolidación de la oferta y el posicionamiento en la mente del consumidor. Así, este año espera alcanzarse un incremento en las ventas entre 8% y 11% con respecto al 2017, según cifras oficiales de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP).

El inventario de área arrendable (GLA) peruano no registra un incremento para el presente trimestre, manteniéndose para Lima Metropolitana en 1'508,101 m² y en provincias en 929,556 m². Se observa entre los meses de julio y setiembre que la estrategia de ventas en los centros comerciales estuvo conformada por fuertes campañas de descuentos (inclusive hasta 80% hacia quincena de agosto), justificada en la oportunidad por mejorar las utilidades por la celebración de fiestas patrias, la llegada de la temporada primavera – verano, el día del shopping; y a su vez para liberar stock de invierno, el cual fue considerable por la demora en el cambio de estación.

Tiendas por departamentos

Según (Palleres & Vasquez, 2017), menciona que es un “Inquilino de interés en un centro comercial. Por naturaleza suele atraer grandes cantidades de clientes. El mercado se puede encontrar en tiendas por departamento”.

Parque Arauco centra sus esfuerzos en expandirse en provincias y ampliar su oferta comercial en Lima Metropolitana. De acuerdo a lo expuesto, anuncia la apertura

de MegaPlaza Jaén y MegaPlaza Huaral con una inversión conjunta de US\$ 28 millones. Con respecto a las ampliaciones, avanzan las obras en MegaPlaza Chimbote, MegaPlaza Chincha, MegaPlaza Chorrillos y el tercer nivel de Plaza Conquistadores en MegaPlaza Norte. Todos estos proyectos estarán culminándose entre el 4T 2017 y el 2T 2018.

El CC Larcomar renueva su oferta gastronómica y de lujo incorporando en sus filas a Tommy Hilfiger, Papacho's, Delicass Maestro Tzu, y alista el terreno para la llegada de la fast fashion H&M, calzados Aldo y Dolce Capriccio para el 2017. Parque Arauco se mantiene como el operador chileno con mayor participación en suelo peruano: 11 centros comerciales propios, 2 adquiridos al comprar la cadena regional El Quinde y 1 adquirido a Sercenco en el distrito de Jesús María. InRetail, administrador de la cadena Real Plaza, inauguró la departamental Saga Falabella en su mall de Centro Cívico (con una planta de 7,000 m²) y anuncia la ampliación del CC Real Plaza Huancayo para el 4T 2017.

Mientras, se tiene en proyecto el CC Real Plaza Puruchuco (US\$ 150 millones y 98,000 m²), CC Real Plaza Paita para el cuarto trimestre 2017 (US\$ 63 millones y 37,000 m²) y el proyecto mixto en los terrenos del ex Cuartel San Martín en Miraflores. Centenario Centros Comerciales contempla la ampliación del CC Minka en el Callao, para el 2016, incluyendo nuevos 3,000 m² de área arrendable y la incorporación de una nueva tienda ancla en un espacio de 5,000 m². Esta ampliación incluye la adición de top brands (Tommy Hilfiger, Kenneth Cole, Calvin Klein, Pierre Cardin, entre otros) y marcas premium outlet (Espirit, Arrow, Trial, Kevingston y Sally Beauty).

El Grupo Wong sigue impulsando la consolidación del CC Plaza Norte con la ampliación del tercer nivel, que ya registra una ocupación superior al 50% de su área

arrendable. La fast fashion H&M anuncia su llegada para el mes de noviembre en un espacio de 3,000 m², que ya se encuentra delimitado en la nave central del mall. El inicio de operaciones del CC Mall del Sur, que se construye en San Juan de Miraflores, será en el próximo verano. Este complejo contará con 99,500 m² de área arrendable, para lo que se están invirtiendo US\$ 200 millones.

En tanto el proyecto del Mall Santa María, tiene como estimado de inicio de operaciones el segundo trimestre 2016. El CC Jockey Plaza llega a su etapa de madurez luego de 18 años de operación en el mercado, registrando una tasa de vacancia menor al 1% y utilidades de US\$ 1,000 por m² de área arrendable. El Grupo Altas Cumbres, administrador del complejo, anuncia la apertura de Forever 21 en el mes de noviembre, una nueva ampliación para el segundo trimestre 2017 que incluirá a la departamental Paris y 70 nuevos retailers (varios de ellos fast fashion) y la exploración del mercado de provincias para los próximos años.

Open Plaza anuncia para el 2T 2016 el inicio de operaciones del CC Open Plaza Huancayo con una inversión de US\$ 45 millones. El CC Open Plaza Atocongo adicionará a la oferta existente restaurantes y cine, mientras que en el Open Plaza Piura se espera una ampliación de área arrendable. El Grupo Breca continúa el proyecto de uso mixto ubicado en la Calle Las Begonias (San Isidro), el cual contará con locales de Zara y Zara Home. Asimismo, la construcción de la Torre Del Arte (San Borja) además de la oferta de oficinas sumará un boulevard gastronómico en la zona del CC La Rambla. Mientras que, la reconversión del CC Molina Plaza en formato La Rambla y un nuevo mall en el cruce de las avenidas Javier Prado y La Molina, aún siguen en planeamiento (Reporte de Investigación y pronóstico de la empresa Colliers, 2017).

Ropa femenina

Según el Diccionario de la Real academia (2016), menciona que es cualquier tela que sirve para vestir, sin embargo, una definición más allá lo dice que puede ser usado como adorno a las personas, principalmente al género femenino.

Redes sociales

Según (Rojas, 2015), menciona que las redes Sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental.

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

A Continuación, se muestra la hipótesis alternante:

Las redes sociales incrementan la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

2.1.1. Hipótesis específicas

La comunicación comercial se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

La necesidad se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Las estrategias se relacionan con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

2.2. Variables y definición operacional

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Valoración	Instrumentos	
Publicidad (variables influyentes)	Publicidad	Visualización	P10.1,	1 (Muy baja), 2 (Baja), 3 (Regular), 4 (Alta) y 5 (Muy alta)	Medio de encuestas	
		Descarga	P10.2,			
		publicitaria	P10.3,			
		Impresión publicitaria				
Redes sociales (variable en estudio)	Comunicación Comercial	Reacción del	P7.1,	1 (Muy baja), 2 (Baja), 3 (Regular), 4 (Alta) y 5 (Muy alta)	Medio de encuestas	
		receptor	P7.2,			
		Redacción del	P7.3,			
		mensaje	P7.4,			
		Videos	P7.5			
	Necesidad		Lugar de publicidad			
			Experiencias	P8.1,	1 (Muy baja), 2 (Baja), 3 (Regular), 4 (Alta) y 5 (Muy alta)	Medio de encuestas
			Conocimientos	P8.2,		
			Disponibilidad	P8.3,		
			del producto o	P8.4,		
servicio						
Estrategia		Características				
		Compartir	P9.1,	1 (Muy baja), 2 (Baja), 3 (Regular), 4 (Alta) y 5	Medio de encuestas	
		tiempo	P9.2,			
		Experiencias	P9.3,			
		Beneficios	P9.4,			
Alegrías y	P9.5,					

tristezas, (Muy alta)
Entretención
Confianza

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El estudio tendrá un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los estudios buscan explicar comportamientos de variables usando la causa y efecto características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos donde se someta a un análisis (Hernández, Fernadez, & Baptista, 2010).

La investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental es la que no manipula las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal como se encuentra.

La investigación que será empleada es un diseño probabilístico.

El diseño es el siguiente: OX OY

Dónde:

OX = Observación de las variables independientes. Redes sociales

OY = Observación de la variable dependiente. Publicidad.

3.2. Diseño muestral

Usando la Encuesta Nacional de Hogares (2017), haciendo los filtros a Lima Metropolitana con el factor de corrección, el cálculo de la población objetivo de jóvenes Limeños de 18 a 25 años es la siguiente:

Tabla 5.

Distribución de la Población de Lima Metropolitana de edades

Edad	Población Masculina	Población Femenina
18	100,291	68,179
19	131,596	99,392
20	98,438	94,204
21	87,917	100,986
22	89,340	92,086
23	68,739	93,124
24	112,512	107,154
25	78,997	72,402
TOTAL	767,830	727,527

Fuente: INEI, proyección de Población según distribución por edades 2017.
Encuesta Nacional de Hogares usando el factor de corrección (Ponderación o expansión)

Según el rango elegido (18 a 25 años), la población se encuentra en 727,527 personas del género femenino, en ese sentido para desarrollar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas debido al tamaño de la población:

Donde:

Z = nivel de confianza, (95%, 1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población es:

$$n = (1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5) / (0.05 * 0.05) = 384.6 \approx 385$$

A un nivel de Confianza del 95%, considerando una probabilidad de éxito del 50%, y una precisión del 5.0%, a un tamaño de la población de 727,527 clientes o prospectos, se calculan 385 encuestas a realizar.

3.3. Técnicas de recolección de datos

El instrumento utilizado es una encuesta estructurada, donde será sometido a evaluación de 3 jueces expertos, así como la evaluación de la consistencia interna. La encuesta se aplicará a las mujeres de 18 a 25 años a través de encuestas aplicadas en las redes sociales, donde luego serán almacenadas en una base de datos.

La encuesta usa una escala politómica de cinco puntos para la variable del uso de las redes sociales y publicidad. Con los datos obtenidos (base de datos) y con el

programa SPSS, la cual sirvió al equipo de trabajo en el análisis de los factores que influyen en clientes como base para sustentar las hipótesis en la investigación.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se empleará el programa Microsoft Excel versión 2013 para describir resultados de manera descriptiva y gráfica: Tablas de frecuencias, gráficos estadísticos e histogramas de cada una de las variables a estudiar.

Los instrumentos seleccionados para recabar información incluirán encuestas estructuradas a los clientes de Saga Falabella. La elección de los encuestados será a través de una lista, de manera que la selección sea totalmente probabilística.

Adicionalmente, el procesamiento de información será usando el programa para las ciencias sociales SPSS versión 22.0. Luego se procederá con la elaboración de los instrumentos para la recopilación de información: encuestas estructuradas a través de la escala tipo Likert (de 5 puntos) dirigidas a los respectivos clientes. Previamente se debe haber acordado el consentimiento de los entrevistados para que la información sea usada con fines académicos y sea de conocimiento público.

3.5. Aspectos éticos

Los diferentes procesos de investigación científica se deben relacionar con valores éticos, siendo que los métodos científicos llevan a una supuesta verdad, además la investigación este proceso debe llevar a cabo no alterando de forma física o psicología a los investigados. Por su parte, la ética no se limita a defender grupos

marginados, sino a niveles sociales. La investigación se centrar en defender integridad y bienestar de sujetos a investigación (grupos de interés).

Los estándares están presentes en el levantamiento de información, sino en la difusión y aplicación, tal y como los resultados científicos no sólo benefician a sujetos de la investigación, sujetos humanos, sino también a otros sujetos –no humanos– y a otros grupos, grupos que antes eran invisibles o casi irrelevantes para la comunidad científica, sino también puede perjudicar la imagen e integridad solo del grupo estudiado, frente a otros grupos sociales.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Luego de analizar los resultados de las variables, se analizan en su conjunto a través del modelo estadístico de regresión lineal múltiple, para medir el nivel de influencia de las variables independientes sobre la dependiente. Según la Regresión es el estudio de la dependencia, debido a ello se mide la data observada frente a variables predictores para analizar el comportamiento.

- El primer paso es analizar el nivel de dependencia entre las variables a través del coeficiente de determinación.
- El segundo paso es analizar si alguno de los coeficientes del modelo es diferente a cero, a través del análisis de varianza
- El tercer paso es analizar que coeficiente de regresión influye y cuál es la dirección y cantidad de frecuencia de influencia con la variable dependiente.

Bajo esta premisa se construye la siguiente relación matemática:

$$Y = \mu * \text{Comunicación Comercial} + \vartheta * \text{Las necesidades} + \phi * \text{La estrategia} + \Upsilon * \text{Publicidad}$$

Modelo de regresión lineal múltiple

Para el desarrollo de la investigación se procede a determinar el modelo estadístico de acuerdo a la hipótesis planteada en la investigación. Para el desarrollo de esta etapa se realizan tres pruebas las cuales comprueban la existencia y funcionalidad del modelo estadístico.

Coefficiente de determinación

Para poder determinar si el modelo existe, se debe realizar un análisis del coeficiente de determinación del modelo. Este valor va desde 0 a 1, siendo el valor más cercano al 1, corresponde al mejor modelo estadístico. En la presente investigación el valor del coeficiente de determinación es del 0.994, es decir que el 99.4% de la variabilidad de los datos de las variables independientes es explicada a la variable dependiente (Clima Laboral), en ese sentido se concluye que el modelo está bien formulado. De acuerdo a lo mostrado en la tabla 6.

Tabla 6.*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,947 ^a	,896	,896	,38633
2	,950 ^c	,902	,902	,37606
3	,951 ^d	,905	,904	,37049

Fuente. Elaboración propia.

a. Predictores: Comunicación Comercial

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen intersección.

c. Predictores: Comunicación Comercial, Publicidad

d. Predictores: Comunicación Comercial, Publicidad, Necesidad

Análisis de Varianza

La prueba de hipótesis para el análisis de varianza del modelo estadístico permite determinar si alguno de los coeficientes de regresión es diferente a cero (\neq) de manera que explique al menos uno de los coeficientes de regresión en el modelo estadístico propuesto:

Hp. Los coeficientes de regresión son similares a cero

Ho. Al menos uno de los coeficientes de regresión es diferentes a cero

Alpha=0.05

Tabla 7.
Análisis de varianza

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	495,687	1	495,687	3321,100	,000 ^c
	Residuo	57,313	384	,149		
	Total	553,000 ^d	385			
2	Regresión	498,836	2	249,418	1763,665	,000 ^e
	Residuo	54,164	383	,141		
	Total	553,000 ^d	385			
3	Regresión	500,566	3	166,855	1215,607	,000 ^f
	Residuo	52,434	382	,137		
	Total	553,000 ^d	385			

a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?

b. Regresión lineal a través del origen.

c. Predictores: Comunicación Comercial

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

e. Predictores: Comunicación Comercial, Publicidad

f. Predictores: Comunicación Comercial, Publicidad, Necesidad

Fuente. Elaboración propia.

Decisión: Se rechaza H_0

Conclusión. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que existe al menos uno de los coeficientes de regresión diferentes a cero.

Coefficiente de regresión

A continuación, se muestran los coeficientes de regresión la cual permite demostrar los objetivos específicos con cada de las hipótesis de investigación que han salido significativo en el modelo propuesto:

Comunicación comercial

He1 La comunicación comercial se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

He0 La comunicación comercial no se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

Alpha=0.05

Tabla 8.

Coefficientes de Regresión de comunicación comercial

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	Comunicación Comercial	,302	,005	,947	57,629	,000
2	Comunicación Comercial	,202	,022	,634	9,283	,000
	Publicidad	,103	,022	,322	4,719	,000
3	Comunicación Comercial	,082	,040	,256	2,038	,042
	Necesidad	,130	,037	,398	3,550	,000

a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. $P\text{value}=0.042 > P\alpha=0.05$, Se rechaza H_0

Conclusión. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de comunicación comercial es diferente a cero, por ello se menciona que el 8.2% influye sobre la Publicidad de las marcas en Internet.

Las necesidades

H_1 Las necesidades se relaciona la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

H_0 Las necesidades no se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

$\alpha=0.05$

Tabla 9.

Coefficientes de Regresión de las Necesidades

		Coefficientes^{a,b}				
		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	Comunicación Comercial	,302	,005	,947	57,629	,000
2	Comunicación Comercial	,202	,022	,634	9,283	,000
	Publicidad	,103	,022	,322	4,719	,000
3	Comunicación Comercial	,082	,040	,256	2,038	,042
	Necesidad	,130	,037	,398	3,550	,000

a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. $P\text{value}=0.00 > P\alpha=0.05$, Se rechaza H_0

Conclusión. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de las necesidades es diferente a cero, por ello se menciona que el 13.0% influye sobre la Publicidad de las marcas en Internet.

En conclusión, el modelo estadístico se encuentra desarrollado de la siguiente manera:

$$Y = 0.082 * \text{Comunicación Comercial} + 0.13 * \text{Necesidad}$$

Luego de analizar las variables que afectan directamente las Necesidades:

$$Y = \mu * \text{Experiencia previas} + \theta * \text{Disponibilidad / acceso del producto} + \phi * \text{Conocimiento previo} + \gamma * \text{características funcionales del producto}$$

Coeficiente de determinación

El valor del coeficiente de determinación es del 0.899, es decir que el 89.1% de la variabilidad de los datos de las variables independientes es explicada a la variable dependiente, es decir que el modelo está bien formulado.

Tabla 10

Resumen del modelo

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,938 ^a	,880	,879	,41620
2	,948 ^c	,898	,897	,38411
3	,949 ^d	,900	,899	,38114

a. Predictores: ¿De qué manera las características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen intersección.

c. Predictores: ¿De qué manera las características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?, ¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

d. Predictores: ¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?, ¿De qué manera las experiencias previas influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?, ¿De qué manera el conocimiento previo influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de varianza

H_p. Los coeficientes de regresión son similares a cero

H_o. Al menos uno de los coeficientes de regresión es diferentes a cero

Alpha=0.05

Tabla 11.

Análisis de varianza

		ANOVA ^{a,b}				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	486,484	1	486,484	2808,500	,000 ^c
	Residuo	66,516	384	,173		
	Total	553,000 ^d	385			
2	Regresión	496,493	2	248,247	1682,598	,000 ^e
	Residuo	56,507	383	,148		
	Total	553,000 ^d	385			
3	Regresión	497,508	3	165,836	1141,594	,000 ^f
	Residuo	55,492	382	,145		
	Total	553,000 ^d	385			

- a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Predictores: ¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?
- d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.
- e. Predictores: ¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?, ¿De qué manera las experiencias previas influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?
- f. Predictores: ¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?, ¿De qué manera las experiencias previas influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?, ¿De qué manera el conocimiento previo influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

Fuente. Elaboración propia.

Decisión: Se rechaza H_0

Conclusiones. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que existe al menos uno de los coeficientes de regresión diferentes a cero.

He1: Las características propias del producto no se relacionan con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

He0: Las características propias del producto se relacionan con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Alpha=0.05

Tabla 12.

Coefficientes de Regresión de características propias del producto

Modelo		Coefficients ^{a,b}				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,303	,006	,938	52,995	,000

2	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,173	,017	,536	10,410	,000
	¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,134	,016	,424	8,237	,000
3	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,141	,021	,436	6,871	,000
	¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,110	,018	,350	6,006	,000

¿De qué manera el conocimiento previo influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,057	,021	,177	2,643	,009
--	------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. $P\text{value}=0.00 > P\alpha=0.05$, Se rechaza H_0

Conclusión. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de las características propias del producto es diferente a cero, por ello se menciona que el 14.1% influye sobre las características propias del producto en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

H_1 : Las experiencias previas no se relacionan con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

H_0 : Las experiencias previas se relacionan con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Alpha=0.05

Tabla 13.

Coefficientes de Regresión de experiencias previas

Modelo		Coeficientes ^{a,b}				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,303	,006	,938	52,995	,000
2	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,173	,017	,536	10,410	,000
	¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,134	,016	,424	8,237	,000

3	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,141	,021	,436	6,871	,000
	¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,110	,018	,350	6,006	,000
	¿De qué manera el conocimiento previo influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,057	,021	,177	2,643	,009

a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. $P\text{value}=0.00 > P\alpha=0.05$, Se rechaza H_0

Conclusión. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de las experiencias previas es diferente a cero, por ello se menciona que el 11.1% influye sobre las experiencias previas en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

He1: El conocimiento previo no se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

He0: El conocimiento previo se relaciona con la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en la percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Alpha=0.05

Tabla 14.
Coefficientes de Regresión de conocimiento previo

		Coefficientes^{a,b}				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,303	,006	,938	52,995	,000

2	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,173	,017	,536	10,410	,000
	¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,134	,016	,424	8,237	,000
3	¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,141	,021	,436	6,871	,000
	¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,110	,018	,350	6,006	,000

¿De qué manera el conocimiento previo influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	,057	,021	,177	2,643	,009
--	------	------	------	-------	------

a. Variable dependiente: ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaboración propia.

Decisión. Pvalue=0.00 > Palpha=0.05, Se rechaza H_0

Conclusión. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente del conocimiento previo es diferente a cero, por ello se menciona que el 5.7% influye sobre el conocimiento previo en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017.

Luego de analizar los indicadores que afectan directamente las Necesidades:

$$Y = 0.11 * \text{Experiencia previas} + 5.7 * \text{Conocimiento previo} + 14.1 * \text{características funcionales del producto}$$

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Luego del análisis de los resultados, se evidenció que existen aspectos de mejora en los siguientes indicadores: Experiencias previas, Conocimiento previo y características funcionales del producto.

$$Y = 0.11 * \text{Experiencia previas} + 5.7 * \text{Conocimiento previo} + 14.1 * \text{características funcionales del producto}$$

Es decir, luego de obtenido el análisis utilizando la regresión lineal, este arrojó que los 3 indicadores antes señaladas, son las que influyen de manera significativa.

Por este motivo, para Grandi, C. (2013), concluyó que el sector hostelero se ha visto influenciado por las redes sociales, pero las empresas no han detectado la necesidad ni la oportunidad de ofrecer y desconocer la influencia sobre estas, por este motivo se deben articular estrategias la cual permite al sector integrar las redes sociales en actividades de marketing en forma útil y práctica, en ese sentido según la

investigación concluye en situaciones similares ya que las características funcionales del producto deben ser demostradas, es decir que las mujeres que observan del producto por las redes sociales deben imaginarse como les quedaría situación que mejoraría las ventas si estas lo hacen con un simulador de ventas.

Para Mejía O. (2012), menciona que los problemas que tienen los clientes en la actitud que adoptan los usuarios de Facebook, donde las interacciones sociales con amigos se promueven y venden productos o servicios. Donde, además, Facebook utiliza el medio comercial como la transición de perfiles personales, siendo el inconveniente en algunos en amigos alejado no parece donde promover o servicios, en ese sentido les he conveniente que según la investigación las experiencias previas ayudan mucho a las mujeres a tomar decisiones debido a que les permite la interacción con otros de su misma edad.

Según Urrutia, A; Zelaya, J. (2011), donde la necesidad de mostrarla a sus amigos, las interconexiones son conocidos, pendientes de vidas de otros, como contar lo que se encuentran haciendo, así a través de infinidad de usuarios pendientes de perfiles. Las redes sociales no pueden vivir solamente de fotos, conversaciones y contactos de usuarios. Esta nueva forma de interactuar entre ellos les permite un conocimiento previo utilizando además una forma de obtener información cualitativa acerca de las bondades del producto.

Según Pallares J. & Vásquez J. (2017), dice que el marketing de atracción influye significativamente en las ventas y el desempeño laboral de los trabajadores donde se observó en el incremento en las ventas de los equipos prepago y postpago, con un grado de asociación 0.587 moderada y $p= 0,001$, siendo de manera similar con

las clientas de ropa femenina, sin embargo, este incremento se encuentra influenciada por tres elementos que ayudan a mejorar la calidad y cantidad en las ventas.

Para Rojas, I. (2015), menciona que las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Según Puelles, J. (2014), menciona que las marcas ayudan a empoderar a las personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional (POLO 2011:34). A su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa (MERODIO 2012:28). Sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores.

Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. En ese sentido se tiene relación con el acercamiento que se tiene las marcas y la manera en que esta puede formar parte de la vida cotidiana en las mujeres para la moda, pero también la insatisfacción de esta puede causar problemas de vínculo con la marca de manera negativa, por ello es importante cumplir con el compromiso de satisfacer las necesidades respecto a la calidad de ropa que se comercialice.

CONCLUSIONES

Con respecto a la Dimensión Comunicación comercial

Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de comunicación comercial, es diferente a cero, por ello se menciona que el 8.2% influye sobre la Publicidad en percepción del público usuario de las marcas en Internet.

Con respecto a la Dimensión Necesidades

Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de las necesidades es diferente a cero, por ello se menciona que el 13.0% influye sobre la Publicidad de las marcas en Internet.

Con respecto a la Dimensión Necesidades – Indicador Características funcionales del producto

Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de las características funcionales del producto es diferente a cero, por ello se menciona que el 14.1% influye sobre las características funcionales del producto del producto en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Con respecto a la Dimensión Necesidades – Indicador experiencias previas

Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente de las experiencias previas es diferente a cero, por ello se menciona que el 11.1% influye sobre las experiencias previas en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

Con respecto a la Dimensión Necesidades – Indicador Conocimiento previo

Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que el coeficiente del conocimiento previo es diferente a cero, por ello se menciona que el 5.7% influye sobre el conocimiento previo en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.

RECOMENDACIONES

Con respecto a la Dimensión Comunicación comercial

Si bien, la marca puede llamarse la atención a través de una comunicación comercial se recomienda que exista un administrador de las marcas (*community manager*) en las redes sociales para evitar problemas de mala imagen durante los procesos de comunicación y de campañas negativas para la marca.

Con respecto a la Dimensión Necesidades – Indicador Características funcionales del producto

Se debe considerar que las características propias del producto pueden ser mostradas a través de simulares de ropa para demostrar la forma en que las clientas puedan comprar.

Con respecto a la Dimensión Necesidades – Indicador experiencias previas

Se debe considerar que las experiencias previas pueden ser demostradas a través de un sistema de calidad de servicio, cuidando la imagen de la marca en todo momento, usando encuestas constantes luego de varios meses de compra para evitar la fuga del cliente.

Con respecto a la Dimensión Necesidades – Indicador Conocimiento previo

Se debe considerar que el conocimiento previo en la cual usando las redes sociales se pueden ir enseñando las nuevas tendencias de la moda, de manera que la clienta posea nociones respecto a las necesidades que requiere para cada evento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Alvarez, R. (2007). *New products in exports markets: Learning from experience and learning from others*. Santiago: Banco Central de Chile.

Andreu, D. (1985). *Análisis del proceso de la Comunicación*. Lima.

Ansoff, I. (1997). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Mexico DF.: Pearson.

Bretones, M. (2013). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los Modelos de Análisis*. España: Universidad de Barcelona.

Burgos, E. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0 la social media como herramientas de fidelización de clientes*. Madrid.

Cardoso, E., Velásquez, Y., & Rodríguez, C. (2012). *The concept and Latin America Global Conference on Business & Finance Proceedings*. New York.

Chiaram, B. (2008). *Tercer sector de la Comunicación Teoría y Praxis de la televisión alternativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Chiavenato, I. (2010). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Mexico D.F.: McGrawHill.

D'Alesio. (2014). *Factores de la administración y sus objetivos estratégicos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Grandi, C. (2013). *El uso de redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Hill, C. (2013). *Digital Marketing Groups Growing, evolving to respond to tumultuous marketing Landscape*. New York.
- Hoffer, C., & Schendel, D. (1985). *Planeación estratégica. Conceptos analíticos*. Mexico D.F.: Norma.
- Holden, P. (1997). *En pos de un medio favorecedor de la empresa Lationamericana*. Lima: Institute of Development E.
- Inga, M. (2012). *Tamaño de la muestra para una investigación de mercados*. Lima.
- Klette, T. (2004). *Innovation firms and aggregate innovation*. New York: Journal of political Economy.
- Lacovone, L. (2008). *Multi-product exporters: Diversification and micro.level dynamics*.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mitroff, I., & Anagnos, G. (2001). *Managing crisis before the happen. What every executive and manager needs tok now about crisis management*. Barcelona: Amacom.

- Mitroff, I., & Pearson, C. (1997). *Como gestionar una crisis. Guía para mejorar la preparación frente a una crisis*. Bogotá: Gestión.
- Moron, E. (2005). *Tratado de Libre Comercio con los EEUU: una oportunidad para todos*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Palleres, J., & Vasquez, J. (2017). *Incidencia de la Capacitación en Marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil EIRL del distrito de Calleria - Ucayali 2016*. Ucayali: Facultad de Ciencias Contables y Administrativa .
- Paoli, H. (1980). *La Comunicación como relación entre dos a mas sujetos* . Lima.
- Piñuel, J. (2009). *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica*. Lima: Universidad de Lima.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* . Mexico D.F.: Continental.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fanpage de Inka Kola y el público adolescente y joven*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Pulido, M. (2013). *Estrategia y modelos: Aproximación desde la teoría*. Santiago.
- Rodriguez, J. (2005). *La Comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional*. Antioquia.
- Urrutia, A., & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en el Salvador*. El Salvador: Universidad de Ciencias y Arte Francisco Gavidia.

Visón, I. (2010). *Impacto de la promoción realizada por empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter desde la perspectiva de los usuarios*. Universidad Pontificia Católica Madre y Maestra : Facultad de Ciencias Sociales y Administrativa.

Electrónicas

SMP. (14 de 05 de 2013). *Vicerrectorado de investigación académica*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de COMITE DE ÉTICA: <http://vicerrectorado.smp.edu.pe/investigacion/comite-de-etica/>

Hemerotecas

Sallenave, P. J. (1985). *Gerencia y Planeación estratégica*. Norma.

Sanchez.Franco, M. (2005). *Marketing en internet*. Madrid.

Reyes, S. (2008). *Tipos, Métodos y estrategias de Investigación científica*. Lima.

Rojas, I. (2015). *La publicidad en las redes sociales: Impulso a las micro empresas en crecimiento*. Lima: ULACIT.

Vilchez, L. (2009). *La Migración del marketing digital*. Lima.

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta

ENCUESTA: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA EN SAGA FALABELLA, EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO USUARIO LIMA METROPOLITANA, 2017.

Buenos días (tardes/noches), estoy efectuando en el marco de desarrollo de una tesis para obtener el grado profesional, una investigación sobre las redes sociales en la publicidad de clientes. Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la presente investigación. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos. De ante mano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

FILTRO: SOLO MUJERES DE 18 A 25 AÑOS

I. INSTRUCCIONES

- a) Leer con atención las preguntas y contestar con sinceridad de acuerdo a su criterio.
- b) Consultar con la persona que le entrega el cuestionario alguna duda que pueda tener.
- c) No se sienta presionado al contestar alguna pregunta

II. INFORMACIÓN GENERAL

P1. Edad. _____ Años

P2. Sexo: 1 Masculino 2 Femenino (Seguir)

P3. ¿Compra ropa por internet? 1 Si 2 No

P4. ¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos? 1 Si 2 No

P5. ¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina? 1 Si 2 No

P6. ¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?

Conceptos	1	2	3	4	5
Cantidad en soles	0-200 soles	201- 500	501- 1000	1001- 3000	Más de 3001

III. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

En la escala del 1 (muy baja) al 5 (muy alta), como califica los siguientes atributos:

Conceptos	Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta
Comunicación Comercial					
P7.1. ¿De qué manera la reacción virtual de los clientes influye en publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P7.2. ¿De qué manera la forma de la redacción del mensaje influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P7.3. ¿De qué manera los vídeos influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P7.4. ¿De qué manera la reputación de la marca influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P7.5. ¿De qué manera el Facebook influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
Conceptos	Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta
Necesidad					
P8.1. ¿De qué manera las experiencias previas influye en la publicidad de las	1	2	3	4	5

empresas de ropa femenina en las redes sociales?					
P8.2. ¿De qué manera la disponibilidad / acceso del producto o servicio influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P8.3. ¿De qué manera el conocimiento previo influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P8.4. ¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
Conceptos	Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta
Estrategia					
P9.1. ¿De qué manera compartir tiempos de los usuarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P9.2. ¿De qué manera compartir los contenidos en los horarios en que los usuarios se conectan influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P9.3. ¿De qué manera la interacción virtual entre el cliente y la marca influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P9.4. ¿De qué manera el tono de comunicaciones influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5

P9.5. ¿De qué manera la confianza influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
Conceptos	Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta
Publicidad					
P10.1 ¿De qué manera la cantidad de aceptación (reacciones en las publicaciones / compartidos y comentarios) influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P10.2 ¿De qué manera la visualización de la página web influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5
P10.3 ¿De qué manera los comentarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	1	2	3	4	5

P11. ¿Qué marcas de Ropa para hombre y mujer conoce o ha oído nombrar, aunque nunca las haya usado? Por favor dígame todas las que recuerde... **INSISTA:** ¿Qué otra marca de Ropa ha oído nombrar?

ADAMS	1
ADIDAS	2
AXXS	3
AZIZ	4
BARONET	5
BASEMENT (BEISMENT)	6
BENETTON	7
CALVIN KLEIN	8
CATERPILLAR	9
CHRISTIAN DIOR	10

LEVIS	21
LOIS	22
LOST	23
M N G (MANGO)	24
MARQUIS	25
MENTHA Y CHOCOLATE	26
MOSSIMO	27
NAVIGATA	28
PIERRE CARDIN	29
PIONNER	30

DENIM LAB	11
DOO AUSTRALIA	12
EL	13
FIORUCCI (FIORUCHI)	14
GUESS	15
HUNTINGTON	16
JOAQUIM MIRO	17
JOHN HOLDEN	18
LACOSTE	19
LEE	20

SECOND IMAGE	31
SYBILLA (SIBILA)	32
TAYSSIR	33
TOMMY HILFIGER	34
TOPYTOP	35
UMBRO	36
UNIVERSITY CLUB	37
VAN HEUSEN	38
WRANGLER	39
ZARA	40

Otra (ESPECIFICAR)	997
Otra (ESPECIFICAR)	997
Otra (ESPECIFICAR)	997

P12. ¿Qué marcas de Ropa para hombre y mujer cree que pertenece a Saga Falabella? Por favor dígame todas las que recuerde... **INSISTA:** ¿Qué otra marca de Ropa ha oído nombrar?

ADAMS	1
ADIDAS	2
AXXS	3
AZIZ	4
BARONET	5
BASEMENT (BEISMENT)	6
BENETTON	7
CALVIN KLEIN	8
CATERPILLAR	9
CHRISTIAN DIOR	10
DENIM LAB	11
DOO AUSTRALIA	12
EL	13

LEVIS	21
LOIS	22
LOST	23
M N G (MANGO)	24
MARQUIS	25
MENTHA Y CHOCOLATE	26
MOSSIMO	27
NAVIGATA	28
PIERRE CARDIN	29
PIONNER	30
SECOND IMAGE	31
SYBILLA (SIBILA)	32
TAYSSIR	33

FIORUCCI (FIORUCHI)	14
GUESS	15
HUNTINGTON	16
JOAQUIM MIRO	17
JOHN HOLDEN	18
LACOSTE	19
LEE	20

TOMMY HILFIGER	34
TOPYTOP	35
UMBRO	36
UNIVERSITY CLUB	37
VAN HEUSEN	38
WRANGLER	39
ZARA	40

Otra (ESPECIFICAR)	997
Otra (ESPECIFICAR)	997
Otra (ESPECIFICAR)	997

FILTRO DE NSE (Preguntar sobre el jefe de familia)

Sr. / Sra. /Joven, Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

- ¿Quién es la persona que aporta MÁS al sostenimiento económico de su hogar?
(E: 1. Si identifica a dos personas o más, preguntar por la de mayor edad. 2. Si la persona que más aporta no vive en el hogar, preguntar por la que administra los ingresos que recibe de la persona ausente.)
- Las siguientes preguntas se refieren a.... que es la persona que aporta MÁS al sostenimiento de su hogar (E: según pregunta 1)

N1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar (E: mencione a la persona que aporta más al sostenimiento del hogar)? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación	0	Superior no universitaria Completa	6
Educación inicial / Primaria Incompleta	2	Superior universitaria incompleta	7
Primaria completa/ Secundaria incompleta/ Secundaria completa	3	Superior universitaria completa	9
Superior No Universitaria Incompleta	4	Post-Grado universitario	10

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	5
Lavadora en funcionamiento	0	5
Teléfono fijo en funcionamiento	0	5
Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	0	5
Horno microondas en funcionamiento	0	5

N3. a. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio doméstico)_____ (ANOTAR)

b. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

_____ (ANOTAR)

b. Habitaciones exclusivamente para dormir incluyendo la del servicio doméstico	a. Miembros del hogar sin incluir el servicio doméstico										
	1 o 2	3	4	5 o 6	7 o 8	9	10	11 o 12	13 o 14	15	16
0 habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 habitación	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2 habitaciones	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3 habitaciones	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4 habitaciones	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8 habitaciones	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA)

Tierra/arena/tablonés sin pulir	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido/ madera (entablados)/ tapizó	3	Parque/madera pulida y similares; porcelanito, alfombra, mármol	8
Loetas/terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	6		

Si la vivienda es multihogar, considerar para la evaluación de pisos TODA la vivienda, así el hogar encuestado ocupe una parte

TOTAL: SUMAR N1, N2, N3 Y N4: _____

ANOTAR RESULTADO Y MARCAR NSE = _____

PUNTAJE	NSE
50 puntos	A1 (1)
De 48 a 49 puntos	A2 (2)
De 43 a 47 puntos	B1 (3)
De 38 a 42 puntos	B2 (4)

PUNTAJE	NSE
De 28 a 37 puntos	C1 (5)
De 23 a 27 puntos	C2 (6)
De 11 a 22 puntos	D (7)
De 0 a 10 puntos	E (8)

Anexo N° 2. Matriz de Consistencia

Tabla 15 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Variables	Sub variables	Metodología	Población
¿Cómo influye las redes sociales en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?	Determinar cómo las redes sociales influyen en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.	Antecedentes: A nivel Internacional (Urrutia & Zelaya, 2011) Donde la red social incrementa presencia más agresivos y diseñan estrategias para el contacto directo con usuarios. A nivel Local (Rojas, 2015), las redes	Las redes sociales incrementan la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.	Publicidad	Visualización, Descarga, publicitaria, Impresión	Método de la investigación: Explicativo	Población: 727,527
¿De qué manera la comunicación comercial influye en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?	Determinar la comunicación comercial que influyen en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.		Hipótesis específicas La comunicación comercial incrementa la	Redes Sociales	Comunicación Comercial	Tipo: - Cuantitativo, no experimental Nivel: Básico Diseño: Explicativo X	Muestra: 385

<p>Lima Metropolitana, 2017?</p>	<p>público usuario Lima Metropolitana, 2017.</p>	<p>sociales han modificado la publicidad</p>	<p>publicidad de las marcas de ropa femenina en</p>		<p>M r</p>
<p>¿De qué manera las necesidades influyen en la publicidad de marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?</p>	<p>Cuantificar las necesidades que influyen en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario Lima Metropolitana, 2017.</p>	<p>tradicional donde mejorala actividad comercial para crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.</p>	<p>Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017. Las necesidades incrementan la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017.</p>	<p>Necesidad</p>	<p>Y</p>
<p>¿De qué manera la estrategia influye en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017?</p>	<p>Determinar la estrategia que influye en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario Lima Metropolitana, 2017.</p>		<p>de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella, en percepción del público usuario en Lima Metropolitana, 2017. Las estrategia incrementan</p>	<p>Estrategia</p>	<p>M-X-Y-Relación</p>

la publicidad de
las marcas de
ropa
femenina en
Saga Falabella,
en
percepción del
público
usuario en Lima
Metropolitana,
2017.

Tabla 16 Matriz de contenido

Método, Diseño, Nivel y tipo	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos
------------------------------	---------------------	-------------------------

Método: Cuantitativo	Población: Clientes que utilizan redes sociales (727,527)	Técnicas: Encuesta
Diseño: Explicativo	Muestra: 385	Instrumentos: Encuesta estructurado
Nivel: Relacional		Recolección de datos: Personal
Tipo de investigación: Campo		Tratamiento estadístico: Cuadros de doble entrada, modelo de regresión lineal múltiple (<i>Stepwise</i>)

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17. Cruce de Información entre la edad y el Sexo (2017)

	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
¿Qué edad tiene en año cumplidos? (En años)			
0	61441	70291	131732
1	67182	73961	141143
2	56544	72122	128666
3	115425	52088	167513
4	97805	114297	212102
5	83725	77009	160734
6	81421	86338	167759
7	78917	92767	171684
8	82197	113888	196085
9	68471	104230	172701
10	78877	46087	124964
11	95320	70256	165576
12	100801	86808	187609
13	90464	78007	168471
14	119102	79111	198213
15	72032	110321	182353
16	108364	154681	263045
17	82290	92586	174876
18	100291	68179	168470
19	131596	99392	230988
20	98438	94204	192642
21	87917	100986	188903
22	89340	92086	181426
23	68739	93124	161863
24	112512	107154	219666
25	78997	72402	151399
26	80340	120474	200814
27	123201	92976	216177
28	125184	68834	194018
29	81750	90524	172274
30	83067	57451	140518
31	56420	87133	143553
32	81630	85844	167474
33	120959	83747	204706
34	65716	111724	177440
35	93994	94312	188306
36	93954	51699	145653
37	66050	70239	136289
38	97176	96129	193305

39	65074	75851	140925
40	64422	90558	154980
41	86768	90318	177086
42	125192	83514	208706
43	57788	80102	137890
44	85957	50051	136008
45	23493	60704	84197
46	52571	54831	107402
47	54021	47409	101430
48	68154	61511	129665
49	51354	39668	91022
50	25435	64559	89994
51	37834	64465	102299
52	64367	50330	114697
53	59896	61758	121654
54	46582	79545	126127
55	38375	34053	72428
56	42733	44570	87303
57	62848	45137	107985
58	71593	43078	114671
59	29566	42136	71702
60	41422	35881	77303
61	49775	54181	103956
62	34978	34729	69707
63	41788	33887	75675
64	17901	67458	85359
65	28092	21572	49664
66	28437	32084	60521
67	17428	24409	41837
68	26697	28377	55074
69	11997	19710	31707
70	22920	24031	46951
71	13907	10660	24567
72	12692	15254	27946
73	23924	10504	34428
74	19293	16670	35963
75	7497	12363	19860
76	13606	9332	22938
77	9764	10910	20674
78	19306	18896	38202
79	14313	9659	23972
80	12903	14470	27373
81	15053	3403	18456
82	11864	16106	27970

83	4398	14899	19297
84	11065	11587	22652
85	2435	12471	14906
86	7523	12945	20468
87	6499	6934	13433
88	5858	14735	20593
89	3115	6904	10019
90	3900	0	3900
91	2626	4833	7459
92	3497	8875	12372
93	0	2826	2826
94	605	2072	2677
96	605	0	605
98	0	643	643

Fuente. Elaboración propia. ENAHO (2017)

Anexo N° 3. Entrevista

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS DE ROPA FEMENINA EN SAGA FALABELLA EN LIMA METROPOLITANA, 2017.

Descripción:

Los datos que se presentan a continuación forman parte de la evaluación cualitativa con la finalidad de contribuir con el desarrollo de la investigación. Los participantes que constituyen el público objetivo de este focus son usuarios del servicio de distribución y comercialización de ropa femenina de mujeres de Niveles Socioeconómico A y B, cuya edad fluctúa entre los 18 a 25 años.

La totalidad de los participantes son Jefes de departamentos, Logística, Gerentes y dueños de negocios alineados al negocio de la ropa femenina. La sesión fue realizada en la sala de una casa que estuvo acondicionada para la ocasión con una mesa pequeña al centro y muebles alrededor. Se tuvo bocaditos y bebidas en la mesa para que se sirvieran los participantes mientras se ejecutaba el *focus*.

Observación general de los participantes:

Las participantes que conforman la población objetivo de este *focus* fueron convocadas voluntariamente por el autor de esta investigación. Los administradores de la población objetivo de la presente investigación, en su mayoría, se mostraban con ganas de participar, a pesar de ello, existió un par de participantes callados, no fue tan fácil que participarán, pero al final, preguntándole directamente se logró que hicieran comentarios.

En el desarrollo de la actividad no existieron muchos silencios, lo que demostraba que los participantes tenían mucha información que transmitir y percibían el tema bastante interesante. Por momentos se mostraron risas producto de bromas o frases graciosas en algunas participaciones lo cual ayudó a generar un ambiente relajado y motivador para que opinen más. En todo momento se buscó tener la participación de la mayoría, de forma equitativa, aunque se tuvieron personas que participaban constantemente como otras que casi nada o muy poco.

Objetivo general de la investigación:

Mostrar de qué manera la utilización de las redes sociales en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella para la decisión de compra de productos con un valor diferencial identificable por el público.

Hipótesis:

Las redes sociales juegan un papel importante en la publicidad de muchas marcas que se encuentran anexas a la moda en que la recordación de marca y deseo de compra de la espectadora, sin importar si hay un beneficio tangible.

Análisis:

Respecto a los objetivos específicos de la presente investigación se tiene el siguiente análisis:

Percepción sobre los lugares de compra (Conocimiento y recuerdo)

P1. ¿A qué establecimientos creen que suelen asistir las mujeres de 18 a 25 años de los niveles socioeconómicos A y B?

Entrevistado [0,25s], generalmente asisten a cadenas de ropa como Saga Falabella y Ripley debido a que existen modas que se encuentran vigentes. Existe también un grupo significativo que va a Gamarra debido a que encuentran una diversidad de ropa con cierto nivel de moda. Esta población generalmente usa tarjetas de créditos de los padres por ello es importante que las tiendas posean sistemas de POS para las transferencias del dinero.

Efectividad de la Publicidad

¿Cuál cree que puede ser el lugar de la mejor efectividad de la publicidad de marcas preferidas de ropa para mujeres de 18 a 25 años de los niveles socioeconómicos A y B?

Son las redes sociales tales como el Facebook, ya que estas ayudan a los jóvenes integrar el conocimiento y experiencia de las respecto a las marcas.

Evaluación de reputación de marca:

¿Cuáles son sus marcas preferidas de las mujeres de 18 a 25 años de los niveles socioeconómicos A y B?

Entrevistado [26,34s], menciona que las marcas que compran en su tienda son Marquis y Benetton, ya que cambian sus estilos de vida y son para un público más juvenil.

¿Cuáles son los atributos que más valoran en los establecimientos que venden ropa de mujeres de 18 a 25 años de los niveles socioeconómicos A y B?

Entrevistado [35,46s], menciona que el atributo de las marcas se encuentra en la post venta ya que estos se encuentran en la garantía y algunos puntos de venta.

Anexo N° 4. Tablas Estadísticas

Tabla 18. ¿De qué manera la reacción de los clientes influye en publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la reacción de los clientes influye en publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?																
Baja	4.7		10.8			10.9		8.9	5.5			5.5				12.3
Regular	23.9	9.9	33.1	51.4	16.8	33.3	9.8	36.6	27.9			16.7	66.1	16.8	100.0	24.7
Alta	66.8	80.2	56.0	48.6	75.0	55.8	80.3	54.5	61.2	100.0		72.3	33.9	83.2		50.7
Muy alta	4.7	9.9			8.2		9.8		5.5			5.5				12.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	3.7	4.0	3.5	3.5	3.9	3.4	4.0	3.5	3.7	4.0		3.8	3.3	3.8	3.0	3.6
Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55		329	56	220	19	146

Tabla 19. ¿De qué manera la forma de la redacción del mensaje influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la forma de la redacción del mensaje influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	9.6	9.9	11.4		8.2	11.5	9.8	9.4	11.2		11.2		8.6		12.3
	Regular	38.2	29.7	56.0		50.5	21.8	50.3	27.2	33.6	65.5	39.2	32.1	33.6		50.0
	Alta	42.6	60.4	21.7	48.6	24.5	66.7	39.9	45.0	43.9	34.5	44.1	33.9	57.7		25.3
	Muy alta	9.6		10.8	51.4	16.8			18.3	11.2		5.5	33.9		100.0	12.3
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.5	3.5	3.3	4.5	3.5	3.6	3.3	3.7	3.6	3.3	3.4	4.0	3.5	5.0	3.4
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 20. ¿De qué manera los videos influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera los videos influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Regular	33.2	29.7	44.6		33.2	33.3	39.9	27.2	38.8		33.4	32.1	25.5		49.3
	Alta	42.9	70.3	10.8	51.4	33.2	55.8	49.7	36.6	33.3	100.0	38.6	67.9	49.5	100.0	25.3
	Muy alta	23.9		44.6	48.6	33.6	10.9	10.4	36.1	27.9		28.0		25.0		25.3
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.9	3.7	4.0	4.5	4.0	3.8	3.7	4.1	3.9	4.0	3.9	3.7	4.0	4.0	3.8
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 21. ¿De qué manera la reputación influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la reputación influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Muy baja	4.9	10.4			11.5	10.4		5.8		5.8		8.6			
	Baja	9.4	19.8		16.4		19.7		5.5	32.7	10.9		8.2		12.3	
	Regular	23.9	19.8	33.7	16.8	33.3	30.1	18.3	22.4	32.7	22.5	32.1	25.5		24.7	
	Alta	33.5	30.2	33.1	51.4	25.5	44.2	20.2	45.5	33.3	34.5	27.7	67.9	25.0	100.0	37.7
	Muy alta	28.3	19.8	33.1	48.6	41.4	10.9	19.7	36.1	33.0	33.1		32.7		25.3	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Total	Promedio	3.7	3.3	4.0	4.5	3.9	3.4	3.2	4.2	3.8	3.0	3.7	3.7	4.0	3.8	
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 22. ¿De qué manera la imagen influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la imagen influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Regular	28.3	9.9	54.8		25.0	32.7	20.2	35.6	33.0		27.7	32.1	25.0		37.0
	Alta	67.0	80.2	45.2	100.0	66.8	67.3	69.9	64.4	61.5	100.0	66.9	67.9	66.8	100.0	63.0
	Muy alta	4.7	9.9			8.2		9.8		5.5		5.5		8.2		
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.8	4.0	3.5	4.0	3.8	3.7	3.9	3.6	3.7	4.0	3.8	3.7	3.8	4.0	3.6
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 23. ¿De qué manera el Facebook influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera el facebook influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Muy baja	9.6	20.3		8.2	11.5	20.2		5.8	32.7	11.2		16.8			
	Regular	28.3	19.8	44.0	25.0	32.7	30.1	26.7	27.6	32.7	27.7	32.1	25.0		37.0	
	Alta	42.9	50.0	44.6	41.4	44.8	39.9	45.5	44.2	34.5	44.4	33.9	41.8		50.0	
	Muy alta	19.2	9.9	11.4	100.0	25.5	10.9	9.8	27.7	22.4	16.7	33.9	16.4	100.0	13.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Total	Promedio	3.6	3.3	3.7	5.0	3.8	3.4	3.2	4.0	3.8	2.7	3.6	4.0	3.4	5.0	3.8
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 24. ¿De qué manera el lugar de publicidad influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera el lugar de publicidad influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Regular	19.0	9.9	33.1		16.8	21.8	20.2	17.8	22.1		16.7	32.1	16.8		24.7
	Alta	66.8	80.2	55.4	51.4	66.4	67.3	69.9	63.9	61.2	100.0	66.6	67.9	66.8	100.0	62.3
	Muy alta	14.3	9.9	11.4	48.6	16.8	10.9	9.8	18.3	16.7		16.7		16.4		13.0
Total	Promedio	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Total de entrevistas	4.0	4.0	3.8	4.5	4.0	3.9	3.9	4.0	3.9	4.0	4.0	3.7	4.0	4.0	3.9
		385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 25. ¿De qué manera las experiencias previas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera las experiencias previas influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	9.4	19.8		16.4		19.7		5.5	32.7	10.9		8.2		12.3	
	Regular	23.6	19.8	33.1	16.8	32.7	19.7	27.2	22.1	32.7	22.2	32.1	16.4		37.7	
	Alta	53.0	40.7	66.9	51.4	56.4	41.0	63.9	56.1	34.5	50.5	67.9	59.1	100.0	37.7	
	Muy alta	14.0	19.8		48.6	16.4	10.9	19.7	8.9	16.4		16.4	16.4		12.3	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Total	Promedio	3.7	3.6	3.7	4.5	3.7	3.8	3.6	3.8	3.6	3.0	3.7	3.7	3.8	4.0	3.8
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 26. ¿De qué manera la disponibilidad / acceso del producto o servicio influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la disponibilidad / acceso del producto o servicio influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Regular	47.5	39.6	55.4	51.4	58.2	33.3	49.7	45.5	50.0	32.7	44.4	66.1	33.6	100.0	61.6
	Alta	43.1	50.5	44.6		33.6	55.8	40.4	45.5	44.5	34.5	44.7	33.9	50.0		38.4
	Muy alta	9.4	9.9		48.6	8.2	10.9	9.8	8.9	5.5	32.7	10.9		16.4		
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.6	3.7	3.4	4.0	3.5	3.8	3.6	3.6	3.6	4.0	3.7	3.3	3.8	3.0	3.4
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 27. ¿De qué manera el conocimiento previo influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera el conocimiento previo influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	9.4	19.8		16.4		19.7		10.9		10.9		8.2		12.3	
	Regular	37.9	29.7	55.4	33.2	44.2	39.9	36.1	38.8	32.7	38.9	32.1	33.6		49.3	
	Alta	33.8	40.7	22.3	51.4	25.5	44.8	30.6	36.6	33.6	34.5	28.0	67.9	41.8	100.0	13.0
	Muy alta	19.0	9.9	22.3	48.6	25.0	10.9	9.8	27.2	16.7	32.7	22.2	16.4		25.3	
Total	Promedio	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total de entrevistas		385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 28. ¿De qué manera las características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera el características Influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Muy baja	4.7	9.9		8.2		9.8		5.5		5.5					12.3
	Baja	4.7	9.9		8.2		9.8			32.7	5.5		8.2			
	Regular	33.2	29.7	44.6	33.2	33.3	39.9	27.2	33.3	32.7	33.4	32.1	41.8			24.7
	Alta	42.9	50.5	33.1	48.6	33.2	55.8	40.4	45.0	44.2	34.5	44.4	33.9	41.8		50.0
Total	Muy alta	14.5		22.3	51.4	17.3	10.9		27.7	17.0	11.2	33.9	8.2	100.0		13.0
	Promedio	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.6	3.2	3.8	4.5	3.4	3.8	3.1	4.0	3.7	3.0	3.5	4.0	3.5	5.0	3.5
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 29. ¿De qué manera compartir tiempos de los usuarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera compartir tiempos de los usuarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	9.4	19.8		16.4		19.7		5.5	32.7	10.9		16.4			
	Regular	52.2	49.5	66.9	50.0	55.2	69.9	36.1	55.5	32.7	55.6	32.1	50.5		61.6	
	Alta	33.8	30.8	22.3	100.0	25.5	44.8	10.4	55.0	33.6	34.5	28.0	67.9	25.0	100.0	38.4
	Muy alta	4.7		10.8		8.2			8.9	5.5		5.5		8.2		
Total	Promedio	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 30. ¿De qué manera los beneficios de las marcas influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera los beneficios de las marcas influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	14.3	19.8	11.4		16.4	11.5	19.7	9.4	11.2	32.7	16.7		25.0		
	Regular	37.9	39.6	44.6		41.8	32.7	60.1	17.8	38.8	32.7	38.9	32.1	41.8		37.0
	Alta	38.4	30.8	33.1	100.0	25.5	55.8	10.4	63.9	39.1	34.5	33.4	67.9	25.0	100.0	50.7
	Muy alta	9.4	9.9	10.8		16.4		9.8	8.9	10.9		10.9		8.2		12.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.4	3.3	3.4	4.0	3.4	3.4	3.1	3.7	3.5	3.0	3.4	3.7	3.2	4.0	3.8
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 31. ¿De qué manera la socialización influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la socialización influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	4.7	9.9		8.2		9.8			32.7	5.5		8.2			
	Regular	42.9	49.5	45.2	50.0	33.3	69.9	18.3	44.5	32.7	44.7	32.1	50.5		37.0	
	Alta	38.2	40.7	44.0	25.0	55.8	20.2	54.5	38.8	34.5	38.9	33.9	25.0		63.0	
	Muy alta	14.3		10.8	100.0	16.8	10.9		27.2	16.7		10.9	33.9	16.4	100.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.6	3.3	3.7	5.0	3.5	3.8	3.1	4.1	3.7	3.0	3.6	4.0	3.5	5.0	3.6
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 32. ¿De qué manera las alegrías, tristezas y el entretenimiento influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera las alegrías, tristezas y el entretenimiento influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	14.3	19.8	11.4		25.0	30.1		11.2	32.7	16.7		25.0			
	Regular	23.6	19.8	33.1		25.0	21.8	30.1	17.8	22.1	32.7	22.2	32.1		24.7	
	Alta	52.5	60.4	33.1	100.0	33.2	78.2	39.9	63.9	55.5	34.5	49.8	67.9	41.8	100.0	62.3
	Muy alta	9.6		22.3		16.8			18.3	11.2		11.2		8.2		13.0
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Total	Promedio	3.6	3.4	3.7	4.0	3.4	3.8	3.1	4.0	3.7	3.0	3.6	3.7	3.3	4.0	3.9
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 33. ¿De qué manera la Confianza Influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la Confianza Influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	23.9	19.8	22.3	51.4	33.6	10.9	30.1	18.3	22.4	32.7	22.2	33.9	33.2	100.0	
	Regular	33.2	29.7	44.6		33.6	32.7	39.9	27.2	33.3	32.7	33.4	32.1	25.0		50.0
	Alta	28.8	40.7	22.3		16.4	45.5	20.2	36.6	27.9	34.5	28.0	33.9	25.5		37.7
	Muy alta	14.0	9.9	10.8	48.6	16.4	10.9	9.8	17.8	16.4		16.4		16.4		12.3
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.3	3.4	3.2	3.5	3.2	3.6	3.1	3.5	3.4	3.0	3.4	3.0	3.3	2.0	3.6
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 34. ¿De qué manera la visualización Influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera la visualización Influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Muy baja	9.4	19.8		16.4		19.7		10.9		10.9		8.2		12.3	
	Baja	14.3	19.8	11.4	25.0		30.1		11.2	32.7	16.7		25.0			
	Regular	33.5	20.3	44.0	51.4	25.5	44.2	30.6	36.1	33.6	32.7	28.0	66.1	25.5	100.0	37.0
	Alta	33.5	40.1	33.7		25.0	44.8	19.7	46.0	33.3	34.5	33.4	33.9	25.0		50.7
	Muy alta	9.4		10.8	48.6	8.2	10.9		17.8	10.9		10.9		16.4		
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.2	2.8	3.4	4.0	2.8	3.7	2.5	3.8	3.2	3.0	3.2	3.3	3.2	3.0	3.3
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 35. ¿De qué manera los comentarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
¿De qué manera los comentarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Baja	19.0	29.7	11.4			39.9		16.7	32.7	22.2		33.2			
	Regular	23.6	29.7	22.3	25.0	21.8	39.9	8.9	22.1	32.7	22.2	32.1	16.8		37.0	
	Alta	52.7	40.7	66.3	51.4	41.8	67.3	20.2	82.2	55.8	34.5	50.2	67.9	41.8	100.0	63.0
	Muy alta	4.7			48.6		10.9		8.9	5.5		5.5		8.2		
Total	Promedio	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 36. ¿De qué manera la cantidad de aceptación (clics) influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?		
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles
		¿De qué manera la cantidad de aceptación (clics) influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Muy baja	9.6	9.9	11.4			20.2		5.8	32.7	11.2		16.8
	Regular	28.3	29.7	33.1	33.2	21.8	39.9	17.8	27.6	32.7	27.7	32.1	25.0		37.0
	Alta	52.5	60.4	55.4	41.4	67.3	39.9	63.9	55.5	34.5	55.6	33.9	50.0		63.0
	Muy alta	9.6				100.0	8.6	10.9	18.3	11.2	5.5	33.9	8.2	100.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total	Promedio	3.5	3.4	3.3	5.0	3.3	3.9	3.0	4.0	3.7	2.7	3.4	4.0	3.3	5.0
	Total de entrevistas	385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19

Tabla 37. ¿De qué manera los comentarios influyen en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?		
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles
¿De qué manera los comentarios influye en la publicidad de las empresas de ropa femenina en las redes sociales?	Muy baja	4.7	9.9		8.2		9.8			32.7	5.5		8.2		
	Baja	4.9		11.4	8.6		10.4		5.8		5.8		8.6		
	Regular	19.2	9.9	33.7	16.8	22.4	20.2	18.3	17.0	32.7	17.0	32.1	17.3		24.7
	Alta	56.9	70.3	54.8	49.5	66.7	49.7	63.4	60.6	34.5	60.8	33.9	57.7		63.0
Total	Muy alta	14.3	9.9	100.0	16.8	10.9	9.8	18.3	16.7	10.9	33.9	8.2	100.0	12.3	
	Promedio	3.7	3.7	3.4	3.6	3.9	3.4	4.0	3.9	2.7	3.7	4.0	3.5	5.0	3.9
	Total de entrevistas	385	182	166	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 38. ¿Qué marcas de Ropa para hombre y mujer conoce o ha oído nombrar, aunque nunca las haya usado?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?			
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	Entre 101 a 200 soles	201-500 soles	
Adams	19.0	9.9	33.1		16.8	21.8	9.8	27.2	16.7	32.7	16.7	32.1	16.4		25.3	
¿Qué marcas de Ropa para hombre y mujer conoce o ha oído nombrar, aunque nunca las haya usado?. Por favor dígame todas las que recuerde...	19.0	19.8	22.3		25.0	10.9	30.1	8.9	16.7	32.7	22.2		16.8		24.7	
Adidas	4.7	9.9			8.2		9.8		5.5		5.5		8.2			
AXXS	4.7	9.9				10.9		8.9	5.5		5.5		8.2			
Aziz	9.9	10.4		51.4	8.6	11.5	10.4	9.4	11.5		5.8	33.9	8.6	100.0		
Basement	4.7		10.8		8.2			8.9	5.5		5.5				12.3	
SYBILLA (SIBILA)	19.0	19.8	11.4	48.6	16.8	21.8	30.1	8.9	22.1		22.2		25.0		12.3	
ZARA	9.4	9.9	10.8		16.4		9.8	8.9	10.9		10.9		8.2		12.3	
TOMMY HILFIGER	4.9	10.4						9.4		34.5		33.9			13.0	
EI	4.9		11.4					9.4	5.8		5.8		8.6			
Lacoste	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Total	Promedio	6.5	6.5	6.0	7.9	5.7	7.4	5.8	7.1	6.5	6.2	6.3	7.4	6.5	6.0	6.4
Total de entrevistas		385	182	166	37	220	165	183	202	330	55	329	56	220	19	146

Tabla 39. ¿Qué marcas de Ropa para hombre y mujer cree que pertenece a Saga Falabella?

	Total	Edad			Sexo		¿Compra ropa por internet?		¿Acostumbra comprar ropa por tiendas por departamentos?		¿Utiliza el internet para informarse de la moda en ropa femenina?		¿Cuánto es el rango de compras que realiza mensualmente por la compra de ropa por la publicidad de las redes sociales?	
		18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	Masculino	Femenino	Si	No	Si	No	Si	No	Menos de 100 soles por compra	201-500 soles
Adams	5.2		12.2			10.9		11.0	6.2			48.6		14.2
Adidas	5.2	9.9			9.9		9.8		32.7	5.8			8.2	
¿Qué marcas de Ropa para hombre y mujer cree que pertenece a Saga Falabella?. Por favor dígame todas las que recuerde...														
AXXS	10.4	9.9	12.2		9.9	10.9	9.8	11.0	12.3		11.6		16.4	
Basement	36.9	40.1	37.4		30.2	44.2	40.4	32.9	43.8		41.3		41.8	28.3
SYBILLA (SIBILA)	10.7	20.3			9.9	11.5	9.8	11.6	6.2	34.5	5.8	51.4	8.2	15.0
DOO AUSTRALIA	5.2		12.2		9.9			11.0	6.2		5.8			14.2
Guess	5.2	9.9			9.9		9.8			32.7	5.8			14.2
INSISTA: ¿Qué otras marcas de Ropa ha oído nombrar?														
NAVIGATA	5.2			100.0		10.9		11.0	6.2		5.8		8.2	
DENIMLAB	5.2	9.9			9.9		9.8		6.2		5.8			14.2
TAYSSIR	5.5		12.9		10.4		10.4		6.5		6.1		8.6	
MENTHA Y CHOCOLATE	5.5		12.9			11.5		11.6	6.5		6.1		8.6	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	7.8	7.0	8.2	13.0	8.1	7.5	7.8	7.8	8.0	7.0	8.2	4.6	7.8	7.9
Total de entrevistas	347	182	147	18	182	165	183	164	292	55	310	37	220	127