



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE  
MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE ROPA PARA MUJERES DE LOS  
NIVELES SOCIOECONÓMICOS A Y B DE LIMA  
METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR  
STEPHANY DANICSA CUETO CARIAT**

**ASESOR  
DENNIS ROLANDO LÓPEZ ODAR**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ  
2015**



**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/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING  
Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA  
PARA MUJERES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS A Y B DE LIMA  
METROPOLITANA.**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR**

**STEPHANY DANICSA CUETO CARIAT**

**ASESOR**

**MG. DENNIS ROLANDO LÓPEZ ODAR**

**LIMA-PERÚ**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes día y a día están constantemente en mi camino y han aportado a lo largo de mi vida grandes valores, consejos; y hoy en esta etapa de mi vida lo siguen haciendo con el mismo afán de siempre, las gracias y el amor hacia ellos son eternos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis es la culminación de varias entrevistas, encuestas, charlas con especialistas, investigación en diversas fuentes durante el lapso de siete meses. Gracias a mi asesor Dennis López que permitió darle una estructura a la información que iba obteniendo a través de la investigación, a los profesores Freddy Alvarado, David Figueroa y Roberto Bouroncle quienes permitieron que pueda llegar a obtener entrevistas y encuestas de calidad para lograr el cumplimiento de mis objetivos de investigación. También reconozco gratamente a muchos colaboradores de las diferentes empresas utilizadas en mi investigación, que generosamente me dieron su tiempo y conocimientos para poder dar una explicación más precisa sobre el tema a tratar.

A mi compañero de estudios Diego León, que me dio un cálido ánimo y una fría crítica en la mezcla justa.

Sobre todo, agradezco a mis padres y a Walter Palma quienes siempre me brindan un apoyo incondicional.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEORICO</b> .....	22
1.1. Antecedentes.....	22
1.1.1. Nacional.....	22
1.1.2. Internacional.....	30
1.2. Bases teóricas.....	37
1.2.1. Redes sociales.....	37
1.2.1.1. Concepto de redes sociales.....	37
1.2.1.2. Enfoque de las redes sociales.....	38
1.2.1.2. Definición de publicidad virtual.....	38
1.2.1.3. Clases de redes sociales.....	39
1.2.1.4. Comparaciones de las redes sociales.....	40
1.2.1.5. Tipos de redes sociales.....	40
1.2.1.6. Importancia de las redes sociales como herramienta de marketing.....	41
1.2.2 Razones para usar redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer.....	43
1.2.2.1. Redes sociales en las empresas.....	44
1.2.2.2 Consejos para utilizar las redes sociales como herramienta de marketing.....	45
1.2.2.3. Redes sociales y su impacto en la virtualidad como herramienta de marketing...	46
1.2.3. Tiendas que usan redes sociales.....	47
1.2.3.1. Tiendas que usan redes sociales en el Perú.....	47
1.2.3.2. Tiendas que usan redes sociales en el Extranjero.....	48
1.2.4 Mejoras de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer.....	49
1.2.5 Descripción de los niveles socioeconómicos A y B.....	50
1.2.6 Definiciones.....	51
<b>CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES</b> .....	53
2.1 Hipótesis general.....	53
2.2 Hipótesis específicas.....	53

<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>54</b>
3.1. Diseño.....	54
3.2. Población y muestra.....	55
3.3. Instrumentación.....	59
3.4. Procedimiento.....	63
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Resultados de la investigación.....	65
4.2 Implementación de redes sociales en las empresas.....	74
4.2.1. Información general de las redes sociales.....	75
4.2.2. Información sobre la implementación de redes sociales.....	77
4.2.3. Control sobre las redes sociales.....	78
4.3 Implementación de las redes sociales y comunicación con el cliente.....	80
4.4. Implementación de las redes y satisfacción del cliente en cuanto a información.....	84
4.5. Implementación de las redes sociales e imagen de marca.....	87
4.6. Implementación de las redes sociales y relación marca – cliente.....	92
4.7. Discusión de resultados.....	95
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>105</b>
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	107
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población por sexo y NSE 2013 .....	58
<b>Tabla 2</b> Población de Lima Metropolitana por sectores socioeconómicos 2013.....	58
<b>Tabla 3</b> Validez de encuestas a clientes .....	65
<b>Tabla 4</b> Instrumento: Encuestas.....	67
<b>Tabla 5</b> Validez de entrevista a profundidad .....	69
<b>Tabla 6</b> Instrumento: Entrevista a profundidad .....	72
<b>Tabla 7</b> Comparación de empresas que comercializan ropa de mujer.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Lugares de conexión a internet .....	24
<b>Figura 2</b> Perfil de usuario de red social .....	25
<b>Figura 3</b> Usuarios del mundo en el año 2014 .....	30
<b>Figura 4</b> Comparación de las principales redes sociales .....	40
<b>Figura 5</b> Tiendas que utilizan redes sociales en el mundo.....	48
<b>Figura 6</b> Tiempo de uso de las redes sociales en las empresas .....	78
<b>Figura 7</b> Como las empresas motivan a sus clientes de acceder a su página de red social.....	79
<b>Figura 8</b> Prontitud en la solución de interrogantes.....	81
<b>Figura 9</b> Frecuencia de respuesta de sus interrogantes.....	82
<b>Figura 10</b> Facilita el conocimiento de las nuevas prendas de vestir del local de su preferencia .....	83
<b>Figura 11</b> Porcentaje de respuestas de las mujeres encuestadas sobre la implementación de las redes sociales y comunicación con el cliente .....	83
<b>Figura 12</b> La información de las redes sociales es suficiente y eficiente.....	85
<b>Figura 13</b> La Información brindada es útil.....	86
<b>Figura 14</b> Porcentaje de mujeres encuestadas sobre la implementación de las redes sociales y satisfacción del cliente en cuanto a información .....	86
<b>Figura 15</b> El logotipo de su marca de ropa preferida le es familiar .....	88
<b>Figura 16</b> Relación de la marca de ropa con un buen servicio .....	88
<b>Figura 17</b> Relación de marca de ropa con un precio adecuado .....	89
<b>Figura 18</b> Relación de la marca de ropa con una buena calidad .....	89
<b>Figura 19</b> Identificación de la marca .....	90
<b>Figura 20</b> Porcentaje de respuesta de las mujeres encuestadas sobre la implementación de redes sociales y la percepción de la imagen de marca .....	91
<b>Figura 21</b> Acceso a las prendas de vestir desde una computadora mejora la relación marca - cliente .....	93

**Figura 22** Porcentaje de respuesta de las mujeres encuestadas sobre la  
implementación de redes sociales y relación marca - cliente.....94

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, su influencia en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. El estudio tuvo el respaldo de la teoría de las redes desde el enfoque estructural de Lozares (2013) La población fue de 370 clientes entre 18 a 55 años de edad. La muestra ha constituido el 100% del tamaño de la población y para el muestreo fue tipo intencional. Los instrumentos que se han elaborado para el método cuantitativo es el cuestionario de Likert de escala ordinal y para el cualitativo se emplearon las entrevistas a profundidad. Hipótesis general: El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del sector A y B Lima metropolitana trae beneficios a la misma, como los son la mejora en la comunicación empresa cliente, la percepción imagen de la marca, satisfacción del cliente, en cuanto a información y relación marca – cliente.

La conclusión general es la implementación de las redes sociales como herramientas de marketing para las empresas comercializadoras de ropa de mujer de los niveles socioeconómicos Ay B ubicadas en Lima Metropolitana trae consigo beneficios, ya que permite a las empresas mejorar diversos aspectos; como por ejemplo la comunicación, satisfacción del cliente, en cuanto a información, relación marca-cliente y percepción de la imagen de marca, al mismo tiempo que requieren de baja inversión para llevarla a cabo.

**Palabras clave:** Redes sociales, estrategias de marketing, comunicación, satisfacción del cliente, imagen de marca -cliente.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the use of social networks as a marketing tool, its influence on women's clothing marketing companies of socioeconomic levels A and B of Metropolitan Lima. The study was supported by the theory of networks from the structural approach of Lozares (2013). The population was 370 clients between 18 and 55 years of age. The sample has constituted 100% of the population size and for the sampling it was intentional type. The instruments that have been developed for the quantitative method is the Likert questionnaire with an ordinal scale and for the qualitative method, in-depth interviews were used. General hypothesis: The use of social networks as a marketing tool in companies that sell women's clothing in sector A and B in metropolitan Lima brings benefits to it, such as the improvement in company-client communication, the image perception of the brand, customer satisfaction, in terms of information and brand-customer relationship.

The general conclusion is the implementation of social networks as marketing tools for women's clothing trading companies of socioeconomic levels A and B located in Metropolitan Lima brings benefits, since it allows companies to improve various aspects; such as communication, customer satisfaction, in terms of information, brand-customer relationship and brand image perception, at the same time that they require low investment to carry it out.

Keywords: Social networks, marketing strategies, communication, customer satisfaction, brand-customer image

NOMBRE DEL TRABAJO

**50. TESIS - CUETO.doc**

RECuento DE PALABRAS

**35151 Words**

RECuento DE CARACTERES

**160088 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**140 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 13, 2023 9:21 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 13, 2023 9:27 AM GMT-5**

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
19/04/2023	MG. DENNIS LÓPEZ ODAR	DLOPEZODAR@GMAIL.COM

NOMBRE DE LA TESIS
USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA PARA MUJERES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS A Y B DE LIMA METROPOLITANA

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
STEPHANY DANICSA CUETO CARIAT	S.CUETOCARIAT@GMAIL.COM	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**RESULTADO:**

08% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)
---------------------------------------

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.
---

MG. DENNIS LÓPEZ ODAR  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR  
DNI: 10195553

STEPHANY DANICSA CUETO CARIAT  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO  
DNI: 70409216

**REVISADO POR:** MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

## INTRODUCCIÓN

La aparición y el auge de las redes sociales entre la población en un mundo globalizado ha hecho que poco a poco las empresas hayan ido introduciéndose en este tipo de medios para llevar a cabo sus acciones de promoción. Así, en los últimos años las empresas de diferentes rubros han visto la necesidad de emplear las redes sociales como una herramienta de comunicación donde poder interactuar con los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales. En muchos países desarrollados, el uso de esta estrategia se sigue incrementando, no obstante, en el Perú las empresas de este rubro; no conocen en su totalidad los beneficios que trae el implementar una herramienta moderna de marketing y siguen invirtiendo elevadas sumas de dinero en publicidad televisiva, afiches, folletos, etc. que ocasiona que los costos de las prendas de vestir se eleven y pongan en riesgo una ventaja competitiva.

Al respecto, es necesario identificar la estrategia de marketing, que permita la mejora en el desempeño empresarial en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Hay muchas redes sociales, pero entre las más importantes se puede mencionar a Facebook que es la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios en el Perú y representan el 76% del total, según lo mencionado por Ipsos Apoyo (2013), cabe destacar que el crecimiento de las redes sociales también se debe al desarrollo tecnológico, cada vez más personas tienen mayor acceso a este medio a través de un *Smartphone*, *Tabletas*, *Laptops*, entre otros. Facebook, a su vez, permite mostrar detalladamente la ropa de mujer, debido que cuenta con Timeline, donde las imágenes figuran en forma horizontal, lo cual permite una mejor visualización de las imágenes publicadas en este medio. A través de ello, los clientes no solo podrán apreciar mejor los productos, sino también tendrán acceso a enviar mensajes y sugerencias de manera interactiva sobre la ropa que se ofrece, logrando hacerse presente en el perfil de los usuarios. Por otro lado, encontramos a MySpace que es la segunda red social con la mayor cantidad de usuarios, este lugar permite personalizar el perfil donde la ropa de mujer se puede mostrar

de forma clasificada en álbumes; sin embargo, cabe destacar que en los últimos dos años la cantidad de usuarios ha disminuido en un 25% como se puede apreciar en INEI (2013). Fast Pitch es una red diseñada exclusivamente para los negocios y su importancia radica en su finalidad de ayudar a promocionar la empresa. Según Antúnez (2009) la empresa al formar parte de una red social permite que más personas conozcan de la existencia de estas, por ende, aumentará el número de clientas que visiten la tienda, en consecuencia, este medio ayuda que la marca se posicione en la mente de las mujeres, quienes son el mercado objetivo.

Existen algunos estudios acerca del uso de las redes sociales como herramienta de marketing, pero de manera general, donde Bustelo-Ruesta (2011) menciona que usar redes sociales ahorra tiempo, brinda comodidad y permite establecer los límites de información que se brinda al público, de esta manera, según Vallenetina (2011) se puede mantener a los clientes informados de los productos en cualquier momento, así como la actualización permanente sobre las novedades, los productos nuevos que se introducen en el mercado para que puedan ser difundidos rápidamente, por ese motivo Morales (2009) menciona que el uso de redes sociales nos vuelve más activos en el mundo empresarial por ser uno de los mayores atractivos de los clientes, ello permite interactuar con los clientes mediante conversaciones en línea, facilita el conocimiento de las novedades de las tiendas; como prendas de vestir de temporada, promociones, nuevas tiendas, nuevos horarios, etc. Por otra parte, existen estudios donde indica el crecimiento de usuarios de las diferentes redes sociales donde *Facebook* tiene el mayor crecimiento con un 20% del 2009 al 2011 y la mayor cantidad de usuarios en el Perú se encuentran en Lima Metropolitana, tal y como se muestra en la página de INEI (2011), pero no se han encontrado datos que muestren como el uso de esta moderna herramienta de marketing pueda traer beneficios a las empresas

comercializadoras de ropa, como la cantidad de usuarios que utilizan redes sociales para la búsqueda de las prendas de vestir.

Del libro *Las marcas llegaron a las redes sociales* (2011), cabe resaltar que la utilización de redes sociales recién comienza en las marcas comerciales, por esta razón no se evidencia información sobre estudios o impacto del tema. Asimismo, no se tiene una idea clara de cómo mejorar de forma sencilla, la satisfacción del cliente, en cuanto a información, percepción de la imagen de marca, relación marca – cliente, y la comunicación sin generar costos que afecten a la empresa. Se investigó uso de las redes sociales y el impacto en las empresas comercializadoras de ropa para mujer señalando los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.

En las investigaciones que se han encontrado; como la de Vallenilla (2011) donde describe la importancia de implementar redes sociales en las empresas, porque esta moderna herramienta de marketing permite mantener actualizada la información sobre las prendas de vestir para dama, así como también la rápida difusión de la misma. De tal forma que se pueda tener informadas en cualquier momento a las clientas, en lo que respecta a la ropa que se ofrece.

Por otro lado, se puede apreciar en lo mencionado por Jiménez (2009) que enfatiza respecto a la calidad de servicio, acotando que tiene una significativa importancia en los negocios y las redes sociales porque genera comodidad para acceder a información del interés de las clientas, sobre las prendas de vestir de preferencia.

En otra investigación, se encontró la de Bustelo-Ruesta (2011) quien indica las ventajas de usar redes sociales en las empresas; sin embargo, aún no se han encontrado investigaciones que se centren en determinado rubro, en este caso para empresas comercializadoras de ropa para mujeres.

En consecuencia, la presente investigación pretendió identificar los beneficios de implementar redes sociales para que puedan ser utilizados como herramienta de marketing en una empresa comercializadora de ropa para mujer y de esta forma lograr mejorar la satisfacción del cliente, en cuanto a información, percepción de la imagen de marca, la relación cliente marca y la comunicación en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B, implementando dentro de las políticas de uso las redes sociales como estrategias que mejoren su rendimiento empresarial.

La investigación plantea como problema general, ¿Cómo el uso de las redes sociales como herramienta de marketing influyen en las empresas comercializadoras de ropa para mujeres de los niveles socioeconómicos a y b de Lima Metropolitana?

Los objetivos de la investigación se señalan, a continuación,

Objetivo general

Determinar que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing influyen en las empresas comercializadoras de ropa para mujeres de los niveles socioeconómicos a y b de Lima Metropolitana.

## Objetivos específicos

1. Describir cómo llevan a cabo la implementación de las redes sociales las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.
2. Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la comunicación empresa - cliente, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.
3. Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la satisfacción del cliente, en cuanto a información, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.
4. Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la imagen, en cuanto a percepción de la marca, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.
5. Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la relación cliente – marca, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana.

Por otro lado, la presente investigación busca aportar conocimiento específico acerca del uso de las redes sociales para lograr mejorar su eficiencia en una empresa comercializadora de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana debido a que la información encontrada es de manera general. Asimismo, se analizaron las diferentes redes sociales que pueden ser adecuadas para este sector y de esta forma incentivar la implementación de la misma, debido que la cantidad de usuarios de redes sociales está creciendo significativamente, INEI (2011), originada por la globalización, resulta importante acoplarse a las herramientas modernas de marketing que son las nuevas tendencias tecnológicas que representan oportunidades de conseguir ventajas competitivas.

En nuestro país, el uso de redes sociales en empresas comercializadoras de ropa de mujer no está siendo aprovechado en comparación con otros países desarrollados que aplican el uso de redes sociales en un porcentaje mayor, se podría mencionar Zara, empresa española con más de 68 mil seguidores a nivel global. Zara (2014), otro claro ejemplo es la empresa estadounidense Calvin Klein con más de 36 mil seguidores. Calvin Klein (2014).

La presente investigación beneficiará a todas las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, así como también a las empresas que deseen incursionar en este rubro, porque se brindará información de los beneficios que trae implementar una red social. Además, beneficiará a los clientes, porque tendrá un trato directo, personalizado y dinámico. Puesto que al realizar promociones y enviarlas a las cuentas de los clientes precisando sus nombres, generará una respuesta por

parte de ellos; el cual los hará sentir que la empresa se está preocupando por lo que necesitan, a través de una cercanía con los clientes y así satisfacer sus gustos y necesidades.

Asimismo, servirá para que el sector de la industria textil tenga conocimiento sobre los diferentes beneficios de utilizar redes sociales como herramienta de marketing y logren ventajas competitivas.

Finalmente, podría resolver problemas de costo al utilizar la herramienta de marketing, así como satisfacción del cliente, en cuanto a información, mejorar la percepción de la imagen de marca, la relación cliente marca y la comunicación con el cliente.

Esta investigación expone el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, ya que no existen investigaciones previas sobre el tema en el país que faciliten información a las empresas del rubro textil.

Para ello, se requirió de información proveniente de dos poblaciones diferentes, por una parte, de los trabajadores de las empresas que manejen esta estrategia de marketing y luego a clientes que utilizan redes sociales para la búsqueda de información de la marca de ropa de su preferencia.

En la actualidad, se reconoce la gran importancia en el uso de esta moderna herramienta de marketing. Cada vez son más los usuarios miembros de alguna red social que la emplean debido a la globalización. Por tal motivo, es importante que las empresas apliquen sus estrategias de mercado a través de estos medios, conociendo las nuevas tendencias tecnológicas, con el fin de lograr ventajas competitivas y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado virtual.

La presente investigación servirá para que el sector de la industria textil, conozca cómo influye en el negocio implementar redes sociales como herramienta de marketing y así lograr ventajas competitivas, debido que este medio podría resolver problemas de costo al utilizarla, a su vez mejorar la satisfacción del cliente, en cuanto a información, percepción de la imagen de marca, relación cliente marca, como la comunicación con el público objetivo.

Se muestran los antecedentes, donde se puede apreciar la cantidad de personas que tienen accesos a internet por rangos de edad y experiencias previas al uso de las redes sociales, donde se describe el impacto a raíz de la implementación de este medio.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se podrá observar la definición del problema el cual narra el uso redes sociales en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, así como también se describirá los objetivos de manera general y específica, los cuales señalan distintas mejoras en cuanto a la comunicación empresa-cliente, satisfacción del cliente, en cuanto a información, percepción de la imagen de marca, relación marca – cliente.

En el capítulo número dos, se muestran antecedentes de investigaciones relacionadas con las realizadas por Jorge Jara y Lozano que hablan sobre beneficios de la implementación de redes sociales, Ricardo Vallenilla describiendo los tipos de redes sociales (Generales, de encuentro, profesionales, de contenidos) y bases teóricas que sirvieron como fundamento para el desarrollo de la investigación, así también se establecen las hipótesis sobre la implementación de redes sociales como herramienta de marketing en las empresas

comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana y como otorga beneficios a la misma en la mejora en la comunicación empresa – cliente, satisfacción del cliente, en cuanto a información, percepción de la imagen de marca, relación de marca –cliente.

En la tercera parte, se determina la metodología que es cuali – cuantitativo exploratorio y descriptivo, los instrumentos que se utilizaron para cumplir con los objetivos como lo es la entrevistas a profundidad y cuestionarios. Para la entrevista a profundidad se seleccionaron cinco empresas entre medianas y grandes y se realizaron cuestionarios a 370 mujeres entre 18-55 años.

En el cuarto capítulo, muestra los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, que derivaron en las conclusiones donde se mencionan las diferentes mejoras relacionadas a la implementación de redes sociales y recomendaciones que sugieren poner énfasis en el desarrollo de estas como un canal de información para el cliente, ya que representan la nueva tendencia.

Finalmente, se presentan las referencias y los anexos.

## CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

### 1.1. Antecedentes

En las investigaciones de beneficios de redes sociales, en el ámbito nacional como internacional, se encuentra información que indica que la publicidad virtual ha aumentado de manera significativa, debido a la creciente cantidad de usuarios que forman parte de la red. Las investigaciones están orientadas en forma general en este aspecto, así como también el número de usuarios que se encuentran registrados en las diferentes redes sociales.

En cuanto al uso de internet, se muestran la cantidad de personas que tienen acceso según el rango de edades, tanto en el ámbito nacional como internacional, sin embargo, no se ha encontrado datos cuantitativos del crecimiento de ventas de ropa de mujer que traería consigo el de implementar una página de red social o datos muy específicos con respecto a este rubro.

Con respecto al ámbito nacional, se ha podido encontrar experiencias previas de empresas que han implementado una red social, pero no se cuenta con datos detallados.

#### 1.1.1. Nacional

En cuanto al ámbito nacional, se puede apreciar en IPSOS APOYO( 2011) el número de internautas tanto en Lima (63%), como en el interior del país (50%), asimismo, han hecho estudios divididos por regiones, región norte (53), región centro(57%), región sur (54%), región oriente (35%), también se mencionan las redes sociales más utilizadas y el crecimiento que han tenido, la cantidad de usuarios que tienen una cuenta en las principales redes sociales y se hace una comparación donde se puede apreciar que la mayor preferencia y crecimiento de usuarios se da en *Facebook*, donde se puede apreciar un incremento del 20% entre el año 2009 y 2011, todo lo contrario a *MySpace* que en dos años ha bajado la

cantidad de usuarios en un 25% y que Twitter no cuenta con muchos usuarios a pesar de tener un crecimiento del 5% para el 2011 solo cuenta con un 11%.

Según lo visto en INEI (2011) el rango de edades donde se encuentra la población que más navega por internet está entre los 17 y 24 años, teniendo un porcentaje de 76.50% y el acceso de las personas del Perú, a internet, desde sus hogares del 2008 al 2010 se nota un crecimiento anual aproximado de 3.5% lo cual contrasta con lo encontrado en *ComScore* (2011) que muestra que julio del 2011, los peruanos de 15 años a más que entraron a las redes sociales desde sus casas o trabajo fue de 4.2 millones de personas con un promedio de 27 horas, convirtiéndose en el país en el que más población usa las redes sociales.

Redes sociales, mensajería instantánea, e-mail y entretenimiento representan 65% de toda la cantidad de tiempo online. *Facebook* es el lugar que lidera en el Perú, ya que de cada 10 usuarios de redes sociales 9 lo utilizan. En el Perú, el 85% utilizó el email y el 75% de las personas utilizaron mensajería instantánea.

*Check Facebook* (2013) muestra la distribución de usuarios de *Facebook* en el Perú divididos por sexo, de un total de 10, 454, 920 de usuarios, que representan el 34.96% de penetración de esta red sociales, siendo el de mayor audiencia hombres cuyo porcentaje es el 53.9% y el de mujeres 46.1% el ingreso y la forma de administrar su espacio es libre y de gran acceso ya que se puede ingresar desde computadoras, *laptops*, *Tablet* etc.

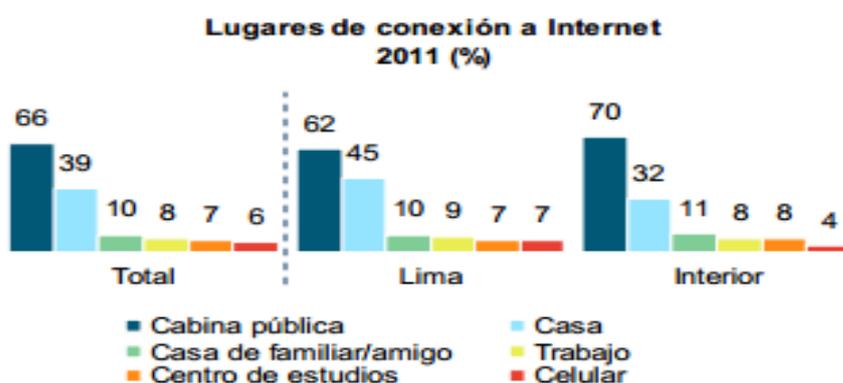
En el diario *El Comercio*, en la publicación del día 24 de febrero del 2012, se puede resaltar que, en el mercado objetivo, en este caso las mujeres, son más proclives a eliminar personas y mantener su información en privado en las redes sociales.

El diario Gestión (2011) mencionó que cada vez las personas ponen más énfasis en los que es la búsqueda de productos por la red, por lo tanto, las empresas deberían poner más énfasis en formar parte de ella porque es parte de la competitividad.

Cabe resaltar la investigación de Jorge Jara (2011) señala que la gente cada vez ve menos televisión, debido a la existencia de las nuevas herramientas tecnológicas llamadas redes sociales donde, se puede hacer marketing directo.

Las redes sociales se orientan por cuestión de edad, debido a que los jóvenes son los que utilizan estos medios por tendencia. Este es el nuevo mundo, el medio que ha aumentado en un 30% en cuestión de publicidad, además, es el más económico comparándolo con la televisión, la radio, etc. y si una empresa se va a orientar a los niveles socioeconómicos A y B con mayor razón, tiene que poner énfasis a las redes sociales, porque estos sectores son los más ocupados.

**Figura 1:** Lugares de conexión a internet.



Fuente: Ipsos apoyo (2011)

Tal como se observa en la Figura 1 la mayor cantidad de ingresos a internet se da desde una cabina pública, tanto en lima como en el interior del país y el menor ingreso es desde el celular con un 7% de ingresos, desde este medio para Lima y 4% para el interior del país.

Ipsos apoyo (2012) menciona que el crecimiento de usuarios de redes sociales creció de 64% en el año 2011 a un 79 % al año 2012 la red social que lidera indiscutiblemente vendría a ser *Facebook*.

**Figura 2.** Perfil de Usuario de Red social



Fuente: Ipsos apoyo 2012

Tal como muestra la Figura 2 la mayoría de usuarios se conectan desde su hogar. La mayor cantidad prefiere *Facebook* y lo utilizan, generalmente, para buscar e intercambiar información como ver fotos, comentarlas, chatear etc.

En el diario El Comercio (16 de septiembre del 2010), según la empresa *CI Ineractive Media*, los peruanos que tienen una cuenta de Facebook fueron de 1'882.320 mil en marzo

a 3'141.060 en setiembre. Para el Hi5 son usuarios entre 13 y 24 años y para *Facebook* de 24 a más.

Publimetro (2011) una empresa de investigación de mercado en internet indica que Perú ocupó el octavo lugar en cantidad de usuarios de las redes sociales y las redes sociales más utilizadas: *Facebook* (3.987.000) *Windows Live Profile* (1.525.000), *Slidershare* (856 mil), *Sónico* (684 mil) y *Twitter* (620 mil).

El Comercio (2014) en un estudio realizado por Pablo Bermudez CEO de Hashtag indican que la incursión en este medio por parte de las empresas representa grandes oportunidades, ya que permite hacerlas más competitivas y cercanas a su público objetivo porque se puede entablar un diálogo fluido y cercano, como también sucede con las economías más avanzadas.

De 500 empresas en el Perú 459 tiene una página Web, 164 utilizan Facebook como herramienta de marketing, 124 están en Youtube, 122 tienen Twitter y 60 LinkedIn.

Para el año 2014 del total de peruanos que poseen cuenta en alguna red social el 84% tienen Facebook, seguido de hi5 con un 18%, Twitter con el 17%, 2% LinkedIn y el 1% en Instagram, cabe mencionar que el número de veces promedio que los cibernautas acceden a las redes sociales es entre 6 y 7 veces por semana. El 33% de usuarios redes sociales visita este espacio una vez al día, el 27% ingresa a este espacio entre 2 a 6 veces por semana, 21% más a una vez al día y el 12% una vez a la semana. Asimismo, cabe indicar que la persona del nivel socioeconómico alto tiende a utilizar las redes sociales como entretenimiento y para relacionarse socialmente, mientras que las personas del NSE bajo lo utilizan para temas utilitarios. Arellano Marketing (2014)

El Comercio (2015) ingreso a las redes sociales desde dispositivos móviles como son los celulares, *Tablets*, etc. ha tenido un crecimiento con respecto al año 2013 pasando de un 6.7% a un 11.2% de participación superado por Argentina y Chile.

Rivera (2014) según la estadísticas el 19% de usuarios acceden a Facebook mientras manejan y un 15.1% a Twitter, y esto debido al desarrollo de los dispositivos móviles que han dado la posibilidad de acceder a este medio desde cualquier lugar, las estadísticas presentadas por Nielsen en el 2012 muestran que el ingresos a las redes sociales desde un dispositivo móvil creció en un 63%, asimismo las mujeres son las que tienden más a utilizar redes sociales sobre todo cuando ven televisión, viajan hacen deporte o están de compras.

El Comercio (2012). Según lozano, Desde el 30 de marzo señala que, las empresas debían cambiar sus perfiles de Facebook a Time line (que es un espacio dentro de Facebook), porque esta última, para empresas, sería más beneficiosa, ya que por este medio se podría brindar información inmediata, las fotos de la ropa saldrán en el perfil de manera más horizontal, se vería mejor el producto, los clientes podrán enviar mensajes de forma más interactiva y las prendas que se ofrecieran podrían hacerse más presente en el perfil de los usuarios.

Un ejemplo, en el rubro de las medianas empresas es Mosquita Muerta, cuyo local principal está ubicado en Jesús María y dedicada a la comercialización de ropa para mujer, su éxito en ventas se ha debido al uso de las redes sociales. Comenta que esta empresa al iniciar sus actividades, no contaba con clientela, aun habiendo repartido 40,000 volantes y haber invertido en la difusión de 50 afiches publicitarios. Sin embargo, al hacer sus ingresos

por las redes sociales a través del Hi 5, despertó la curiosidad del segmento femenino entre los 17 y 21 años, quienes se interesaron por la ropa de esta tienda y así las ventas empezaron a crecer. Primero contaban con el local de Jesús María, para luego expandirse hacia otros distritos. La empresa cuenta alrededor de 3000 usuarios en hi5 y 2000 en Facebook.

Flores, Morán & Rodríguez (2013) en el estudio realizado al caso en el Perú *Crazy Combi*, juego alojado en *Facebook*, cuyo factor de éxito a nivel mundial fue la capacidad de diseño que se puede hacer a través de la red social que permitió dar el reflejo típico de las combis de la ciudad, incluyendo la música, las frases utilizadas por los cobradores de estos medios de transporte, etc. por ello que en menos de una semana de su lanzamiento alcanzo más de 120 mil usuarios. *Facebook* es una red social donde se pueden utilizar diversas aplicaciones, según el perfil de cada empresa o persona, que con el tiempo ha permitido que no solo sea un espacio para universitarios, como lo era en un principio, sino para todo tipo de personas que cuenten con alguna cuenta de correo electrónico.

Staff Creativa (2014) menciona que la penetración de las empresas en las redes sociales representa un importante rol en la actualidad, debido a la importancia que este medio en el campo económico, mediático y virtual. *Facebook* lidera en este campo con una cantidad de 12, 400,000 usuarios y la mayoría de estos están entre los 18 y 24 años. Sin importar el rubro de las empresas siempre es bueno llevar un manejo adecuado de este medio, es decir, la forma de comunicarse, interactuar con los clientes, tomar en cuenta los comentarios y generar respuestas ante las demandas del público. Entre las empresas peruanas de éxito que utilizan redes sociales podemos mencionar las siguientes:

## **Movistar**

Primera empresa en superar los dos millones de usuarios en Facebook y su éxito se debe al manejo de este medio, ya que lo utilizan para lanzar las promociones, hacer sorteos de viajes, saber las quejas de sus clientes, entre otros, lo cual permite que sea una página interesante que permite que lidere el ranking en cantidad de personas que hablan de esto cuya cifra se muestra en los perfiles de esta red social.

## **Saga Falabella**

El objetivo de esta empresa al utilizar redes sociales es informar acerca de los productos que ofrecen e interactuar con los clientes. Lo que muestran a través de su red social son promociones, tendencias, ofrecen descuentos, realizan sorteos etc.

Se puede apreciar sus constantes actualizaciones, es por ello que se encuentra en ranking de una de las más interesantes en Facebook con 2,043,640 likes.

## **KFC**

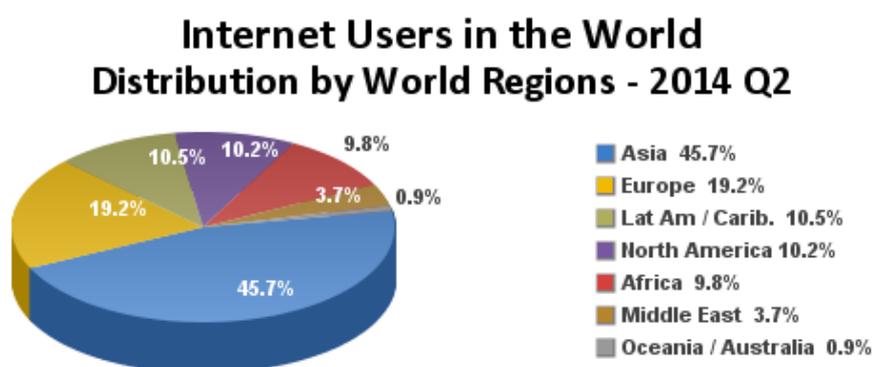
Esta empresa al incursionar en las redes sociales empezó de manera muy discreta, pero debido a la importancia que este medio ha ido tomando han empezado a mejorar la forma de administrar su cuenta en Facebook, ya no solo informando sobre sus productos y promociones, sino también regalando cosas, relacionándolo con la bolsa de trabajo, entre otros. Aunque no es una marca 100% peruana han sabido dar un toque peruano a sus productos lo cual ha fidelizado a su cliente.

Ipsos Marketing (2013) en un estudio realizado en el Perú, muestra que el 75 % de un universo de 5,000 empresas más importantes del país tienen presencia en las redes sociales, en su mayoría desde hace tres años. Una de las razones por el cual emplean este medio es porque consideran que tienen una relación emocional con los clientes, por ello el 23% de las empresas actualiza más de una vez al día la información contenida en este medio y 3 de cada 10 empresa lo considera como una estrategia interna de marketing.

### 1.1.2. Internacional

En el ámbito internacional, se puede apreciar en la Figura 3 los porcentajes de usuarios de internet a nivel mundial, siendo el continente asiático el que representa la mayor cantidad de usuarios de internet con un 45.7%.

**Figura 3:** Usuarios en el mundo en el año 2014.



Fuente: Internet World Stats.

Internet World Stats(2014) menciona que la red social más utilizada en este caso es el *Facebook*, así como también información de uso de internet en general, donde muestra información dividida en norte, sur, centro, América, Caribe y a nivel mundial acerca de la cantidad de usuarios que tienen una cuenta en este espacio, tanto en cifras como en

porcentajes, cabe mencionar que en el reporte generado a diciembre 2012, Norte América fue el lugar que tuvo mayor porcentaje de usuarios en *Facebook* con una participación del 49.20% (182,403,640) seguido de Sudamérica con 36.6% (142,708,440). América, en general, obtuvo una cantidad de 380,442,700 usuarios de esta red social.

Science & Technology (2011) indica la cantidad de horas que cada país invierte en las redes sociales principales como son *Facebook, MySpace, Twitter*.

- Perú - 8.3 horas
- Chile - 9.8 horas
- Colombia - 8.5 horas
- Venezuela - 7.9 horas
- Argentina - 10.7 horas
- Canadá - 7.7 horas
- Israel - 11.1 horas
- Rusia - 10.4 horas
- Turquía - 10.2 horas
- Filipinas - 8.7 horas

Según El Comercio (21 de julio del 2010) para el 2010 *Facebook* contaba con más de 500 millones de usuarios que representaba un 8% de la población mundial total y se estimó que para el año 2013 llegaría a 1,000 millones de usuarios debido a su crecimiento a tiempo récord a pesar de las preocupaciones de política de privacidad por la cantidad de información que podemos encontrar en ello.

Asimismo, existen cifras referidas en millones. En Facebook hay más de 700 millones de usuarios, 663 de Skype, 200 de Twitter, 150 de Youtube, 100 de LinkedIn. Blanco, L. (2011).

Muñoz y Torrent (2012) en una investigación llevada a cabo en España refieren que en los Estados Unidos las redes sociales se están tornando esenciales para el manejo de las empresas, éstas les dedican más tiempo a las redes sociales, debido que obtienen resultados, es por eso que entre el año 2009 y 2010 por lo menos el 86% empresas estadounidenses invirtieron más en este medio. Caso contrario, sucede en España, donde la presencia de redes sociales aún es muy escasa, casi el 50% usa web corporativa, a pesar de ello, cada vez más se incrementa el interés por implementar redes sociales debido al crecimiento de este medio, en lo que refiere a las pymes el 17% tiene implementado alguna red social para su negocio. En lo que respecta a redes sociales está liderando el Facebook en 37.7%, seguido de *Twitter* con un 8.2% y pocas son las que utilizan redes sociales profesionales como *Likendin* 6,4 % y *Xing* 4%.

La diferencia entre el uso de redes sociales entre EEUU y España radica en que la filosofía de los españoles se enfoca solo en informar y no interactuar con los clientes.

Así también, se puede encontrar un estudio realizado en Málaga donde encuestaron a empresarias Pyme, de las que cuentan con alguna red social, el 45% actualizan sus redes sociales cada dos o más meses, otro 45 % lo realiza de manera anual y solo un 10% lo realiza a diario, lo que demuestra que en España no presta mucha atención a las actualizaciones de datos en este medio. No obstante, cabe mencionar el 40% de las encuestadas cuentan con *Facebook*, el 20% con *Youtube* y el 10% con *Picassa*, que es un portal de almacenamiento

de fotos, y disponen de un blog. El argumento de las empresarias que no cuentan con alguna Red Social se basa en el desconocimiento y en un 10% de estas piensan que en este medio no se encuentra su público objetivo. Belmonte (2013).

Aquado & García (2009) En el estudio realizado en Madrid, deja constancia de la importancia de utilizar redes sociales como herramienta de marketing, el cual le da un enfoque de comunicación donde incluyen campañas virtuales a través de este medio que a su vez permite lograr la eficacia y efecto multiplicador en la difusión del mensaje y esto debido a la capacidad que tiene Internet para enviar mensajes masivos a un público específico. Asimismo, resalta la importancia de enfocarse en su público objetivo, ya que sin este enfoque se podría generar un tráfico sin ningún valor.

El elemento clave en el marketing viral es la credibilidad y ello se logra a través del rumor, ya que este medio permite compartir experiencias por parte de los clientes, ya que no es la marca la que recomienda un producto o servicio, sino un conocido.

Uribe, Rialp, & Llonch (2013) en el estudio realizado en Barcelona, mencionan que las redes sociales en las empresas se han convertido en un factor influyente en la comunicación, ya que este medio permite y facilita la comunicación con la comunidad, generando, a su vez, confianza entre ellos. Esta interacción puede incluir texto, imágenes, audio links que permita su difusión. Cabe mencionar que uno de los factores de éxito es su bajo costo de uso y popularidad. También indican que las empresas deben usar las redes sociales como herramienta de marketing de manera intensiva que permita potencial los resultados empresariales, ya que solo si participan de manera activa podrán tener el objetivo

deseado. Las empresas deberían comprender más sobre esta herramienta de marketing que permitan utilizar el máximo potencial de estas.

Las capacidades dinámicas permiten a las empresas la integración, construcción y reconfiguración de competencias y la adecuación al cambio para obtener un mejor rendimiento, este enfoque se centra en las competencias y el desempeño empresarial. El empleo de redes sociales se caracteriza por orientarse al mercado y este, a su vez, permite que se cree un valor superior para los consumidores. Muchos estudios han analizado la relación entre orientación al mercado y desempeño empresarial teniendo como resultado una relación directa y positiva, por tal motivo, resulta importante para las empresas porque permite reaccionar de forma rápida a las oportunidades y amenazas.

Rocha, Stedefeldt, Lofti & Riveiro (2013) En un estudio realizado en Brasil hace mención que el utilizar redes sociales permite monitorear mercados, competidores y responderles a los clientes vía red social al mismo tiempo que logra que las empresas se vuelvan proactivas ante los cambios que los clientes puedan necesitar. Cabe mencionar que el uso de las redes sociales posibilita identificar clientes, registrarlos en la base de datos, diferenciar el tipo de clientes según el segmento a considerar y poder personalizar los productos o servicios según el tipo de cliente. Asimismo, las redes sociales permiten personalizar el marketing lo cual genera una ventaja competitiva. La relación creada en este medio electrónico puede forjar nuevas pautas de consumo, requiriendo cambios en la medida que las empresas se relacionan con sus clientes.

Visón (2010) en su investigación realizada en República Dominicana donde indica que las redes sociales son más utilizadas por adolescentes y jóvenes adultos estos manejan por

lo menos 2 redes sociales y lo revisan por lo menos 1 vez al día y las más utilizadas son *Facebook*, *MySpace*. A nivel de Latinoamérica 1,756 usuarios de *Twitter*, el 56.4% tienen entre 21 – 30 años ,72.9% utiliza esta red social varias veces al día y el 47.5% lo usa tanto por interés personal como profesional.

En el estudio realizado a 2,000 españoles entre 16 - 45 años concluye que el 50% de encuestados utiliza redes sociales y pasa más tiempo navegando que viendo televisión, el 74.9% de usuarios de redes sociales recomiendan marcas por este medio a sus conocidos.

Arca (2012) menciona en su investigación realizada en Dinamarca que el 57% entre grandes, medianas y pequeñas empresas indica que las redes sociales son beneficiosas para los negocios, ya que son plataformas donde miles de personas pueden acceder a la marca y productos que ofrecen con solo una pequeña inversión de tiempo, y esto ha tenido una respuesta favorable por parte de los clientes visto que pueden tener una comunicación en línea. Del 94 % de empresas que utilizan redes sociales como herramienta de marketing, el 83 % indican que es importante en los negocios, el 59 % lo utilizan por 6 horas o más a la semana, y el 33 % lo utiliza por 11 horas o más.

Un estudio realizado por IDG Latino América (2013) hace referencia al uso de redes sociales como herramienta de marketing donde indican que hoy en días las empresas, sin importar el tamaño de estas, creen que el uso del medio digitales de vital importancia. Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las redes sociales están dejando de utilizar el email marketing, lo que demuestra la evolución de esta moderna herramienta, con crecimiento de 63% entre los años 2012 y 2013. Asimismo, en cuanto a la inversión realizada para el marketing digital, el 33 % de empresas utilizó en el 2013 menos del 2% de su

presupuesto, frente al 40% utilizado que, en el 2012, demostrándose que es una herramienta económica en comparación de otros medios. Cabe señalar, que cerca del 82 % de empresas invertirán entre el 3% y 10% en implementar redes sociales en sus empresas.

En las empresas Mexicanas, el 85% de estas poseen una red social, de las cuales 51% tiene un año o menos con la implementación de este medio, entre las principales redes sociales utilizadas tenemos *Facebook* 92%, *Twitter* 65% aunque muestra una reducción del 20% respecto al año anterior, *Youtube* bajó de 68% a 59%. El estudio también indica que el 68% de las empresas capacitan a su personal para el manejo adecuado de las redes sociales.

El Mercurio Media Center (2013) en un estudio realizado en Chile acerca del uso de las redes sociales que tiene como objetivo determinar las tendencias con el fin de conocer las conductas en cuando a personas la mayoría prefiere los medios escritos que las llamadas como medio de comunicación es por ello que los resultados arrojaron que el medio más utilizado son las redes sociales teniendo *Facebook* el 81%, 60% *Youtube*, 20 % *Linkendin*, el mayor uso de redes sociales se da entre los 18 – 30 años el cual lo hacen de un *Smartphone* y ello también se debe ya que el 40% de la población tiene un teléfono con conexión a internet, el 46.8% indica que por lo menos lee más de la mitad de información recibida por una red social mientras que el 38.3% leía toda la información recibida por este medio. En el informe presentado Yerka Yukich gerente general de IAB Chile señala que 95.3% tiene alcance al uso de internet sobre todo los menores de 24 años donde hay alrededor de 40 visitas al mes por persona y tiene un promedio de duración de 17.5 minutos por visita.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Redes sociales**

Al referir las redes sociales Jiménez (2009) revela que en la década de los noventa la utilización de internet para promocionar la ropa de mujer ya estaba dado, pero la información proporcionada era básica, y fue en el siglo XXI con la creación de la web 2.0 que se da inicio a la evolución de la internet, a causa de que cada vez la gente dispone de menos tiempo para acercarse hasta los puntos de venta y tomarse el tiempo de ver alguna prenda de vestir de su agrado.

#### **1.2.1.1. Concepto de redes sociales**

Entre los principales conceptos de redes sociales se encuentra el de Auletta & Vallenilla (2008) donde hace mención a las Redes Sociales como una herramienta que es utilizada como una estrategia de promoción de la marca de empresas comercializadoras de ropa para mujer y que permite expandir los límites de comunicación, permitiendo a su vez libertad de opinión para los productos publicados en la red social.

Por otro lado, se encuentra el de Álvarez, Murillo, & Nieves (2012) que indican que es un espacio donde se puede compartir información y se puede mantener el contacto con otras personas al mismo tiempo que puede ser utilizado para promocionar el producto de la organización.

La web 2.0 o web social, es el nuevo éxito que da lugar a participar y compartir información de fácil interacción, este medio no solo consiste en atraer cliente sino en

fidelizarlos. La web 2.0 abarca la nueva cultura, por ello ha impactado en la introducción de las empresas a este medio con el fin de llegar a su público objetivo Muñoz y Tolent (2012).

#### **1.2.1.2. Enfoque de las redes sociales**

El estudio tuvo el respaldo de la teoría de las redes desde el enfoque estructural de Lozares (2013). No se tiene en cuenta en la naturaleza de dichas estructuras, de si son latentes o manifiestas; objetivas, autónomas, coercitivas y exógenas a los sujetos sociales o, al contrario, inherentes a ellos; construidas simbólicamente, antes, durante o después de la interacción o interiorizadas vía socialización. Tampoco se entra en la variedad y el contenido de los distintos estructuralismos como corrientes de pensamiento en sociología. Las redes sociales acostumbran a adoptar una perspectiva pragmática y empírica en la consideración y el tratamiento del concepto de estructura. A los pensadores de las redes sociales les ha interesado menos filosofar y más la realización de análisis metodológicos rigurosos, empíricos o formales, de los diversos tipos de redes. De todas formas, su punto de vista tiene más que ver con la idea de estructura de la sociología tradicional que con la de Levi-Strauss.

#### **1.2.1.3. Definición de publicidad virtual**

Es un medio tecnológico que se utiliza para llegar con nuestros productos de forma más rápida a más clientes consumidores que utilicen este medio de información.

Es un soporte de acceso a usuarios a una determinada información como lo son las imágenes, características; es decir, facilidades que permitan la publicidad en sí. José María (2013)

#### 1.2.1.4. Clases de redes sociales

Cabe mencionar que, según Álvarez, Murillo, & Nieves (2012) hay diversas redes sociales entre las más comunes se puede mencionar las siguientes:

**A) MySpace:** Empezó en el 2003 y se diferenció por que se podía personalizar.

**B) Facebook:** Creado en el 2004, para estudiantes universitarios de Harvard; sin embargo, hoy en día puede ser utilizado por cualquier persona sea estudiante de secundaria, profesional o usuario de internet con el solo hecho de contar con una cuenta de correo electrónico. En el mismo se puede compartir cualquier tipo de información y restringirla según se requiera.

**C) Twitter:** Se permite poner mensajes cortos e informar en tiempo real, ya sea de manera pública o privada, pero no se puede compartir fotos, juegos y demás cosas como la página de *Facebook*.

### 1.2.1.5. Comparación de las principales redes sociales

**Figura 4:** Comparación de las principales redes sociales

	MySpace	Facebook	Twitter
<b>Año de creación</b>	2003	2004	2006
<b>Ventaja</b> 	Permite a usuarios a personalizar los perfiles.	Permite compartir todo tipo de información (fotos, videos, links, etc.) entre contactos y amigos.	Permite publicar mensajes cortos a tiempo real.
<b>Desventaja</b>	No tienen el control completo del diseño de sus perfiles.	Puede traer conflictos en cuanto a la exposición de información.	Solo permite mensajes de 140 caracteres.

En la figura anterior se muestra una comparación entre de las principales redes sociales del Perú, donde se puede apreciar sus principales ventajas y desventajas de cada una de ellas. La comparación entre las principales redes sociales esclarece el nivel de aceptación del público objetivo, así como también cual es el más adecuado para ser utilizado por una empresa que comercializa ropa, donde requiere que las prendas de vestir sean claras de visualizar y poder brindar la información necesaria.

### Principales redes sociales

#### 1.2.1.6. Tipos de redes sociales

Existen diferentes tipos de redes sociales, ello depende del motivo, para el cual requiera ser utilizado, es decir, con fines educativos, recreativos, etc. es por ello que Vallenilla (2011) menciona las siguientes:

**A) Redes sociales generales.** Dirigida a cualquier tipo de personas que cuenten con cuenta de correo electrónico, como por ejemplo *Facebook*.

**B) Redes sociales de encuentro.** Para socializar, conocer gente etc. Ejemplo: *hi5*

**C) Redes profesionales.** Mejorar su vínculo profesional.

**D) Redes de contenidos.** Lugar donde se pueden colocar textos, imágenes, información como, por ejemplo: *Youtube*.

**E) Otras redes.** Se encuentran las plataformas, juegos etc.

#### **1.2.1.7. Importancia de las redes sociales como herramienta de marketing.**

Es importante porque las empresas que comercializan ropa al implementar el uso de redes sociales podrán mejorar en diferentes aspectos y poderse desarrollar en el mundo empresarial; asimismo, conseguir tener conocimientos de experiencias previas.

En las investigaciones en el cual resaltan la importancia de las redes sociales, como la de Bustelo-Ruesta (2011) el cual señala que, en una empresa comercializadora de ropa de mujer, donde el cambio de estación y de moda hace que la innovación sea casi inmediata, la eficiencia y la rapidez debe darse con solo un clic, a la par de la innovación que se vive actualmente, asimismo, tener acceso directo a la información en tiempo y espacio, brindando comodidad y facilidad al usuario. En suma, acompañamos a los clientes en esta etapa de cambios tecnológicos acercándole la información y atendiendo su necesidad mediante una red social.

Entre otros autores que indican la importancia de esta moderna herramienta de marketing está la de Vallenilla (2011) el cual resaltar aspectos muy importantes como:

- Se puede mantener a las mujeres, que en este caso serán las clientas, informadas de las prendas de vestir en cualquier momento.
- Actualización permanente de la ropa que va saliendo según tendencias.
- Que el producto nuevo que se pone en el mercado pueda ser difundido rápidamente.

Otro aspecto importante lo señala Jiménez (2009) donde hace hincapié en la importancia en la calidad de servicio, puesto que al introducir a la empresa un marketing de portal web se le está brindando comodidad al cliente para obtener información de la ropa que se ofrece y a causa de la competitividad se debe facilitar el trabajo a los clientes para que se fidelicen.

López, Sánchez (2004) indica que la importancia también radica en la eficiencia de la empresa al poder bajar los costos, sin tener que bajar la calidad del producto, logrando así tener presencia en el mercado objetivo a tiempo completo.

También Morales (2009) señala que el uso de redes sociales nos vuelve muy más activos en el mundo empresarial, dado que es uno de los mayores atractivos de los clientes, puesto que permite la interacción mediante conversaciones en línea, facilitando el conocimiento a solo un clic conocer las novedades de ropa disponibles en tienda, por estaciones.

Finalmente, Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas, & Delgado-López-Cózar, (2009) indican que las publicaciones que queramos hacer sobre la ropa de mujer son de libre acceso

como fotos, enlaces, videos, etc. igual será con la modificación de información, como por ejemplo retirar las fotos de la ropa de mujer por las de la nueva temporada.

### **1.2.2 Razones para usar redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer.**

Hay diversas razones para utilizar redes sociales en la empresa. Entre las mencionadas están las de Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas, & Delgado-López-Cózar, (2009) donde explican que las redes sociales es algo que las personas consumen todos los días y brinda la comodidad de mantenerse informado, debido que puede utilizarse desde el hogar, el trabajo y los nuevos dispositivos móviles, ello es algo que en nuestro país aún se encuentra vías de desarrollo, como en otras partes del mundo; sin embargo, al final se convertirá en el primer difusor de productos y formar parte de una red social será un beneficio de vital importancia para las personas en relación con las prendas de vestir como en otros rubros.

Así también, González (2009) refiere que al utilizar este medio informativo si es que hay una persona interesada al ver las prendas de vestir femeninas que se ofrecen por la red será más fácil adquirirlas y a su vez pueda recomendarlas a sus allegados porque las redes sociales permiten compartir información por medio de enlaces, videos etc.

Entre otros tenemos a Salvador-Benitez, & Gutiérrez-David, (2010) que señala que para hacerle marketing a las prendas de vestir de ropa para damas es imprescindible el uso de internet, ya que han superado los otros medios de comunicación como radio, televisión etc. Estos también se han tenido que introducir en lo que es el internet.

D'Alvano & Giménez, (2007) donde indican que al utilizar redes sociales se define los segmentos de mercado en una forma diferente y acoplarse a las exigencias de los clientes en cuanto a facilidades de acceder a visualizar y elegir las prendas de vestir, representando así una nueva forma de brindar un servicio respetando sus características y objetivos.

Academic Journal. (2011) muestra que esta innovación permite dar a conocer la marca de la ropa de mujer y permite una interacción personalizada; es decir, uno a uno para poder resolver sus dudas acerca de la ropa que ofrecemos y al ser novedosa no hay un modelo estándar de cómo hacerlo.

Se puede mencionar que las redes sociales permiten una mayor captación de atención de los usuarios a través de un marketing personalizado, así también una retroalimentación inmediata y una búsqueda de información auto dirigido por el usuario que proporciona al usuario libertad y control de elección ilimitado en comparación con soportes más restrictivos que son propios de una comunicación tradicional. Tuñez, García, Guevara- Castillo (2011).

Por otro lado, cuando los emprendedores quieren llevar a cabo sus iniciativas se enfrentan a múltiples obstáculos, como lo es los escasos de recursos económicos para llegar a sus clientes y crear vínculos sostenibles en el tiempo, por tal motivo, la red es un medio utilizado, lo cual permite cubrir dicha necesidad. Herrera (2008)

### **1.2.2.1. Redes sociales en las empresas**

**A) Escuchar.** Para saber lo que los consumidores opinan de la ropa que se está vendiendo y así saber si es del gusto del mercado objetivo.

**B) Responder.** Ofertas o descuentos a los clientes por fin de temporada, poderles informar en la brevedad.

**C) Informar.** Darles a conocer a los clientes el material del cual está hecho las prendas, tallas, precios etc.

**D) Conectar.** Para que el cliente pueda informar en la brevedad si es que tuvo algún problema con la ropa, ya sea por falla, talla, etc.

**E) Realimentar.** Al saber qué opina la gente del producto poder mejorar o corregir algunos aspectos del producto.

#### **1.2.2.2 Consejos para utilizar las redes sociales como herramienta de marketing**

Para González (2009) las relaciones que se construyan con el cliente se logran gracias al compromiso que se tenga como empresa; es decir, de poder cumplir sus expectativas y para ello hay que asegurarse que el cliente este bien informado.

Subiendo fotos actualizadas de las prendas de vestir, las tallas que están disponible, dado que la importancia de este medio es facilitar el envío viral.

Por otro lado, también permitirá conocer el perfil del público fidelizado con la marca, la preferencia de la gente, entre otros, lo cual genera una mayor participación en el mercado.

Los autores Peset, Ferrer-Sapena & Baiget (2008) exponen que al colocar las prendas de vestir en alguna red social las personas podrán opinar, dar sugerencias de colores, modelos y ello generará mejorar las mismas. Asimismo, las redes sociales se tornan accesibles a tiempo completo, ya que el ingreso a la plataforma está a solo un clic de distancia.

Otros consejos son mencionados por Ferrer-Sapena & Guallar (2008) como el poder de la red social consiste en traspasar las fronteras que impiden llegar a los clientes. Lo destacado de la red social es que se puede personalizar en el estilo dependiendo del público al cual se quiere orientar la ropa de mujer.

Auletta & Vallenilla (2008) señala que es necesario encontrar el perfil adecuado en la red social con respecto a la ropa de mujer, para que no sea apartado de la comunidad social. Cabe mencionar que este medio ayuda a promocionar la ropa de manera gratuita y de forma sencilla.

### **1.2.2.3. Redes sociales y su impacto en la virtualidad como herramienta de marketing**

El uso del internet está evolucionando de acuerdo a la manera en la que el ser humano se relaciona, hoy en día las personas se desplazan en los espacios interiores; es decir, dentro de una red social. Entre las ventajas se tiene la reducción de la desigualdad de las personas, permite aprovechar las nuevas oportunidades de comunicación para poder llegar al público objetivo, hacer publicidad a la ropa de mujer, disminuyendo costos con lo que se lograría que la ropa tenga precios muchos más competitivos, como lo indica Auletta & Vallenilla (2008)

Jaokar; Fish, 2006; Berman et al., 2007; Iddris, 2007; Lane, 2008, Jiménez, (2009) señala el creciente uso de dispositivos móviles, como los son las tabletas, smartphones, Ipods etc. lo cual trae consigo que la importancia del internet se incremente en el futuro, es por ello que se dice que las redes sociales son fundamentales en el impacto que se vaya a tener en el mercado.

### **1.2.3. Tiendas que usan redes sociales**

En el Perú, cada vez son más las empresas dedicadas a la comercialización de la ropa para mujer, que se están incluyendo en el mundo de las redes sociales.

#### **2.2.3.1. Tiendas que usan redes sociales en el Perú.**

##### **Michelle Belau:**

Michelle Belau (2014) Tiene 13 años en el mercado, cuenta con siete locales en Lima, 1 en provincia y uno en Chile. Cuenta con una red social que es *Facebook* desde el año 2008 y a 253,368 le gusta la página.

##### **Nébula:**

Nébula (2014). Empresa comercializadora de ropa para mujer situada en Pueblo Libre y La Molina- Lima, cuenta con una red social *Facebook* desde el año 2009 y para Julio del 2014 ya cuenta con 1842 seguidores.

##### **Banana Monkey:**

Banana Monkey (2014). Empresa dedicada a la comercialización de ropa para mujer que cuenta con 3 tiendas, 2 en Lima una de ellas en la Molina y otra en San Isidro y uno en provincia, Trujillo. Se unió a una red social que es *Facebook* en el año 2010, ya cuenta con 115,524 personas que le gusta esto.

### **Mosquita muerta:**

Mosquita muerta (2014) empezó en la comercialización de ropa para mujer en el 2008 Cuenta con 7 locales, en la molina, Jesús María, Miraflores, Chiclayo, Trujillo, Piura y Arequipa. Utiliza redes sociales desde el 2009, cuenta 550 visitas a su página de Red social y a 89,293 les gusta la página implementada por la empresa.

### **1.2.3.2. Tiendas que usan redes sociales en el extranjero.**

En el extranjero, existen muchas tiendas con presencia mundial que incursionan en el uso de redes sociales como estrategia de marketing, y ello debido a la facilidad para llegar a un público objetivo que esta geográficamente alejado, entre ellas tenemos:

**Figura 5**

Tiendas que utilizan redes sociales en el mundo.

	<b>Victoria's secret</b>	<b>Zara</b>	<b>Tommy Hilfiger</b>	<b>calvin Klein</b>
<b>Fundación</b>	1977	1975	1985	1968
<b>Público objetivo</b>	Mujeres	Mujeres, hombres y niños	Mujeres, hombres y niños	Hombres, mujere y niños
<b>Usuarios de facebook</b>	1.416	68.316	53.809	36.527

Fuente: Elaboración propia.

En la figura Se puede apreciar que las empresas con más éxito en el mundo también cuentan con una red social en este caso es Facebook.

#### **1.2.4 Mejoras de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer.**

**Comunicación empresa cliente.** Gibert (2013) menciona que la comunicación de las empresas con los clientes cambia con el pasar del tiempo, ello debido a que cambia el modo de vivir de las personas, con la evolución de tecnología y lo que deriva de ella como lo es la internet. La nueva forma de comunicación hace que cada vez más las empresas se interesen por formar parte de las redes sociales, que permite una comunicación instantánea y efectiva que genera cercanía a la empresa con el cliente

**Satisfacción del cliente.** Gibert (2013) indica que las empresas deben acoplarse a los clientes, para ellos deben realizar una gestión de redes sociales que permita clasificar y atender todas las necesidades de los clientes de manera personalizada y a tiempo real logrando así la satisfacción en cuanto a información.

**Imagen marca.** Álvarez (2013) señala que las redes sociales permiten no solo mostrar el producto, sino dar recomendaciones a los clientes, mostrar las ventajas y beneficios del producto, logrando dar un valor agregado que fortalezca la imagen marca.

**Relación marca- cliente.** Elola (2013) indica que la red social permite conocer mejor el perfil de sus clientes al mismo tiempo que logra optimizar presupuesto en lo que refiere a mercadotecnia. Las redes sociales permiten obtener un modelo basado en la confianza y entendimiento marca – cliente y no solo brindando información.

### **1.2.5 Descripción de los niveles socioeconómicos A y B**

La manera de pensar de los ciudadanos no depende del nivel de sus ingresos, no obstante, se puede destacar que el perfil del nivel socio económico A y B se caracteriza por ser sofisticados, progresistas, modernos y adaptados. Arellano (2010)

#### **Sofisticados (Personas entre los 25 y 45 años)**

- Status relacionado con su nivel de ingresos.
- El éxito lo relacionan con su nivel de consumo.
- Tienden a buscar el poder a través de la educación.
- Tendencia a usar tecnología.

#### **Progresistas**

- Obtienen ingresos económicos a través del trabajo.
- Tienden a invertir mucho tiempo y esfuerzo en el trabajo ya que ello lo relacionan con el éxito.
- La educación conduce al progreso.

#### **Modernas**

- Mujeres independientes que se dan su lugar.
- Priorizan tanto el progreso personal como familiar.
- La educación conduce al progreso.

#### **Adaptados**

- Enfocados en mantenerse en el status social y económico.
- No arriesgan mucho y prefieren mantener el status.
- Ingresos relacionados con el nivel de educación.

Cabe destacar que en el Perú para el año 2013, específicamente en Lima Metropolitana, el 5.2 % de habitantes perteneció al nivel socioeconómico A y el 18.5% perteneció al B; ello corresponde, expresado en miles, a 123.99 y 441.13, respectivamente, asimismo se puede apreciar un crecimiento económico con respecto al año 2012 donde el NSE A representaba el 4.8% de la población de Lima Metropolitana y el 15.6% del NSE B, ello se debe al crecimiento del PBI que mostro el país desde el año 2005 permitió el avance del empleo, por lo tanto, el crecimiento económico. Perú 21 (2014)

### **1.2.6 Definiciones**

**Comunicación empresa – cliente.**- Botella (2012) la comunicación empresa - cliente es una actividad dinámica que tiene amparo en la internet que da la facultad de acceder a una comunicación abierta, permitiendo compartir experiencias entre los miembros de una comunidad, entre los medios que permite esta interacción tenemos las redes sociales donde se pueden encontrar foros de discusión, anuncios, imágenes dirigidos a personas de toda edad, lo cual favorece, a causa de que permite tener una proximidad con los clientes que podrían tener distintos contenidos culturales.

**Satisfacción del cliente.** - Es el cumplimiento de las expectativas de los clientes, acoplándose a las necesidades y tendencias de los clientes, como lo son en este caso el uso de las redes sociales, por ese motivo las empresas deben tener especial cuidado en la administración este medio; es decir, mantener las actualizaciones de los perfiles con el objetivo de tener información completa, lograr una rápida contestación, entre otros. Crece Negocios (2011)

**Imagen de marca.** La imagen de marca no refiere solo al logo, sino al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente; es decir, que la impresión percibida por el cliente debe ser la misma que la empresa quiera expresar, que es lo que permitirá diferenciarse de las demás. Las empresas deben buscar transmitir sus valores a través de la imagen de marca y ello se puede conseguir a partir de la comprensión de la importancia de reflejar una imagen visual coherente. Alva (2014)

**Relación marca – cliente.** La relación marca - cliente hoy en día consiste en acoplarse a lo que los clientes utilizan y solicitan, antes las marcas presentaban lo que el cliente tenía que consumir, hoy en día los clientes son los que deciden y las marcas tienen que alinearse a las nuevas tendencias, como lo es el uso de internet, a través de las redes sociales o blogs para conversar, opinar, consultar, recomendar productos, etc. ya que de no estar presente en las nuevas herramientas de marketing, las marcas no existirán para ellos.

Por otro lado, la relación marca – cliente implica pensar en comunidad y ser más cercanos, saber qué es lo que quieren, les preocupa, conocer sus necesidades, saber escucharlos en el momento que lo necesitan, y sobre todo tomar en cuenta las críticas para mejorar cada día y crear confianza con los clientes. Calderón (2013)

## **CAPÍTULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Hipótesis general**

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del sector A y B Lima metropolitana trae beneficios a la misma, como los son la mejora en la comunicación empresa cliente, la percepción imagen de la marca, satisfacción del cliente, en cuanto a información y relación marca – cliente.

### **2.2. Hipótesis específicas**

1. Las empresas comercializadoras de ropa para mujer llevan a cabo la implementación de redes sociales planificando y controlando el manejo del mismo.
2. El uso de una red social en las empresas de comercialización de ropa para mujer mejora la comunicación empresa – cliente.
3. Las redes sociales en las empresas que comercializan de ropa para mujer inciden en lograr la satisfacción del cliente, en cuanto a información.
4. Las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer mejoran la percepción de la imagen de marca.
5. El uso de las redes sociales como herramienta de marketing mejora la relación marca – cliente.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Diseño

La presente investigación utiliza un diseño cuali – cuantitativo exploratorio y descriptivo. Se utiliza el diseño exploratorio porque es el más adecuado para entrar en contacto con las modernas herramientas de marketing que hoy experimenta el mundo empresarial con la existencia de redes sociales. Debido a la globalización, cada día resulta más importante acoplarse a las nuevas tendencias tecnológicas, y ello implica utilizar técnicas estratégicas para estar a la vanguardia con las exigencias que el mercado requiere y representan oportunidades de conseguir ventajas competitivas. Los estudios exploratorios esclarecieron y delimitaron los problemas que permitieron conocer las variables de interés de las empresas comercializadoras de ropa de mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, en cuanto a redes sociales se refiere, debido a que es un tema cuya información específica es mínima. Siendo la investigación cualitativa, el diseño más conocido de la investigación exploratoria, puesto que se utilizan muestras muy pequeñas, centrándose más en la profundidad y comprensión que en la medición de las variables.

Por otro lado, se realiza una investigación descriptiva simple cuantitativa para determinar los beneficios que trae implementar redes sociales como herramientas de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer, mediante este diseño se recogieron datos de grupos grandes como es el caso de los clientes del sector mencionado.

Es por ello, que el diseño utilizado es mixto porque se determinan si el uso de las redes sociales en las empresas comercializadoras de ropa para mujer es viable, dado que este no

es un tema muy abordado, al mismo tiempo que se indican los beneficios que produce contar con esta moderna herramienta de marketing.

En conclusión, se encontraron limitantes para el diseño que se empleó, por ejemplo, complicaciones para recopilar información acerca del uso de las redes sociales como estrategia de marketing, en las empresas comercializadoras de ropa de mujer debido a que no resulto fácil acceder a entrevistar con empresas del rubro. Respecto a las encuestas muchas personas no querían colaborar con sus apreciaciones que permitían realizar el trabajo de campo.

### **3.2. Población y muestra**

En la presente investigación se muestran dos poblaciones, la primera está conformada por todas las empresas que comercializar ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana que se encuentren legalmente constituidas y cuenten con alguna red social.

La segunda población viene a ser todas las clientas de las empresas seleccionadas con anterioridad, que vivan en Lima Metropolitana, principalmente, en Surco, San Miguel, San Borja, La Molina, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, Magdalena, Barranco y sean del nivel socioeconómico A o B y tengan una edad entre los 18 – 55 años.

El tamaño de la población no se puede determinar debido a que ese tipo de información no está disponible; sin embargo, se puede mencionar las 20 empresas dedicadas a la

comercialización de ropa para mujer y que cuentan con alguna red social, principalmente, el *Facebook* como:

1. Kids
2. Bugui
3. Mosquita muerta
4. Cha châ showroom
5. Nebula
6. Michelle belau
7. Atómika
8. La Azotea
9. Zafiro
10. Pulga
10. Casa Valentina
11. Carolina Store
12. Max Lam
13. Zapphirus
14. Costume's Oruga Stone
15. Vibra Clothing
16. Exit
17. Bagus
18. Sabz
19. Topi top
20. Chic Street

En cuanto al muestreo, para la presente investigación realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, por ser conveniente económicamente y necesario para la investigación exploratoria cualitativa.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

### **1º Población:** Diseño exploratorio

La población está constituida por las empresas de sector textil del Perú.

- Clientes de los niveles socioeconómicos A y B
- Que se encuentren en Lima Metropolitana.
- Empresas comercializadoras de ropa de mujer.
- Empresas legalmente constituidas.
- Empresas que cuenten alguna red social.
- Que sean grandes o medianas empresas.

Se tomaron como muestra las cinco, dos grandes empresas y tres medianas empresas.

- Kids
- Max Lam
- Chic Street
- Atómika
- Vibra Clothing

## **2° Población:** Descriptivo simple

Los clientes de las empresas comercializadoras de ropa para mujer.

Se tienen los diferentes criterios de inclusión y exclusión:

- Sexo: femenino
- Niveles socioeconómicos: A y B
- Que tengan entre 18 y 55 años
- Que vivan en lima metropolitana principalmente en Surco, San Miguel, San Borja, La Molina, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, Magdalena, Barranco.

A través del CPI (2013) se pudo determinar que la población expresada en miles asciende a 2,825.400

En cuanto al muestreo, para la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico, donde se escogió a los clientes que entren a las redes sociales de su marca preferida.

El procedimiento para calcular el tamaño muestral fue el siguiente:

Se utilizarán 370 clientas que utilicen redes sociales para buscar información sobre su marca de ropa preferida para ser encuestadas, debido a los criterios estadístico para poblaciones mayores a 100, 000 se debe utilizar como muestra 370 en este caso clientas sin necesidad de realizar algún cálculo a través de fórmulas para determinar su tamaño. (Vara, 2013)

**Tabla 1**

Población por sexo y NSE 2013.

Sexo	Perfil de personas según NSE - Lima Metropolitana						
	Total	NSE A	NSE B	NSE C 1	NSE C 2	NSE D	NSE E
<b>Hombre</b>	49.3%	48.6%	48.4%	49.5%	47.2%	50.8%	50.3%
<b>Mujer</b>	50.7%	51.4%	51.6%	50.5%	52.8%	49.2%	49.7%

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica / I.N.E.I. – Estructura poblacional, 2013, citado en Departamento Estadística, 2013

En la tabla 2 se puede apreciar la relación en porcentaje de la cantidad de mujeres de cada sector de Lima Metropolitana que vienen a ser las clientas, en el cual se va a enfocar la investigación sobre el uso de redes sociales en las empresas comercializadoras de ropa para mujer.

**Tabla 2**

Población de Lima Metropolitana por sectores socioeconómicos 2013.

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2013 - (en miles)											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Ms.	%	Ms.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B: ALTO / MEDIO	560.6	22.6	2,131.3	22.2	172.8	218.7	171.8	267.3	521.3	436.1	343.3
C: BAJO SUPERIOR	920.4	37.1	3,619.3	37.7	329.3	399.9	314.6	487.9	909.6	667.6	510.4
D: BAJO INFERIOR	766.5	30.9	2,966.5	30.9	336.1	374.8	279.6	461.3	789.3	460.9	264.5
E: MARGINAL	233.2	9.4	883.2	9.2	136.2	140.4	90.8	136.4	224.5	105.1	49.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,480.7</b>	<b>100.0</b>	<b>9,600.3</b>	<b>100.0</b>	<b>974.4</b>	<b>1,133.8</b>	<b>856.8</b>	<b>1,352.9</b>	<b>2,444.7</b>	<b>1,669.7</b>	<b>1,168.0</b>

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica / I.N.E.I. – Estructura poblacional, 2013, citado en Departamento Estadística, 2013

### **3.3. Instrumentación**

En la presente investigación se empleará dos tipos de Instrumentos; una para las 5 empresas comercializadoras de ropa para mujer que utilizan redes sociales como herramienta de marketing y la otra para los 370 clientes que utilizan las redes sociales para buscar información sobre su marca de ropa preferida.

En primer lugar, la técnica cualitativa utilizada fue una entrevista a profundidad y la herramienta aplicada fue una guía de indagación de preguntas no estructuradas con las cinco empresas comercializadoras de ropa para mujer y mediante este instrumento se trabaja con las libres opiniones de los entrevistados sobre las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas para poder obtener información profunda necesaria y dar a conocer la factibilidad de esta moderna herramienta sin necesidad de tener algo estructurado, sino en base a como vaya tomando curso la conversación.

Para la etapa cuantitativa se emplearon encuestas personales, utilizando el cuestionario estructurado de preguntas cerradas para los 370 clientes de las cinco tiendas seleccionadas que corresponden a 47 encuestas a clientes por tienda, las restantes fueron realizadas a mujeres que utilizan redes sociales para ver información de su marca de ropa favorita distintas a las de las empresas seleccionadas para las entrevistas. Las preguntas tienen opciones ya predefinidas según la pregunta sobre redes sociales, de tal manera que resulte más fácil tanto el llenado de la encuesta como el análisis estadístico de la misma y poder determinar si implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente, la comunicación con el mismo, la relación marca cliente o la imagen de la marca.

En el instrumento cualitativo sirvió para registrar la factibilidad de implementar redes sociales como estrategias de marketing y está dirigido a los jefes de tienda de la empresa en cuestión, que cuenten con una tienda en Lima Metropolitana, la entrevista a profundidad no estructurada constará de cuatro partes, cada una con sus respectivos ítems:

### **Información general respecto a las redes sociales**

¿Qué conocimiento tiene Ud. sobre redes sociales?

¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en la empresa?

¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?

¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

### **Información sobre la implementación de redes sociales**

¿Desde hace cuánto tiempo utilizan redes sociales como herramientas de marketing?

En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?

¿Implica mucho esfuerzo el implementar una red social, en cuanto al tiempo y costo?

¿Cómo se implementó la o la red(es) social(es)?

¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social pueda ser vista desde dispositivos móviles?

## **Control sobre las redes sociales**

¿Cada cuánto tiempo actualizan la red social?

¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?

¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?

¿Promocionan las redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?

¿Cómo motivan la participación de los clientes?

## **Beneficios de las redes sociales**

¿Cuáles son los cambios que ha visto a partir de la implementación de redes sociales?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?

**La fiabilidad:** Se utilizó el método de saturación porque las empresas donde se realizaron las entrevistas, coincidían en los beneficios que otorgaban el implementar redes sociales, asimismo se grabó la entrevista.

**La validez:** Se sometió el cuestionario a expertos en entrevistas conocedores del tema de redes sociales.

### **En cuanto a las encuestas**

El instrumento cuantitativo servirá para medir los beneficios al implementar redes sociales como estrategias de marketing, y está dirigido a las 370 clientas que utilizan redes sociales para buscar información sobre su marca de ropa preferida.

### **Información general**

Tienda de su preferencia.

Red social que más utiliza.

Ingresa a la red social de tu marca de ropa preferida.

### **Determinar si mejoran la satisfacción del cliente**

La información de las redes sociales es suficiente.

Le parece útil la información brindada.

### **Determinar si mejoran la imagen de la marca**

El logotipo de su marca preferida le es familiar.

Relaciona la marca de ropa con un buen servicio.

Relaciona la marca de ropa con buen precio.

Relaciona la marca de ropa con una buena calidad.

### **Determinar si mejoran la relación cliente – marca**

La facilidad de tener acceso a ver las prendas de vestir desde una computadora hace que Ud. perciba una mejor relación con la marca.

Se identifica Ud. con la marca.

### **Determinar si mejoran la comunicación empresa – cliente**

Prontitud en la solución de sus interrogantes.

Frecuencia de respuesta a sus interrogantes.

Facilita el conocimiento de las prendas nuevas del local de su preferencia.

**La fiabilidad:** Se utilizó el alfa de Cronbach, ya que permite medir conceptos mediante varios Items.

Los resultados obtenidos (0.768) a través del alfa de Cronbach muestran que no hay contradicciones en entre los Items considerados (14 elementos considerados)

**Validez:** Se sometió el cuestionario a expertos en entrevistas y conocedores del tema de redes sociales.

### **3.4. Procedimiento**

La presente investigación se realizará ejecutando el siguiente procedimiento:

#### **Entrevistas a profundidad**

1. Consiguió el nombre de los jefes de tienda para proceder a enviarles una carta vía mail para coordinar una cita.
2. Se acudió al local de la tienda ubicada en Lima Metropolitana, en la fecha y hora acordada.
3. Se realizó la presentación con la personar a entrevistar.
4. Se dialogó con el entrevistado alrededor de 1 hora, donde se dejó exponer sus opiniones con total libertad.
5. La entrevista fue realizada por la investigadora del tema dándole la orientación según lo establecido previamente para obtener la información requerida.
6. La entrevista fue grabada, con el fin de capturar todos los detalles de la misma.
7. Al final de la entrevista se solicitó a los entrevistados que den conclusiones del tema.
8. Después se procedió a transcribir todos los datos obtenidos en Microsoft Word 2007.

9. Utilizando técnicas cualitativas, como lo son los análisis de contenido por categoría, se analizó la información recabada y se emitió las conclusiones referentes al tema.
10. Finalmente, en la fiabilidad de utilizó el método de saturación, ya que los resultados que se iban obteniendo coincidían en los beneficios que otorgaba el implementar redes sociales. En cuanto a la validez, se sometió el cuestionario a expertos conocedores del tema de redes sociales.

### **Encuestas a los clientes:**

1. Se acudieron a los centros comerciales más recurridos de Lima Metropolitana, correspondientes a la mayor población de los niveles socioeconómicos A y B de Surco, San Miguel, San Borja, La Molina, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, Magdalena, Barranco.
2. Se localizaron y se acudió a las tiendas en las cuales se realizaron las entrevistas.
3. Se aplicó una encuesta aproximadamente de 47 clientes por tienda, las restantes se hicieron a clientes que utilizan redes sociales, para ver información de su marca de ropa preferida, distintas a las que se realizaron las entrevistas.
4. Se ordenó, por tienda, la información en Excel 2007.
5. Se realizó la tabulación respectiva.
6. Se utilizaron técnicas estadísticas como por ejemplo cuadros de frecuencia.
7. Se prepararon gráficos como apoyo al análisis (esquemas y gráficos circulares)
8. Finalmente, en la fiabilidad de utilizó el Alfa de Cronbach, ya que permite medir conceptos mediante varios *items*. En cuanto a la validez, se sometió el cuestionario a expertos conocedores del tema de redes sociales.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados de la investigación

Para determinar los beneficios de las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana se han utilizado dos tipos de instrumentos uno de ellos son las entrevistas a profundidad para empresas y encuestas para los clientes que utilizan redes sociales para informarse sobre la marca de ropa de su preferencia, para lo cual previamente se realizó la validación de ambos instrumentos, ellos fueron debidamente validados por tres expertos en marketing de la facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de las Universidad San Martín de Porres, que en base a su conocimiento y criterio dio como resultado para las encuestas lo que se muestra a continuación en la Tabla 4.

**Tabla 3**

Validez de encuestas a clientes

ENCUESTA	¿Es pertinente con el concepto?		¿Se necesita mejorar la redacción?		¿Es Tendencioso?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Información general</b>								
Tienda de su preferencia.	0.33	0.67	1.00	0.00	0.00	1.00		
Red social que más utiliza.	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	<b>0.33</b>	<b>0.67</b>
Ingresa a la red social de tu marca de ropa preferida.	1.00	0.00	0.33	0.67	0.00	1.00		
<b>Determinar si mejoran la satisfacción del cliente, en cuanto a información</b>								
La información de las redes sociales es suficiente.	0.67	0.33	0.67	0.33	0.00	1.00	<b>0.33</b>	<b>0.67</b>
Le parece útil la información brindada.	0.67	0.33	0.67	0.33	0.00	1.00		
<b>Determinar si mejoran la imagen, en cuanto a percepción de la marca</b>								
El logotipo de su marca preferida de ropa para mujer le es familiar.	0.67	0.33	0.67	0.33	0.00	1.00	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>

Relaciona la marca de ropa con un buen servicio.	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
Relaciona la marca de ropa con buen precio.	1.00	0.00	0.33	0.67	0.00	1.00		
Relaciona la marca de ropa con una buena calidad.	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
Se identifica Ud. con la marca.	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
<b>Determinar si mejoran la relación cliente – marca</b>								
La facilidad de tener acceso a ver las prendas de vestir desde una computadora hace que Ud. perciba una mejor relación con la marca.	1.00	0.00	0.33	0.67	0.00	1.00	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Determinar si mejoran la comunicación empresa – cliente</b>								
Prontitud en la solución de sus interrogantes	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
Frecuencia de respuesta a sus interrogantes.	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
Facilita el conocimiento de las prendas nuevas del local de su preferencia	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		

**Fuente:** Elaboración propia con base en opinión y criterio de expertos

Dicha tabla dio como resultado mejorar la redacción de algunas afirmaciones, el cual permitió tener en la encuesta final lo que muestra en la Figura 5, donde se puede apreciar una comparación entre las afirmaciones iniciales y las afirmaciones finales, que fueron colocadas con sus respectivas alternativas, en las encuestas para los clientes.

**Tabla 4** – Instrumento: Encuestas

<b>INSTRUMENTO: ENCUESTAS</b>	
<b>Instrumento antes de la validez</b>	<b>Instrumento después de la validez</b>
Tienda de su preferencia.	Tienda de ropa de su preferencia.
Red social que más utiliza.	Red social que más utiliza.
Ingresa a la red social de tu marca de ropa preferida.	Ingresa a la página red social de su marca de ropa preferida.
La información de las redes sociales es suficiente.	La información de las redes sociales es suficiente y eficiente.
Le parece útil la información brindada.	La información brindada por este medio le es útil.
El logotipo de su marca preferida de ropa para mujer le es familiar.	El logotipo de su marca de ropa favorita le es familiar.
Relaciona la marca de ropa con un buen servicio.	Relaciona la marca de ropa con un buen servicio.
Relaciona la marca de ropa con buen precio.	Relaciona la marca de ropa con buen precio.
Relaciona la marca de ropa con una buena calidad.	Relaciona la marca de ropa con una buena calidad.
La facilidad de tener acceso a ver las prendas de vestir desde una computadora hace que Ud. perciba una mejor relación con la marca.	La facilidad de tener acceso a ver las prendas de vestir desde un medio electrónico hace que Ud. perciba una mejor relación con la marca.
Se identifica Ud. con la marca.	Se identifica Ud. con la marca.
Prontitud en la solución de sus interrogan	Prontitud en la solución de sus interrogantes.
Frecuencia de respuesta a sus interrogantes.	Frecuencia de respuesta a sus interrogantes.
Facilita el conocimiento de las prendas nuevas del local de su preferencia.	Facilita el conocimiento de las prendas nuevas del local de su preferencia.

**Fuente:** Elaboración propia con base a opinión y criterio de expertos

Se encuestó a 370 mujeres entre los 18 y 55 años, para ello se le preguntó para saber si utilizaban redes sociales para buscar información al respecto de los productos de su marca de ropa preferida, en el cual se determinó que del 100 % de entrevistadas el 62.70 % utiliza *Facebook* y el 5.95% utiliza *Twitter* así como también el 89.73 % entra a las redes sociales

entre siempre, casi siempre, muchas veces para informarse sobre la marca de ropa de su preferencia.

En la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, porque es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala. No se debe olvidar que también es una medida de la correlación de los ítems que forman una escala. En cuanto a la validez, se hizo uso de la validez de contenido teniendo como insumo las correcciones de los tres juicios de expertos y luego de haber aplicado la prueba binomial los resultados indican que los instrumentos de medición son válidos en su contenido porque es menor al nivel de significancia de 0,05.

En cuanto a las entrevistas a profundidad se tuvo como resultado de validación lo que muestra la Tabla 5 que a modo de síntesis se diría que permitió la mejora en la redacción de algunas preguntas, así como también agregar alguna sobre el uso de dispositivos móviles en el ítem de implementación de redes sociales.

**Tabla 5**

Validez de entrevistas a profundidad.

ENTREVISTA	¿Es pertinente con el concepto?		¿Se necesita mejorar la redacción?		¿Es Tendencioso?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Información general</b>								
¿Qué conocimiento tiene Ud. sobre redes sociales?	1.00	0.00	0.67	0.33	0.00	1.00		
¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en la empresa comercializadora de ropa para mujer?	1.00	0.00	0.67	0.33	0.00	1.00	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?	1.00	0.00	0.67	0.33	0.00	1.00		
¿Qué redes sociales utiliza la empresa?	1.00	0.00	0.33	0.67	0.00	1.00		
<b>Implementación de redes sociales</b>								
¿Desde hace cuánto tiempo utilizan redes sociales como herramientas de marketing?	1.00	0.00	0.33	0.67	0.00	1.00	<b>0.33</b>	<b>0.67</b>

En su opinión,  
¿cuál fue el motivo  
para implementar  
redes sociales en la  
empresa?

1.00 0.00 0.00 1.00 0.00 1.00

¿Implica mucho  
esfuerzo el  
implementar una  
red social, en  
cuanto al tiempo y  
costo?

1.00 0.00 0.00 1.00 0.00 1.00

¿Cómo se  
implementó la o las  
redes(es)  
social(es)?

1.00 0.00 0.33 0.67 0.00 1.00

**Control sobre las redes sociales**

¿Cada cuánto  
tiempo actualizan  
la red social?

1.00 0.00 0.00 1.00 0.00 1.00

¿Cuántas personas  
llevan el control  
sobre la  
información de las  
redes sociales?

1.00 0.00 0.00 1.00 0.00 1.00

¿Qué utilidad le da  
la información  
obtenida a través  
de este medio?

1.00 0.00 0.00 1.00 0.00 1.00

**0.67 0.33**

Promocionan las  
redes sociales, ¿De  
qué manera lo  
hacen? ¿Cómo  
motivan la  
participación de los  
clientes?

1.00 0.00 0.00 1.00 0.00 1.00

**Beneficios de las redes sociales**

¿Cuáles son los cambios que ha visto a partir de la implementación de redes sociales?	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente?	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00		

**Fuente:** Opinión y Criterio de Expertos, elaboración propia.

**Tabla 6** – Instrumento: Entrevista a profundidad

Comparativo entre afirmaciones iniciales y finales para las entrevistas a profundidad

**INSTRUMENTO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

<b>Instrumento antes de la validez</b>	<b>Instrumento después de la validez</b>
¿Qué conocimiento tiene Ud. sobre redes sociales?	¿Qué conocimiento tiene Ud. sobre redes sociales?
¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en la empresa comercializadora de ropa para mujer?	¿Por qué cree que resulta importante implementar esta herramienta de marketing en la empresa comercializadora de ropa para mujer?
¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?	¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este giro de negocio?
¿Qué redes sociales utiliza la empresa?	¿Qué redes sociales utiliza la empresa?
¿Desde hace cuánto tiempo utilizan redes sociales como herramientas de marketing?	¿Desde hace cuánto tiempo utilizan redes sociales como herramientas de marketing?
En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?	En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?
¿Implica mucho esfuerzo el implementar una red social, en cuanto al tiempo y costo?	¿Implica mucho esfuerzo el implementar una red social, en cuanto al tiempo y costo?
¿Cómo se implementó la o la red(es) social(es)?	¿Qué factores tomaron en cuenta para implementar las redes sociales?
¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social pueda ser vista en dispositivos móviles?	¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social pueda ser vista en dispositivos móviles?
¿Cada cuánto tiempo actualizan la red social?	¿Cada cuánto tiempo actualizan la red social?
¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?	¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?
¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?	¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?

¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?	¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?
¿Cómo motivan la participación de sus clientes?	¿Cómo motivan la participación de sus clientes?
¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?	¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente?	¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente?
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?	¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?	¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?	¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?

---

**Fuente:** Opinión y Criterio de Expertos, elaboración propia.

Se realizaron las correcciones respectivas tal como se muestra en la Figura N° 6 el cual permitió hacer las entrevistas a cinco empresas.

Las empresas seleccionadas para la aplicación de dicho instrumento fueron:

- Kids (Anexo 3)
- Max Lam (Anexo 4)
- Chic Street (Anexo 5)
- Atómika (Anexo 6)
- Vibra Clothing (Anexo 7)

Gracias a los resultados obtenidos de la aplicación de ambos instrumentos pudimos obtener la siguiente información que se detalla, a continuación.

## **4.2 Implementación de redes sociales en las empresas.**

Con este objetivo se pretende determinar cómo se viene llevando a cabo la implementación de las redes sociales en las empresas que comercializan ropa para mujer y esto debido a la gran importancia que están tomando las redes sociales en este rubro las empresas analizadas son:

### **Kids:**

En la página de red social de Kids (2014) indica que es una empresa peruana creada en 1995 que cuenta con 13 tiendas en todo el país y el cual diez de ellas se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana, esta empresa se dedica únicamente a la confección y comercialización de ropa para mujer, cuenta con dos páginas de red social una de ellas en *Facebook* y la otra en *Twitter*.

### **Max Lam:**

Según Max Lam (2014) la empresa de diseño independiente, llevaba a cabo la comercialización de prendas de vestir a través de la ubicación de las mismas en tiendas grandes de Lima Metropolitana o ha pedido, desde el 2011 cuenta con su propia tienda ubicada en Miraflores.

### **Chic Street:**

En Chic Street (2014) señala que esta es una empresa de diseño independiente que se dedica a la venta de ropa, zapatos y accesorios de mujer, cuenta con dos tiendas en Lima Metropolitana en Chacarilla y en San Isidro, esta empresa forma parte de la red social Facebook desde hace dos años.

### **Atómika:**

Atómica (2014) señala empresa de ropa creada por jóvenes diseñadores peruanos con un estilo muy femenino y urbano, se fundó el 2 de noviembre del 2009, la tienda se encuentra ubicada en San Isidro, cuenta con la red social de *Facebook*.

### **Vibra Clothin:**

En la página de *Facebook* de Vibra Clothing (2014) indican que es una empresa fundada en el año 2011, cuenta con una tienda en Lima Metropolitana ubicada en Surco, actualmente, cuenta con *Facebook*, el cual fue implementado hace dos años.

#### **4.2.1.- Información general de las redes sociales**

De lo obtenido sobre información general de redes sociales se puede decir que las empresas coinciden que es importante la utilización de esta moderna herramienta de marketing por el impacto que tiene en sus clientes, sobre todo *Facebook* que es la que lidera y *Twitter* que también cuenta con cierto nivel de aceptación, como se muestra en la Figura 7. Según INEI (2011) de cada 10 usuarios de redes sociales 9 utilizan *Facebook* y *Twitter* cuenta con 11% de la población peruana y tiene un crecimiento del 5% anual.

**Tabla 7**

Comparación de empresas que comercializan ropa de mujer.

	<b>Kids</b>	<b>Max Lam</b>	<b>Chic Street</b>	<b>Atómika</b>	<b>Vibra Clothing</b>
<b>Entrevistado</b>	Srta. Valeria Quesada	Sr. Max Lam	Sra. Irene de Chuy	Sra. Carmen Torres	Srta. Leslie Porlles
<b>Cargo</b>	Supervisora de tienda.	Diseñador y dueño de la tienda.	Gerente general.	Asistente de marketing.	Dueño.
<b>Distrito</b>	Surco	Miraflores	San Isidro	San Isidro	Surco

#### **Información general sobre las redes sociales**

<b>¿Qué conocimiento tiene Ud. sobre el uso de las redes sociales?</b>	El conocimiento básico. Entrar, registrarme, revisar la cuenta y las aplicaciones que contiene.	Es interactuar con la gente, al mismo tiempo que se comprarte información	Es un medio que permite mostrar información al mismo tiempo que podemos comunicarnos con las personas.	El de interactuar con personas admitidas en mi cuenta y compartir información actualizada.	Es un medio por el cual permite ingresar datos actualizarlos y mantener el contacto con las personas.
<b>¿Por qué cree que resulta importante implementar esta herramienta de marketing en la empresa comercializadora de ropa para mujer?</b>	Porque hoy en día las redes sociales tienen mucha influencia sobre la publicidad y la conectividad que se ha logrado con los usuarios. De esta forma, los clientes están enterados constantemente de promociones y novedades de la marca.	Mayor reconocimiento, ya que este medio que son las redes sociales es lo que hoy en día la gente maneja y en un gran porcentaje y es importante acoplarse a las tendencias de uso de los clientes para darles la comodidad del caso, ya que los clientes son la esencia para el crecimiento de muestra empresa.	Porque las tiendas de mujeres siempre están variando los modelos que ofrecen y este medio es importante para dar a conocer a los clientes en tiempo real lo que la empresa tiene a la venta.	Porque es más fácil dar a conocer los productos que vendemos así la gente se ve más interesada por venirlos a comprar.	Es importante porque las redes sociales es lo que la gente prefiere y es importante acoplarse a sus preferencias.
<b>¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este giro de negocio?</b>	Sin duda <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> , ya que al ser las más comerciales tienen más público. Asimismo, son prácticas y fáciles de usar.	<i>Facebook</i> , ya que es una página de red social de preferencia a nivel mundial así también como <i>Twitter</i> que cuenta con cierto nivel de aceptación.	<i>Facebook</i> debido a la gran diferencia en la cantidad de usuarios a comparación de las otras redes sociales.	<i>Facebook</i> , porque es lo que más utilizada por los clientes.	<i>Facebook</i> , debido a la gran aceptación que tiene por lo clientes.

**Fuente:** Entrevista; elaboración propia

La importancia de implementar redes sociales en las empresas de ropa para mujer radica en la acogida que este medio tiene con los clientes, quienes quieren estar actualizados y en contacto con la empresa, desean recibir respuestas rápidas a sus inquietudes, ello permite que esta estrategia de marketing sea más efectiva al momento de dar a conocer las prendas de vestir, ya que está al tanto de los intereses y tendencias que deberán desarrollar con miras a lograr nuevas ventas. Atómika, indica que al utilizar una red social logra que las personas se vean interesadas por ir a comprar, ya que este medio brinda comodidad para conocer en tiempo real los productos disponibles en tienda. Todas las empresas entrevistadas coinciden en el manejo de Facebook es la más efectiva, pues es la red social de mayor aceptación.

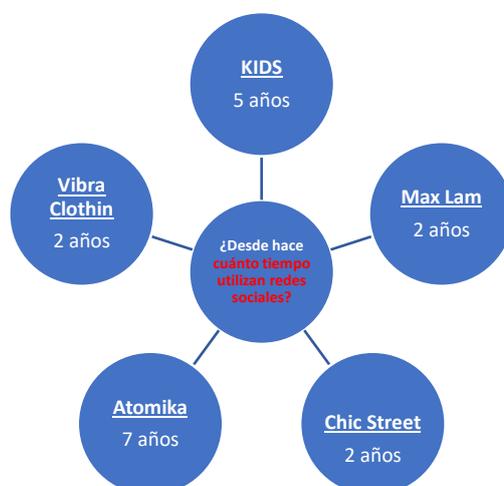
#### **4.2.2 Información sobre la implementación de redes sociales.**

En cuanto a la implementación de redes sociales dos empresas, Max Lam y Chic Street indican que el motivo de utilizar redes sociales como estrategia de marketing, resulta un medio económico, a comparación de las demás opciones y esto es, por la gran cantidad de usuarios con los que cuenta este medio, así como también el 100% de ellas informan que los factores que tomaron en cuenta son la comodidad de los clientes así como la facilidad de acceder a ellos, sin embargo, ninguna de estas empresas tiene mucho conocimiento de cómo implementar un programa para que la página de red social pueda ser visto en dispositivos móviles a pesar su gran importancia.

En la Figura 8 se muestra desde hace cuánto tiempo utilizan redes sociales las empresas tomadas como muestra para las entrevistas, todas coinciden que implementar esta moderna herramienta de marketing se debió a la necesidad de acoplarse a su público objetivo, ya que de ello depende el éxito de la empresa.

## Figura 6

Tiempo de uso de redes sociales de las empresas.



**Fuente:** Encuestas. Elaboración propia.

Todas las empresas entrevistadas indican que el implementar una página de red social en la empresa no implica mucho tiempo ni costo, ya que es fácil de manejar y no toma mucho tiempo hacer las actualizaciones y no se necesita ninguna persona especializada o algún programa que requiera algún costo adicional.

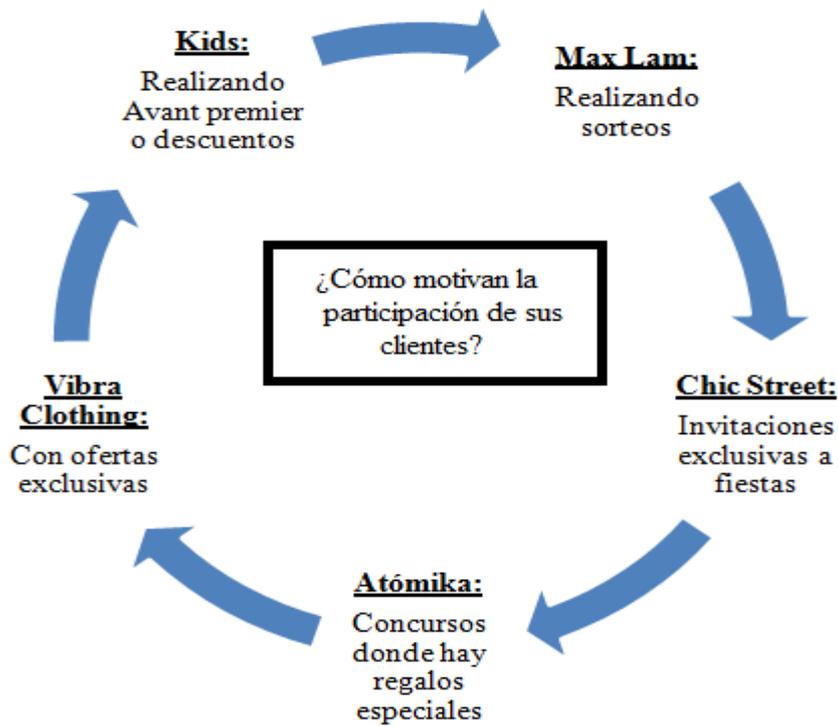
### 4.2.3 Control sobre las redes sociales

La actualización de la información que contiene la página de red social, de las empresas tomadas como muestra, son realizadas, diariamente, porque constantemente están llegando nuevos productos a las tiendas, lo que indica que es importante mantener informados a tiempo real todo lo referente a las prendas de vestir o algún otro tipo de información sobre la empresa, esto forma parte de lograr la efectividad de este medio al hacer publicidad. Chic Street y Vibra Clothing utilizan *flyers* para promocionar sus redes sociales, sin embargo algunas empresas utilizan métodos distintos, por ejemplo Atómika entrega sus productos en bolsas donde resaltan su dirección o ubicaciones en la redes sociales, por otro lado, Kids

refuerza su marketing con los clientes a través de *mailings*, otros utilizan los espacios televisivos como es el caso de Max Lam, y adicionalmente para motivar la participación de los clientes utilizan sorteos, descuentos especiales, regalos o fiestas exclusivas.

**Figura 7**

Cómo las empresas motivan a sus clientes de acceder a su página de red social.



**Fuente:** Entrevista. Elaboración propia

Estas empresas también coinciden en que es un medio fácil de manejar, ya que casi todos lo conocen y no necesitan mucho personal ni excesiva capacitación para llevar cabo esta tarea, por tal motivo, los trabajadores de la tienda se encargan de las actualizaciones de este medio. En el caso de Kid, el área de marketing es el encargado de estos fines.

### **4.3 Implementación de las redes sociales y comunicación con el cliente.**

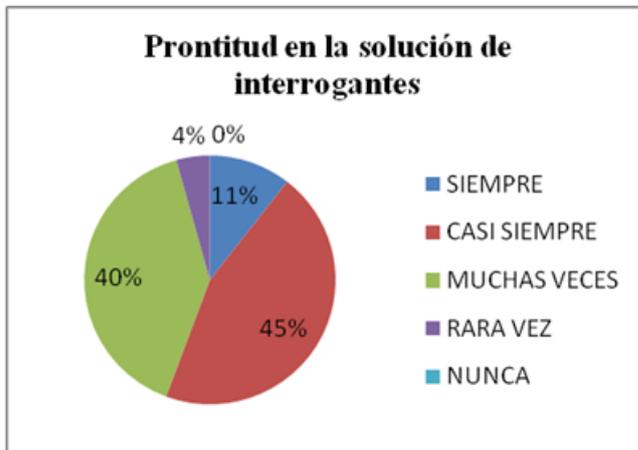
Con este objetivo se busca mostrar que al utilizar redes sociales como estrategia de marketing mejora la comunicación con el cliente debido a la facilidad en la interacción con los clientes como, por ejemplo, al recepcionar consultas en cualquier momento debido a la facilidad de acceso en este medio.

#### **Según los clientes:**

El 56% de 370 mujeres encuestadas indica que hay prontitud en la solución de sus interrogantes mediante el uso de redes sociales tal y como muestra la Figura 10 y donde la gran mayoría se concentra en que casi siempre hay prontitud. Esto quiere decir que cuando los clientes necesitan solucionar alguna duda referente a la ropa o tienda, las respuestas son casi al instante, tal y como lo mencionó la Sra. Irene de Chuy de la empresa Chic Street y la Srta. Leslie Porlles de la empresa Vibra Clothing ambas empresas se encuentran en línea durante las horas de trabajo para atender en todo momento a sus clientes, asimismo, se debe al fácil y rápido manejo del este medio ya que no requiere de un personal especializado. La comunicación con el público objetivo es de vital importancia para el crecimiento de este sector, ya que el mantenerlos informados a tiempo real hace que despierte el interés de acceder a los productos ofrecidos por la tienda.

**Figura 8**

Prontitud en la solución de interrogantes

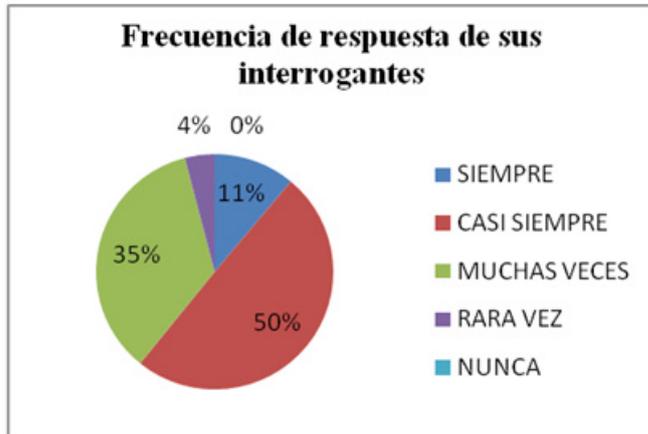


**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

Si bien no todas las empresas que comercializan ropa para mujer se encuentran en línea en todo momento, estas revisan su página de red social diariamente, ya sean para contestar las preguntas de los clientes o para ingresar información nueva con respecto a los productos ofrecidos en tienda, es por ello, que el 61% de clientes opinan que a través de las redes sociales hay frecuencia en sus cuestionamientos sobre las prendas de vestir de su marca favorita.

**Figura 9**

Frecuencia de respuesta de sus interrogantes



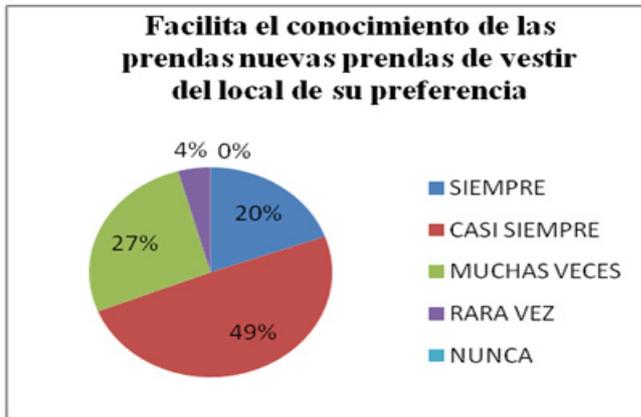
**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

Utilizar redes sociales también genera que los clientes puedan recomendar de manera más fácil y dinámica a sus amistades los productos que se ofrecen en tienda, puesto que se puede compartir imágenes, videos, etc. Las empresas comercializadoras de ropa para mujer como Atómika motivan ello, haciendo sorteos entre las personas que comparten la red social de la tienda con amigos.

Además, permite que los clientes estén informados de las nuevas tendencias de diseño de la marca de ropa de su preferencia sin importar el tiempo ni el lugar y esto es debido a que las informaciones de las redes sociales son actualizadas diariamente, según lo obtenido de las entrevistas como lo indica la figura 12.

**Figura 10**

Facilita el conocimiento de las nuevas prendas de vestir del local de su preferencia.

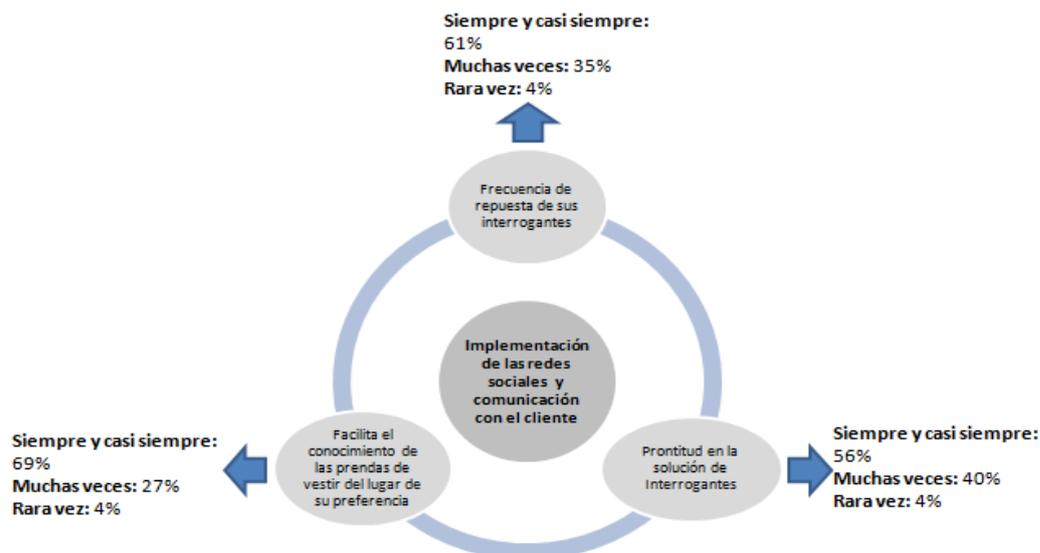


**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

En los datos mostrados, se aprecia que mejora la comunicación con el cliente ya que la mayoría tanto en prontitud como frecuencia y facilitación del conocimiento de las prendas de vestir de las tiendas se concentra la mayor cantidad de encuestados casi siempre.

**Figura 11**

Porcentaje de respuestas de las mujeres encuestadas sobre la implementación de Redes sociales y comunicación con el cliente.



**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

En la figura 11 se puede apreciar un breve resumen sobre los porcentajes de respuestas que dieron acerca de implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente, dicha información corrobora lo indicado por las personas entrevistadas que mencionaron que siempre están actualizando sus espacios en las redes sociales e interactuando con los clientes de manera frecuente a fin de absolver dudas o cuestionamientos, ello también se debe al fácil manejo de este medio por ese motivo Vibra Clothing, Chic Street y Atómika utilizan sus redes sociales, diariamente, porque no les implica mucho tiempo y mejora la comunicación directa con sus clientes.

#### **4.4 Implementación de las redes y satisfacción del cliente en cuanto a información.**

Con este objetivo se pretende comprobar que la implementación de redes sociales trae consigo mayor satisfacción al cliente, ya que es la tendencia de uso de los clientes.

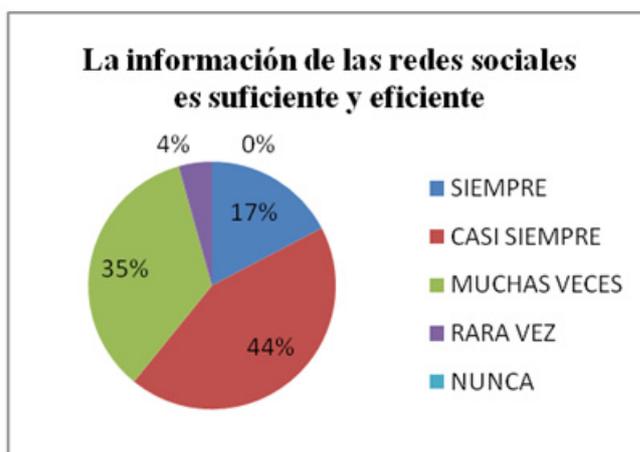
##### **Según los clientes:**

En lo que corresponde a la satisfacción del cliente, que las empresas puedan mantener información actualizada en las cuentas en redes sociales permite que los clientes se muestren satisfechos al saber con qué productos cuenta su marca de preferencia, muchas veces también están publicados los precios, disponibilidad de los productos en tienda, esto hace que los clientes, por lo general, solo vayan a comprar, lo cual valoran, sobre todo el público, al cual está orientado como lo son las personas de clase A y B que tienen como característica disponer de menos tiempo, ello también contrasta con lo indicado por cada una de las empresas entrevistadas donde indican que las personas llegan sabiendo que es lo que quieren comprar, permitiendo un mejor proceso de ventas, porque ya tienen un conocimiento previo de los productos que se ofrecen.

En la figura 12 se puede apreciar que un 61% del total indica que siempre y casi siempre la información es suficiente y eficiente, ello se debe las empresas que manejan redes sociales frecuentemente manteniendo información actualizada y completa sobre los productos que ofrecen, tal y como lo mencionaron en las entrevistas. Siempre están actualizando sus perfiles con las nuevas tendencias precios, promociones, horarios de atención, etc.

### Figura 12

La información de las redes sociales es suficiente y eficiente.



**Fuente:** Encuesta. Elaboración Propia.

El tener de una manera clara y cómoda en tomar una decisión de compra aumenta la satisfacción tal y como se ve en la Figura 12 donde indica que el 65% de ellas encuentran que buscar información desde una red social les es útil. En las redes sociales pueden encontrar información como ubicación de las tiendas, horarios de atención, productos disponibles, tallas etc.

**Figura 13**

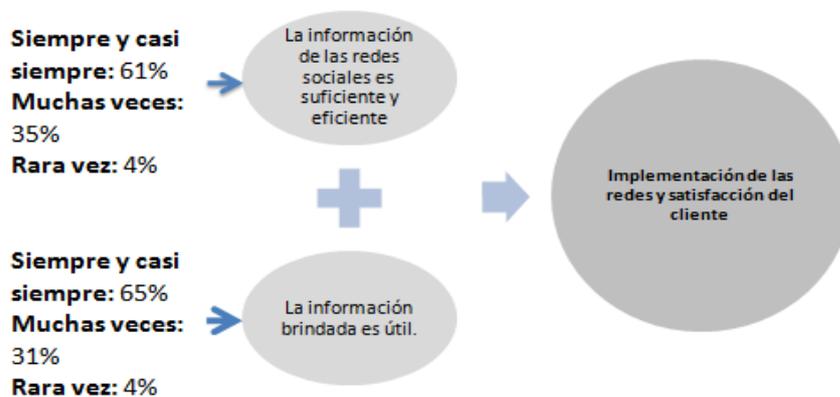
La información brindada es útil.



**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia

Esta innovación da a conocer la marca de ropa de mujer el cual permite una interacción a ellos muy personalizada, es decir, para poder resolver sus dudas acerca de la ropa que se ofrece no hay un modelo determinado, puede ser a través del muro de la red social o a través de un mensaje dirigido al comprador, que les da un sentido de privacidad necesaria según las preferencias del cliente, debido a ello la información encontrada en las redes sociales es más completa y se torna útil a la hora de la toma de decisiones del cliente.

**Figura 14** Porcentaje respuestas de las mujeres encuestadas sobre la implementación de Redes sociales y satisfacción del cliente en cuanto a información.



**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

En la conclusión, las personas encuestadas indican que las redes sociales muestran información suficiente y eficiente que les es útil en el proceso de ventas, ya que las empresas constantemente están actualizando su información como horarios de atención los productos, nuevos, promociones etc. Asimismo, el acceder a través de una computadora a una red social para informarse sobre las prendas de vestir les da un nivel de satisfacción, sobre todo, porque cada vez las personas disponen de menos tiempo según el perfil del nivel socioeconómico A y B indicado por Arellano (2010)

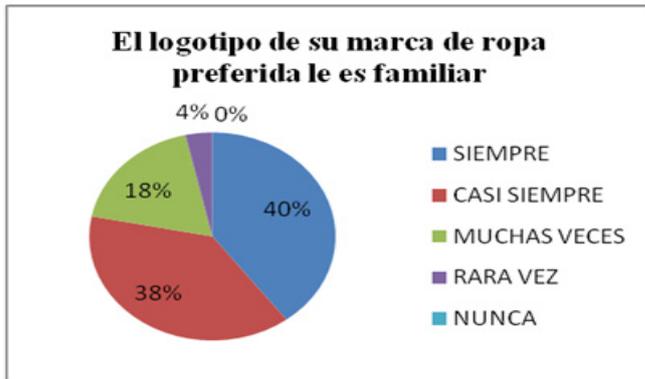
#### **4.5 Implementación de las redes sociales y percepción de imagen de marca.**

Con este objetivo se quiere dar a conocer como las redes sociales hace que los clientes tengan una mayor percepción de la marca y se encuentre posicionado en la mente de los consumidores.

Al utilizar las redes sociales hace que la gente tenga presente el logotipo de la marca de ropa que utilizan, ellos también se da por el llamado Time Line, que permite que las imágenes se puedan apreciar mejor, de manera más horizontal, es por eso que en la Figura 15 se puede apreciar que el 78% de mujeres encuestadas le es familiar el logotipo de su marca, ya que en las redes sociales siempre el logo se encuentra de manera visible con el objetivo que sea de fácil reconocimiento para las clientas.

**Figura 15**

El logotipo de su marca de ropa preferida, les es familiar

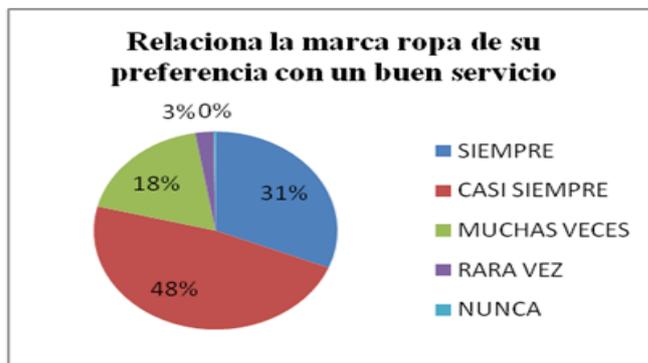


**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

Todas las empresas entrevistadas indican que mantienen el logotipo visible al público, con el objetivo que sea de fácil percepción y lo identifiquen de manera rápida entre las demás marcas.

Relacionar a la marca con un buen servicio, precio, y calidad debido a que la facilidad de acceder visiblemente a los productos permite que les genere un valor agregado a estos.

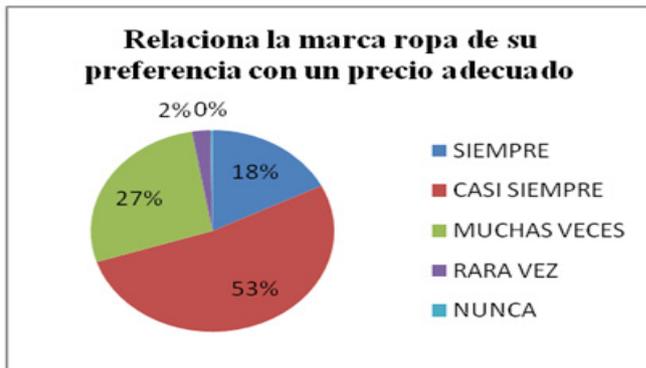
**Figura 16** Relación de la marca de ropa con un buen servicio.



**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

El 79% de personas encuestadas relacionan la marca con un buen servicio como se puede apreciar en la Figura 16 debido a que al hecho de mantenerlos informados en el momento que lo soliciten, permite mejorar el servicio, dado que los clientes al acercarse a las tiendas, ya van con una idea que permite facilitar proceso de venta.

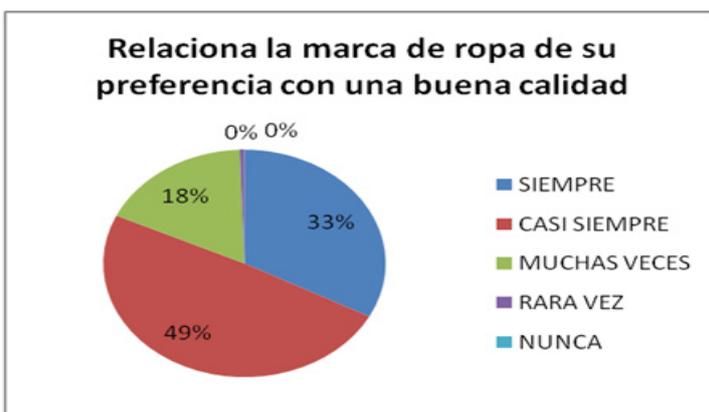
**Figura 17** Relación de la marca de ropa con un precio adecuado.



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Algo similar sucede con el precio, como lo muestran las cifras en la Figura 17 donde el 71% indica que casi siempre relacionan la marca con un precio adecuado debido a que el servicio y la calidad engloban un solo aspecto que se ve reflejado en el precio final de la prenda.

**Figura 18** Relación de la marca de ropa con una buena calidad.

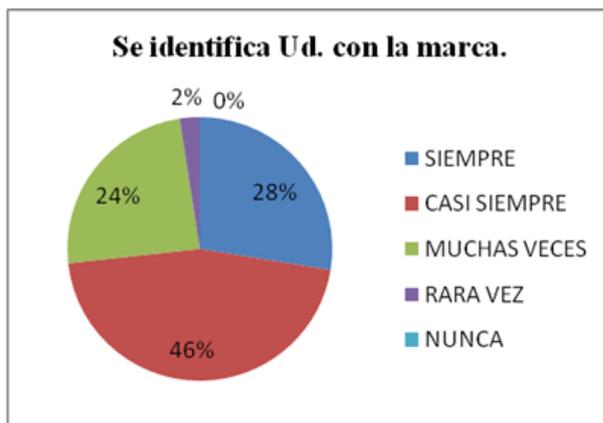


Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

La calidad se relaciona con el uso de las redes sociales, debido a que no solo es cuestión de la prenda de vestir, sino también de todo lo que ella implica, como son los servicios que permiten acceder a la información sobre la ropa, es por ello, que las personas que utilizan este medio, el 82% lo relacionan con una buena calidad. (Ver Figura 20)

En Figura 19 donde el 74% que representa casi el total de encuestadas lo indica. Las empresas buscan hoy en día acoplarse a los clientes y las redes sociales de su preferencia. Según la entrevista a Chic Street, afirma que los clientes puedan acceder a ver las prendas de vestir a través de la red social, permitirá que ellos sientan que se les facilita el trabajo, ya que los niveles socioeconómicos al que se orientan que es el A y B es el más ocupado, por tal motivo, si las empresas se acoplan a sus necesidades ellos podrán relacionarse con la marca.

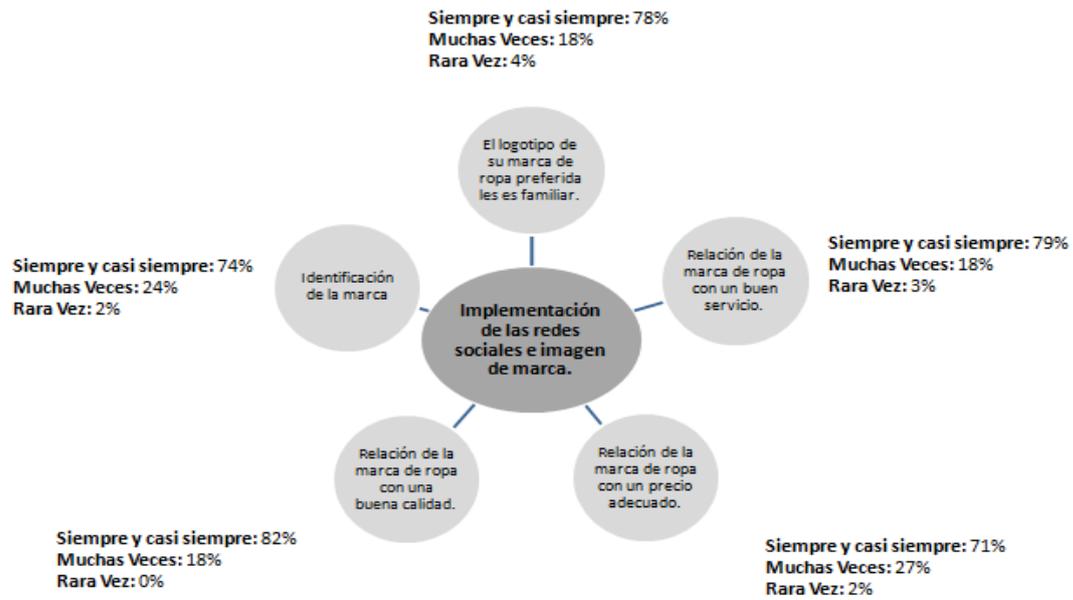
**Figura 19** Identificación con la marca



**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia

**Figura 20**

Porcentaje de respuestas de las mujeres encuestadas sobre la implementación de Redes sociales y percepción de la imagen de marca.



**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

En conclusión, se puede mencionar que por medio de una red social se pueda mostrar las promociones, precios, dar detalles sobre las prendas de vestir, esto le da un valor agregado a las empresas dedicadas a la venta de ropa para mujer, porque les permite a los clientes una rápida toma de decisión, ya que se logró acceder a todo tipo de información de interés, por ende, se verán justificados los precios establecidos por la empresas y también lo relacionarán con la calidad, ya que no solo depende del producto en sí, sino también de lo que implica un proceso de venta, asimismo, si la imagen de la marca se muestra visible al público, será más fácil el posicionamiento en la mente de las personas, por lo tanto, la relacionaran con precios adecuados, calidad y buen servicio.

#### **4.6. Implementación de las redes sociales y relación Marca - cliente**

Con este objetivo se pretender determinar si las personas al utilizar las redes sociales se sienten más relacionadas con la marca; es decir, si es que permite que ellos puedan tener la marca entre una de sus principales opciones de compra.

Actualmente, las personas cuentan con menos tiempo, es por ello, que la facilidad de tener acceso a los productos deseados, permite que tengan una mejor relación con la marca.

Las redes sociales son utilizadas todos los días por los consumidores, accediendo a estas para conocer productos que se ofertan y promocionan este medio. La red social brinda comodidad a los clientes, porque los mantiene informados desde su hogar, el trabajo y los nuevos dispositivos móviles. Esta última, es una conducta en nuestro país que aún se encuentra en desarrollo, pero cabe la seguridad que es uno de los medios que se convertirá en el primer

difusor de productos y marcas; por ello, al formar parte de una red social, será más fácil que los clientes tengan acceso a la gama de prendas de vestir que se ofrece.

**Figura 21** Acceso a ver las prendas de vestir desde una computadora mejora la relación marca – cliente

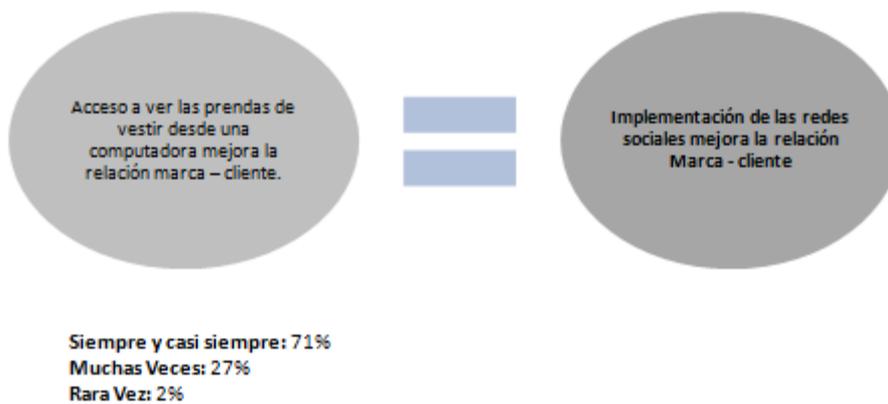


**Fuente:** Encuesta; Elaboración propia.

Según la Figura 21 el 71% percibe mejor la marca al ver los productos desde una computadora o algún medio electrónico, evitando ir hasta local para acceder a ello, lo que también implica que se identifique con la marca tal la misma información que se puede contrastar con lo mencionado por Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas, & Delgado-López-Cózar, (2009) donde explican que redes sociales es algo que las personas consumen todos los días y brinda la comodidad de mantenerse informado ya que puede utilizarse desde el hogar, el trabajo y los nuevos dispositivos móviles, ello es algo que en nuestro país aún se encuentra vías de desarrollo como en otras que partes del mundo, sin embargo al final se convertirá en el primer difusor de productos y formar parte de una red social será un beneficio de vital importancia para las personas en relación con las prendas de vestir como en otros rubros.

## Figura 22

Porcentaje respuestas de las mujeres encuestadas sobre la implementación de Redes sociales y relación marca - cliente.



**Fuente:** Encuesta, Elaboración propia.

El poder acceder a las prendas de vestir ofrecidas por las empresas comercializadoras de ropa para mujer desde una computadora, les da comodidad a los clientes, ya que no solo se trata de este aparato tecnológico, sino también se puede mencionar las tabletas, celulares entre otros artículos electrónicos de fácil acceso y desde cualquier lugar. Las redes sociales les permite interactuar con la empresa de una manera personalizada, por tal motivo más del 71% es un indicador que siempre o casi siempre las clientas se sienten relacionadas con la marca.

#### **4.7. Discusión de resultados**

En la presente investigación se utiliza un diseño cuali – cuantitativo exploratorio y descriptivo. Se aplicó el diseño exploratorio porque es el más adecuado para entrar en contacto con las empresas respecto a la implementación modernas herramientas de marketing, que hoy experimenta el mundo empresarial con la existencia de redes sociales.

Debido a la globalización, cada día resulta más importante acoplarse a las nuevas tendencias tecnológicas, ello implica utilizar técnicas estratégicas para estar a la vanguardia con las exigencias que el mercado requiere, que representan oportunidades de conseguir ventajas competitivas. Los estudios exploratorios delimitaron los problemas y permitieron conocer las variables de interés de las empresas comercializadoras de ropa de mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, en cuanto a redes sociales se refiere, debido a que es un tema cuya información específica es mínima. Siendo la investigación cualitativa, el diseño más conocido de la investigación exploratoria, puesto que se utilizan muestras pequeñas, se concentra más en la profundidad y comprensión que en la medición de las variables.

Por otro lado, se realiza una investigación descriptiva simple cuantitativa, para determinar los beneficios que trae implementar redes sociales como herramientas de marketing, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer, mediante este diseño se recogieron datos de grupos grandes, como es el caso de los clientes del sector mencionado.

Por ello, el diseño utilizado es mixto por que se determinan si implementar redes sociales en las empresas comercializadoras de ropa para mujer es viable porque este no es un tema muy abordado, al mismo tiempo, que se indican los beneficios que produce contar con estas. Se

encontraron limitantes para el diseño que se utilizó, por ejemplo, complicaciones para recopilar información acerca del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas comercializadoras de ropa de mujer, debido a que no resultó fácil acceder a entrevistar con empresas del rubro. Con respecto a las encuestas muchas personas no querían colaborar con sus apreciaciones que permitían realizar el trabajo de campo.

La información recolectada de las entrevistas a las empresas y las encuestas a los clientes, se pueden identificar semejanzas con respecto a las bases teóricas, una de ellas es la gran importancia que tienen las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, esto debido a la gran aceptación que tiene en el público objetivo de las empresas, ya que del total de encuestas realizadas el 62.70% utilizan con mayor frecuencia *Facebook* y el 31.35% *Twitter* y esto es debido a que según Ipsos apoyo(2016) estas son las redes sociales con mayor crecimiento anual, con el 20% y el 5% respectivamente.

Según Jara (2016) la gente cada vez ve menos televisión debido a la existencia de las nuevas herramientas tecnológicas llamadas redes sociales, donde se puede hacer marketing directo. Las redes sociales se orientan a los jóvenes quienes son los que utilizan este medio por tendencia, debido a que este es el nuevo mundo y el medio que ha aumentado en cuestión de publicidad con un crecimiento del 30%, también es el más económico comparándolo con la televisión la radio, etc. lo cual también se menciona en el estudio realizado en Barcelona por Uribe, Rialp, & Llonch ( 2013) Uribe, Rialp, & Llonch ( 2013) colocándolo como uno de los factores de éxito por su bajo costo de uso y popularidad. Las empresas deben usar las redes sociales como herramienta de marketing de manera intensiva que permita potencial los resultados empresariales, ya que de no ser así no podrán tener el objetivo deseado. Las cinco empresas entrevistadas, sobre todo las medianas empresas, como es el caso de Chic Street,

Atomika y Vibra Clothing han podido percibir la importancia de los bajos costos y popularidad de este medio, por eso en las tiendas de ropa para mujer hay personas encargadas de mantener una actualización constante de la información publicada, logrando así que más del 60% de clientes indique que tienen satisfacción en cuanto a información en este medio.

Según los clientes, el uso de redes sociales mejora la comunicación debido que hay prontitud y frecuencia en la solución de sus interrogantes y facilita el conocimiento de las nuevas prendas de vestir del local de su preferencia, ello se debe que los encargados de las empresas se mantienen en línea durante las horas de trabajo para atender en todo momento a sus clientes, asimismo se debe al fácil y rápido manejo de este medio ya que no requiere de un personal especializado como lo menciona la Sra. Irene de Chuy de la empresa Chic Street y la Srta. Leslie Porlles de la empresa Vibra Clothing, esta información contrasta con lo indicado por Vallenilla (2011) que mediante las redes sociales se pueden mantener informados a los clientes en cualquier momento y esto es algo difícil de lograr mediante otros medios, ya que las empresas al formar parte de una página de red social, pueden mostrar información de las prendas de vestir y de la empresa al mismo tiempo que pueden contar con comunicación en línea que permite resolver dudas de los clientes.

Asimismo, en un estudio realizado por Aquado & García (2009) en Madrid deja constancia de la importancia de utilizar redes sociales como herramienta de marketing, el cual le da un enfoque de comunicación donde incluyen campañas virtuales a través de este medio, que a su vez permite lograr la eficacia y efecto multiplicador en la difusión del mensaje y esto debido a la capacidad que tiene Internet para enviar mensajes masivos a un público específico. El elemento clave en el marketing viral es la credibilidad y ello se logra a través del rumor, ya que este medio permite compartir experiencias por parte de los clientes, pues no es la marca la que recomienda un producto o servicio, sino un conocido.

Según Jiménez (2019) la calidad de servicio es sumamente importante, al introducir en la empresa un marketing de portal web, se le estará brindando comodidad al cliente para obtener información de la ropa que se ofrece, ya que por la competitividad debemos facilitarle el trabajo a los clientes para que puedan acceder a comprar la ropa y se vean interesados en comprar más veces, tal y como se indican en las entrevistas realizadas a las cinco empresas donde señalan que es necesario acoplarse a nuevas tendencias que se presenten en el mercado debido que facilita lograr el éxito de las mismas y permite diferenciarse de la competencia, lo cual también se puede comparar con la información obtenida de clientes, las cuales indican en un 79% de encuestadas que al utilizar este medio, hace que ellas perciban la marca de ropa como un buen servicio. Es un factor importante para que la compra se realice de forma repetitiva.

Academic Journal (2018). Esta innovación permite dar a conocer la marca de la ropa de mujer, al mismo tiempo que se logra una interacción personalizada, al ser novedosa no hay un modelo estándar de cómo hacerlo, ello también se menciona en un estudio realizado en Brasil por Rocha, Stedefeldt, Lofti & Riveiro (2013) donde indican que el uso de las redes sociales posibilita identificar clientes, registrarlos en la base de datos, diferenciar el tipo de clientes según el segmento a considerar y poder personalizar los productos o servicios según el tipo de cliente, por consiguiente, permite personalizar el marketing lo cual genera una ventaja competitiva. Por tales motivos, cada empresa maneja de forma diferente las participaciones en las redes sociales, algunas realizan descuentos especiales solo para sus usuarios de este medio, otras realizan fiestas exclusivas, sorteos entre otros.

Cada cliente tiene distintos requerimientos y las redes sociales al permitir una personalización en este espacio logra que en un 61% de encuestadas opinen que la información de este medio se suficiente y eficiente.

Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas, & Delgado-López-Cózar, (2009) explican que redes sociales es de consumo diario para las personas y brinda la comodidad de mantenerse informado ya que puede utilizarse desde el hogar, el trabajo y los nuevos dispositivos móviles, sin embargo aplicarlo en empresas como estrategia de marketing es algo que en nuestro país aún se encuentra vías de desarrollo como en otras que partes del mundo, tal como lo indica un estudio realizado en Malaga por Belmente (2009) donde encuestaron a empresarias pyme, donde el principal argumento, por lo que no cuentan con alguna red social, se basó en el desconocimiento del mismo y solo un 10% piensa que ahí no se encuentra su público objetivo, a pesar de ello mencionan que las redes sociales se convertirán en el primer difusor de productos y formar parte de estas será un beneficio de vital importancia para las empresas relacionadas con las prendas de vestir como en otros rubros, tal información guarda relación con la recolectada de las encuestas, donde el 71% percibe mejor la marca al ver los productos desde una computadora o algún medio electrónico evitando que vayan hasta el local para acceder a ello, lo que también implica que se identifique con la marca. Las empresas buscan hoy en día acoplarse a los clientes y las redes sociales de su preferencia. Según la entrevista a Chic Street, afirma que los clientes puedan ver las prendas de vestir a través de las rede sociales, permitirá que ellos sientan que se les facilita el trabajo, ya que los niveles socioeconómicos al que se orientan que es el A y B son los más ocupados, por tal motivo, si las empresas se acoplan a sus necesidades ellos podrán relacionarse con la marca.

IDG Latinoamérica (2017) en México el 68% de empresas capacitan a su personal sobre uso adecuado de este medio, caso contrario en el Perú el manejo se basa en el criterio de utilización de las personas que acceden a este medio. Las empresas entrevistadas como Max Lam, Atómica, Chic Street y Vibra Clothing indican que es el personal de la tienda los que

manejan la(s) cuenta(s) de red(es) social(es) de la empresa basándose en sus conocimientos, con excepción de la empresa Kids que sus redes sociales son manejadas por dos personas del departamento de Marketing. Esto se debe que las empresas en el Perú no conocen con precisión sobre el impacto que este medio podría tener en el consumidor, debido que en la actualidad este medio viene tomando mayor posicionamiento para la interacción de las personas.

Arca (2020) en Dinamarca el 57% entre grandes, mediana y pequeñas empresas utilizan redes sociales ya que son beneficiosas para los negocios donde a través de esas plataformas miles de personas pueden acceder a la marca y productos que ofrecen con una pequeña inversión de tiempo, este factor fue tomado en cuenta por las empresas peruanas entrevistadas para implementar una red social. En el Perú, no todas las empresas tienen los medios para tercerizar su publicidad, es por ello, que requiere de un medio fácil de utilizar que pueda dar a conocer sus productos.

Según Blanco (2017) las redes sociales comprenden un ciclo que permite el éxito de este medio y consiste en escuchar, responder, informar, conectar y realimentar, sin embargo, de la información obtenida de las entrevistas podemos deducir que las empresas peruanas no utilizan este medio para conectar con los clientes, es decir, las personas que adquieren un producto de la tienda no utilizan las redes sociales de la empresa para informar si tuvo problema con la ropa; sea por talla, falla etc. solo estarían cumpliendo con escuchar, responder, informar y realimentar. Se podría decir que se debe a la falta de conocimiento que las empresas tienen sobre el uso adecuado de este medio aplicado en las empresas, no es lo mismo utilizarlo como medio social que como herramienta de marketing.

Las empresas implementan este medio porque permite facilitar el proceso de ventas. Los clientes al contar con información previa, los motiva que los vayan a comprar, ahorrando tiempo a los trabajadores y a los clientes, por esta razón, más de 55% de clientes entrevistados indican que el entrar a redes sociales de su marca de ropa favorita, mejora la comunicación porque hay frecuencia, prontitud y facilita el conocimiento de los productos.

Según los resultados obtenidos del trabajo de campo, las redes sociales como herramienta de marketing pueden ser aplicadas a cualquier tipo de empresa que tenga como objetivo comercializar productos y/o servicios para dar a conocer al mercado en general. Por ejemplo:

**Gastronómico:** Por medio de redes sociales, en este rubro se podrán dar conocer los platos que brindan en los restaurantes, las mesas disponibles y que los clientes podrán realizar reservas. En algunos casos hacerlas por teléfono resulta complicado, ya que este medio muchas veces se encuentra saturado y dificulta su uso.

**Cosméticos:** Implementar esta moderna estrategia de marketing en una empresa que comercializa cosméticos resulta importante. Este rubro cuenta con una gama de productos, así como también varían según la tendencia y el tenerlos exhibidos desde una página de red social facilita el conocimiento de estos.

**Agencias de viajes:** En las agencias de viajes siempre se manejan una lista de precios ya sea por promociones, ofertas, descuentos; así como también, imágenes de destinos, paquetes de viaje y otros tipos de informaciones relacionados a ello, por esta razón, el utilizar redes sociales permitirá mostrar la información de manera más dinámica, así los clientes se verían

más interesados por adquirirlos. Además, los clientes de la agencia de viajes pueden colocar sus propias fotografías y compartirlas con los demás, para que esto sirva de muestra para la increíble experiencia que tienen al adquirir los servicios de esta empresa.

**Lugares de entretenimiento:** Al utilizar esta moderna herramienta de marketing para lugares de entretenimiento, permiten que los clientes puedan apreciar sobre los servicios que brinda el lugar, hacer alguna reserva, averiguar precios, saber sobre las instalaciones.

Los resultados obtenidos de ambos instrumentos, se han podido contrastar con las hipótesis, ya que determinaron la implementación de redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer de los niveles socioeconómicos A y B de Lima metropolitana son llevadas a cabo de manera sencilla, ya que en las entrevistas realizadas las 5 empresas utilizadas para la muestra indican que no se requiere de mucho tiempo ni inversión, es una herramienta fácil de utilizar, que no requiere de personal especializado y es de conocimiento de las personas, debido es lo que hoy en día se utiliza, así como también se pudo determinar qué estrategia de marketing si trae beneficios por ejemplo, la mejora de comunicación empresa cliente, mejora de la imagen de la marca, satisfacción al cliente, relación marca - cliente.

Blanco, L. (2011). La comunicación mejora porque a través de este medio permite la retroalimentación entre la empresa y clientes en temas como las nuevas prendas, precios, ofertas, promociones personalizadas; por esa razón, las empresas entrevistadas señalan que cuentan con comunicación en línea que se actualiza diariamente y permite a los clientes realizar preguntas o sugerencias en cualquier momento. Las redes sociales mejoran la

comunicación, porque permite un contacto con el cliente en todo momento sin importar el lugar, ni el tiempo.

En una empresa comercializadora de ropa para mujer, donde el cambio de estación y de moda hace que la innovación sea casi inmediata, la eficiencia y eficacia se debe hacer notar a solo un clic de distancia, así también Bustelo-Ruesta, C. (2011) hace hincapié que la competitividad que se enfrenta día a día, es lo que permite lograr al utilizar redes sociales con las empresas, eso trae consigo satisfacción a los clientes, ellos también indican que la información es suficiente, eficiente y permite obtener información útil para la elección de las prendas de vestir. El acoplarse a las nuevas tendencias y manejarlas de manera eficiente accede a una mezcla justa que permita la satisfacción del público objetivo de las empresas que comercializan ropa para mujer.

Para Jiménez, C. (2009) la calidad de servicio es sumamente importante, el cual permite mejorar la imagen de la marca. Al utilizar redes sociales como herramientas de marketing se estará brindando comodidad al cliente para obtener información de la ropa que se ofrece, por la competitividad se debe facilitar el trabajo a los clientes para que puedan acceder a comprar la ropa y se vean interesados en adquirir los productos de forma repetitiva. Los clientes indican que este medio permite lograr una mejora en este aspecto, el acoplarse a sus necesidades y tiempos permite que no tengan que trasladarse a la tienda y ello aumenta el valor del servicio y el de las prendas en sí, por lo tanto, hace que se justifique el valor de estas, ya que las 3 variables mencionadas engloban un todo.

Finalmente, este medio permite la mejora de relación marca – cliente por que las empresas al mostrar sus productos mediante la red social Facebook que cuenta con Time line, que es

un espacio dentro de *Facebook* que permite mostrar de manera visible el logo de la marca y/o las prendas de vestir, según lo indica Lozano (2012), es por ello que en la encuestas hechas a los clientes se aprecia que el uso de redes sociales permite que las personas que utilizan este medio recuerden con mayor claridad el logo de sus marca preferida. A mejor visualización y dinamismo para mostrar las prendas, mayor es la relación marca cliente, por ser más fácil la identificación de los productos para los clientes.

Una de las nuevas hipótesis que se pueden dar a partir de los resultados obtenidos es el uso de las redes sociales en las empresas que comercializan ropa de mujer permite captar nuevos clientes, esto a raíz que se detectó que las empresas utilizan información para fidelizar a sus cliente, pero para ingresar a mercados nuevos.

Las redes sociales como herramienta de marketing pueden servir a las empresas para internacionalizarse, eso quiere decir si el utilizar esta estrategia funciona solo a nivel local y también a nivel internacional o se necesita hacer algunas modificaciones según el mercado al cual se quiera ingresar.

Como hipótesis también se podría mencionar la implementación de redes sociales como herramientas de marketing, a través de la creación de aplicaciones para dispositivos móviles, esto aumente el impacto de las mismas, debido, a la gran importancia que estas tienen sobre los clientes a raíz del desarrollo tecnológico actual.

## CONCLUSIONES

1.La implementación de las redes sociales como herramientas de marketing para las empresas comercializadoras de ropa de mujer de los niveles socioeconómicos A y B ubicadas en Lima Metropolitana trae consigo beneficios, ya que permite a las empresas mejorar diversos aspectos; como por ejemplo la comunicación, satisfacción del cliente, en cuanto a información, relación marca-cliente y percepción de la imagen de marca, al mismo tiempo que requieren de baja inversión para llevarla a cabo.

2.La implementación de las redes sociales como herramientas de marketing, se dan porque es un medio que va acorde con la tendencia de mercado de tener un contacto frecuente y directo con los clientes, además, es un medio económico y fácil de manejar, el cual permite explotar las marcas.

3.En cuanto a la comunicación, las redes sociales utilizadas por las empresas del rubro permiten estar conocer más de los clientes y lograr saber sus gustos, preferencias y facilitar el trabajo para ambas partes porque el cliente irá directamente a comprar ahorrando tiempo y facilitando el proceso de venta.

4. La satisfacción del cliente, en cuanto información, mediante el uso de redes sociales se ha visto mejorado debido a que este medio les da mayor comodidad a los clientes, así como facilidad la obtención de información sobre su marca de ropa preferida acoplándose a la disponibilidad de tiempo de estos, ello debido a que el usuario puede acceder las prendas de vestir en cualquier momento durante las 24 horas.

5.Las redes sociales han permitido que los clientes se familiaricen con la marca, encuentren en ella un buen servicio al ser atendidos de manera rápida y directa, y también que relacionen los productos con un precio que consideran justo con lo que se ofrece en el mercado.

6.Las nuevas tendencias como lo son las redes sociales brindan comodidad a los clientes y estas, a su vez, permiten interactuar con la empresa de una manera personalizada sin un modelo estándar, lo que otorga una mayor percepción de su relación con la marca.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas comercializadoras de ropa de mujer poner énfasis en esta moderna herramienta de marketing, ya que resulta importante acoplarse a las nuevas tendencias que se experimentan hoy en día, porque se encuentran en ellas grandes beneficios que pueden lograr el desarrollo de la empresa.
2. Las empresas que tomen la decisión de implementar las redes sociales como herramientas de marketing deberían de llevar el control diario porque de ello depende el éxito de esta herramienta, porque en este rubro las tendencias cambian constantemente y se debe tener una respuesta inmediata ante estas situaciones.
3. Las empresas deberían tener una comunicación constante y fluida con sus clientes, porque son ellos la base fundamental para su crecimiento y si conocen cuáles son sus gustos y preferencias, podrán adelantarse al lanzamiento de productos en futuras campañas que causen un impacto en el mercado.
4. Para mejorar la satisfacción al cliente, en cuanto a información, las empresas deberían personalizar la atención que tienen a través de las redes sociales, debido a que las necesidades y gustos de las personas cada vez son más subjetivas y requieren de una respuesta que esté acorde a lo que exige cada cliente.
5. Las empresas deberían continuar desarrollando la imagen de sus marcas, ofreciendo dentro de ellas una promesa a los clientes al usarlas, para que logren, diferenciarse de sus competidores con propuestas creativas e innovadoras que permita mejor percepción de la

imagen de marca con la iniciativa de seguir utilizando las redes sociales que permitan cumplir con el objetivo de estas.

6. Para mejorar la relación marca – cliente, las empresas difundir el uso de las redes social, sobre todo hoy en día donde los dispositivos móviles tienen gran importancia en el mercado, y de esta manera los clientes puedan profundizar sus conocimientos sobre la marca, encuentren promociones personalizadas y creen una manera interactiva de relacionarse.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Academic Journal. (2018). Debates IESA, 16(2), pg. 86.
- Alva T. (2014) *La importancia del Branding o imagen de marca*. <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Anairas (2013) *Claves para diferenciar tu marca en redes sociales*. <http://www.anairas.com/2014/03/claves-para-diferenciar-marca-en-redes-sociales.html#.U4IagNKSxe8>
- Antúñez, V. (2009), El comercio. (2009). Crecen números de empresas que aprovechan las redes sociales para hacer negocios. Lima. <http://elcomercio.pe/economia/272269/noticia-crece-numero-empresas-que-aprovechan-redes-sociales-hacer-negocios>.
- Arca, C. (2020) *Las redes sociales como marketing beneficiosas para los negocios, porque y como debería todas las empresas crear y desarrollar este medio* [http://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/celinearca\\_mscinternationalmarketin\\_g\\_masterthesis2012.pdf](http://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/celinearca_mscinternationalmarketin_g_masterthesis2012.pdf)
- Arellano R. (2010) *Al medio hay sitio*. <http://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>
- Arellano Marketing (2014) *peruanos visitan redes sociales entre 6 y 7 veces por semana*. [http://www.rpp.com.pe/2014-07-03-arellano-peruanos-visitantes-redes-sociales-entre-6-y-7-veces-por-semana-noticia\\_705033.html](http://www.rpp.com.pe/2014-07-03-arellano-peruanos-visitantes-redes-sociales-entre-6-y-7-veces-por-semana-noticia_705033.html)
- Auletta, N., & Vallenilla, R. (2008). *Comunidades virtuales: el renacer del mercadeo viral*. Debates IESA, 13(4), pg. 64-65.
- Banana mokey (2014). *Vestidos y más*. Lima. <http://www.facebook.com/pages/Banana-Monkey-Vestidos-y-mas/373670675705>
- Belmont, A. (2013) *Empresas malagueñas de Pymes y Social media optimization*. Pg. 21 – 22.
- Blanco, L. (2017). *Las redes sociales son cosa seria*. Debates IESA, 16(4), pg. 86- 87.
- Botella, J. (2012) *Comunicación virtual*. Recuperado de: <http://www.papelesparaelpromedio.com/numero64/6410.html>

- Bustelo-Ruesta, C. (2011). *Los Grandes Temas Relacionados con la Gestión de Documentos: Desafíos y Oportunidades*. El Profesional De La Información, 20(2), 129-133.
- Cabezas-Clavijo, Á., Torres-Salinas, D., & Delgado-López-Cózar, E. (2009). *Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora*. El Profesional De La Información, 18(1).pg. 144-146
- Calderón A. (2013) *La Relación entre los Clientes y las marcas ha cambiado por completo*. <http://www.puromarketing.com/42/14524/relacion-entre-clientes-marcas-cambiado-completo.html>
- Check Facebook (2013) *Distribución de usuarios en Facebook* <http://www.checkfacebook.com/>
- ComScore (2011). *Usuarios de Internet en Perú promediaron 27 Horas Online Durante Julio, Posicionándose Número Uno en el Ranking de Mercados Más Involucrados en América Latina*, lima. [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/9/Internet\\_Users\\_in\\_Peru\\_Spent\\_Average\\_of\\_27\\_Hours\\_Online\\_During\\_July](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/9/Internet_Users_in_Peru_Spent_Average_of_27_Hours_Online_During_July)
- Crece Negocio (2011) *La Satisfacción del Cliente* <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- CPI (2013). *Market report*. editorial. Lima. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201311\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201311_01.pdf)
- D'Alvano, L., & Giménez, J. (2007). *En busca de un servicio superior: La clave es innovar*. Debates IESA, 12(3), 62-63.
- El comercio (21 de julio del 2010). *Record mundial: Facebook supero los 500 millones de usuarios*. Lima. <http://elcomercio.pe/tecnologia/611776/noticia-record-mundial-facebook-supero-500-millones-usuarios>
- El comercio (16 de septiembre del 2010). *Peruanos en Facebook: más de un millón se inscribió en la red social en los últimos 6 meses*. (2010).Lima. <http://elcomercio.pe/tecnologia/640083/noticia-peruanos-facebook-mas-millon-se-inscribio-red-social-ultimos-seis-meses>.

- El comercio (24 de febrero del 2012). *Las mujeres eliminan mas “amigos” en las redes sociales*. Lima. <http://elcomercio.pe/tecnologia/1379066/noticia-mujeres-eliminam-samigos-redes-sociales>
- El comercio (13 de marzo 2012). *A partir del 30 de marzo las empresas deben cambiar sus diseños de facebook*. Lima. <http://elcomercio.pe/tecnologia/1386526/noticia-partir-30-marzo-empresas-deberan-cambiar-cuenta-facebook>
- El Comercio (2014) Solo el 32.8% de las 500 empresas peruanas top tienen Facebook. <http://elcomercio.pe/economia/peru/solo-328-500-empresas-peruanas-top-tiene-facebook-noticia-1715195>
- El Comercio (2015) *Crece en 17% interanual los usuarios de internet en el Perú*. <http://elcomercio.pe/economia/peru/crece-17-interanual-usuarios-internet-peru-noticia-1736672>
- El Mercurio Media Center (2013) *Usuarios de Redes sociales en Chile y sus preferencias en el uso de los distintos canales de comunicación*. <http://www.elmercuriomediacycenter.cl/estudio-usuarios-de-redes-sociales-en-chile-y-sus-preferencias-en-el-uso-de-los-distintos-canales-de-comunicacion/>
- Erick Elola (2013) *La nueva relación marca cliente según las redes sociales*. <http://biztec.mx/2013/05/la-nueva-relacion-marca-cliente-segun-las-redes-sociales/>
- Esan (2010). *Uso de redes sociales en el mundo empresarial*. <http://www.slideshare.net/SandraLudena/uso-de-redes-sociales-en-el-mundo-empresarial>
- Ferrer-Sapena, A., & Guallar, J. (2008). *Sobre la sociedad red*. *El Profesional De La Información*, 17(6), pg. 689-693.
- Flores J., Morán J. & Rodríguez J. (2013) *Las Redes Sociales* <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- González, M. (2009). *Directo al cliente el mercadeo en internet*. *Debates IESA*, 14(2), pg. 23-25.
- González, M. (2009). *Directo al cliente el mercadeo en internet*. *Debates IESA*, 14(2), pg. 21-22.
- Herrera, H.(2008). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*. Pg.21

- IDG Latinoamerica (2017) *Las redes sociales se consolidan como herramienta digital en México* <http://www.cioal.com/2013/11/04/las-redes-sociales-se-consolidan-como-herramienta-digital-en-mexico/> Internet world Stats (2011). Usage and population statistics Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/>
- INEI (2011). *Usuarios de internet*. Lima. Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/>
- Internet World Stats (2014) *Usuarios de internet en el mundo* <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ipsos apoyo (2012). *Perfil de usuarios de Redes sociales* Lima, [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/MKT%20Data%20Perfil\\_del\\_usuario\\_de\\_redes\\_2012.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT%20Data%20Perfil_del_usuario_de_redes_2012.pdf)
- Ipsos Marketing (2013). *Web y redes sociales en empresas 2013*, [Rhttp://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Web\\_y\\_redes\\_en\\_empresas\\_2013\\_0.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Web_y_redes_en_empresas_2013_0.pdf)
- Jaokar; Fish, 2006; Berman et al., 2007; Iddris, 2007; Lane, 2008, Jiménez, C. (2009). *Conversar en la Red. Debates IESA*, 14(2). Pg. 32-35
- Jiménez, C. (2019). *Conversar en la Red. Debates IESA*, 14(2), pg. 32-35
- Jiménez, J. (2013) *Conceptos básicos de la publicidad Online* <http://3cero.com/conceptos-basicos-publicidad-online/>
- Jara, J. (2016). *Internet no es un medio alternativo es el medio*. Lima. <http://biznews.pe/entrevistas/jorge-jara-gerente-general-periscopio-internet-no-es-medio-alternativo-es-medio>
- López Sánchez, J. (2004). *¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?* *Universia Business Review*, (1), pg.84.
- Michelle Belau (2014). *100% atemporal*. Lima. <http://www.facebook.com/michellebelau>
- Morales, F. (2009). *Redes Sociales podrían generar inversión de US\$500 millones*. *Leadership: Magazine For Managers*, 6(18), pg.39-40.
- Mosquita muerta (2014). *Mosquita Muerta*. Lima. <http://www.facebook.com/mosquitamuertaoficial/info>

- Muñoz, L., Tolente, J. (2012). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad.* <http://elcomercio.pe/tecnologia/1379066/noticia-mujeres-eliminam-samigos-redes-sociales>
- Nébula (2014). *Diseño independiente.* <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000429994062>
- Perú 21 (2014) *Mas hogares suben el nivel socioeconómico.* <http://peru21.pe/opinion/mas-hogares-suben-nivel-socioeconomico-2170681>
- Peset, F., Ferrer-Sapena, A., & Baiget, T. (2008). *Evolución social y networking en la comunidad biblio-documental.* *El Profesional De La Información*, 17(6), pg. 627-630.
- Publimetro (2011). *Somos el octavo país en uso de redes sociales.* <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-somos-octavo-pais-uso-redes-sociales-2636>
- Quado, G. & García, A. (2009) *Del world of mouth al marketing viral: Aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.* Pg. 42-45
- Rocha, T., Stedefeldt, C., Lofti, E. & Riveiro, R. (2013) *Estudios exploratorio sobre el uso de redes sociales en relación con el cliente.* Pg. 265 - 268
- Salvador-Benitez,A., & Gutiérrez-David, M. (2010). *Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales.* 2010. nov.14. *El Profesional De La Información*, 19(6), pg. 667-669.
- Sandra Gibert (2013 ) *Las rede sociales el mejor aliado para mejorar la satisfacción de cliente* [http://www.contactcenter.es/revistas/67/67\\_108\\_110.pdf](http://www.contactcenter.es/revistas/67/67_108_110.pdf)
- Science & Technology (2011). *Social networking is the most popular online activity.* [http://www.socialnetworkingwatch.com/all\\_social\\_networking\\_statistics/](http://www.socialnetworkingwatch.com/all_social_networking_statistics/)
- Staff Creativa (2014). *Las mejores 15 páginas de Facebook de empresas peruanas.* <http://blog.staffcreativa.pe/15-paginas-facebook-empresas-peru/>
- Tuñez, M., Garcia, J., Guevara Castillo, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática.*
- Vallenilla, R. (2011). *Redes sociales y consumidores jóvenes: ¿Es creíble la comunicación de marcas?* *Debates IESA*, 16(4), pg. 54-58
- Vallenilla, R (2011). *Las marcas llegaron a las redes sociales.* *Debates IESA*, 16(1), pg.54-57.

- Viviana Alvarez Vega, C., Belén Murillo Pedraza, M., & Alicia Nieves Bernal, G. (2012). *Innovaciones tecnológicas aplicadas en la enseñanza de las ciencias administrativas*. Glohoal Conference On Business & Finance Proceedings, 7(1), pg. 1244-1246
- Vara – Horna, Arístides. (2010) *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda Edición. (Abreviada).

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

**GENERAL****ESPECÍFICOS**

	<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
	¿Cuáles son los beneficios de utilizar redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana?	Determinar los beneficios de utilizar redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	La implementación de redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del sector A y B Lima metropolitana trae beneficios a la misma, como los son la mejora en la comunicación empresa cliente, la percepción imagen de la marca, satisfacción del cliente, en cuanto a información y relación marca – cliente.
	¿Cómo las empresas comercializadoras de ropa para mujer llevan a cabo la implementación de redes sociales?	Determinar cómo llevan a cabo la implementación de redes sociales las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	Las empresas comercializadoras de ropa para mujer llevan a cabo la implementación de redes sociales planificando y controlando el manejo del mismo.
	¿De qué manera, las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la comunicación empresa - cliente en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana?	Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la comunicación empresa - cliente, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	El uso de una red social en las empresas de comercialización de ropa para mujer mejora la comunicación empresa – cliente.
	¿De qué manera, las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la satisfacción del cliente, en cuanto a información, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana?	Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejora la satisfacción del cliente, en cuanto a información, en empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	Las redes sociales en las empresas que comercializan de ropa para mujer inciden en lograr la satisfacción del cliente, en cuanto a información.
	¿De qué manera, las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la percepción de la imagen, de marca, en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana?	Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejora la percepción de la imagen de marca, en empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana.	Las redes sociales como herramienta de marketing en las empresas comercializadoras de ropa para mujer mejoran la percepción de la imagen de marca.

¿De qué manera las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la relación cliente - marca en las empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana?

Determinar si la implementación de las redes sociales como herramienta de marketing mejoran la relación cliente – marca, en empresas comercializadoras de ropa para mujer del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. El uso de las redes sociales como herramienta de marketing mejora la relación marca – cliente.

## **Anexo 2**

### **Preguntas de entrevistas y encuestas**

**1. Esta entrevista está hecha a los jefes de tienda, con el fin de recabar información relevante para esclarecer la importancia que implica implementar redes sociales en la empresa y se cuenta con las siguientes preguntas con el fin de darle una orientación a la entrevista.**

#### **Información general respecto a las redes sociales**

¿Qué conocimiento tiene Ud. sobre redes sociales?

¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en una empresa de ropa para mujer?

¿De las redes sociales existentes, cuáles son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?

¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

#### **Información sobre la implementación de redes sociales**

¿Desde hace cuánto tiempo utilizan redes sociales como herramientas de marketing?

En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?

¿Implica mucho esfuerzo el implementar una red social, en cuanto al tiempo y costo?

¿Cómo se implementó la o la red(es) social(es)?

#### **Control sobre las redes sociales**

¿Cada cuánto tiempo actualizan la red social?

¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?

¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?

¿Qué tan relevante se tornan las decisiones con la información obtenida basándose en las redes sociales?

#### **Beneficios de las redes sociales**

¿Cuáles son los cambios que ha visto a partir de la implementación de redes sociales?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente?

¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?  
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?  
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?  
¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?

**2. En los cuestionarios a los clientes de las empresas comercializadoras de ropa para mujer:**

Marque con aspa la respuesta correcta, según su preferencia:

1. Marque la tienda de su preferencia.

Kids     Chic street     Atómika     Max Lam     Vibra Clothin  Otros  
(mencionar cuáles) .....

2. Indique la red social más utiliza

Facebook  MySpace  Twitter  Fast Pitch  Otros (mencionar cual).....

3. Ingresa a la(s) red(es) social(es) de su marca de ropa preferida.

Siempre  Casi siempre  muchas veces     Rara vez  Nunca

4. La información de las redes sociales es suficiente.

Siempre  Casi siempre  muchas veces     Rara vez  Nunca

5. La información brindada le es útil.

Siempre  Casi siempre  muchas veces     Rara vez  Nunca

6. El logotipo de su marca preferida le es familiar.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

7. Relaciona la marca de ropa con un buen servicio.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

8. Relaciona la marca de ropa con un precio adecuado.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

9. Relaciona la marca de ropa con buena calidad en la ropa.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

10. La facilidad de tener acceso a ver las prendas de vestir desde una computadora hace que Ud. perciba una mejor relación con la marca.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

11. Se identifica Ud. con la marca.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

12. Prontitud en la solución de sus interrogantes.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

13. Frecuencia de respuesta a sus interrogantes.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

14. Facilita el conocimiento de las prendas nuevas del local de su preferencia.

Siempre  Casi siempre  muchas veces  Rara vez  Nunca

## **Entrevistas:**

### **ENTREVISTA A PROFUNDADA – KIDS (Anexo 3)**

**Nombre de la Empresa:** Kids

**Entrevistado:** Sta. Valeria Quesada

**Cargo:** Supervisora de tienda

**Dirección:** CC. El Polo Tda. 207 – 208 - Surco

**Página de Red social:** **http:** <https://www.facebook.com/kidsmadehere1955?fref=ts>

**Fecha de la Entrevista:** 12 de Febrero de 2014

#### **Información general respecto a las redes sociales**

**1. ¿Qué conocimiento tiene Ud. del uso de las redes sociales?**

El conocimiento básico. Entrar, registrarme, revisar la cuenta y las aplicaciones que contiene.

**2. ¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en una empresa de ropa para mujer?**

Porque hoy en día las redes sociales tienen mucha influencia sobre la publicidad y la conectividad que se ha logrado con los usuarios. De esta forma, los clientes están enterados constantemente de promociones y novedades de la marca.

**3. ¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?**

Sin duda Facebook y Twitter. Ya que al ser las más comerciales tienen más público. Asimismo, son prácticas y fáciles de usar.

**4. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?**

Facebook y Twitter.

#### **Información sobre la implementación de redes sociales:**

**5. ¿Desde hace cuanto tiempo utilizan redes sociales en su empresa como herramientas de marketing?**

5 años

**6. En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?**

El motivo principal fue que no todos los clientes entraban a la página web de la empresa por lo que se decidió publicar en una red social (Facebook) las novedades y promociones. De esta forma, no tienen que entrar a la página web, solo para más información o detalles de las promociones.

**7. ¿Implica mucho esfuerzo el abrir una red social, en cuanto al tiempo y costo?**

No toma mucho tiempo. Solo se debe registrar, colocar información principal, fotografías y mantener actualizada la cuenta con los nuevos modelos y los precios correspondientes.

**8. ¿Qué factores tomaron en cuenta para implementar la o las red(es) social(es)?**

Publicidad, popularidad, fidelidad con el cliente, acercamiento al cliente.

**9. ¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social de la empresa pueda ser visto en dispositivos móviles?**

No, pero ante el avance tecnológico se buscará la forma de acoplarse a ello.

**Control sobre las redes sociales:**

**10. ¿Cada cuanto tiempo actualizan la red social?**

Cada vez que hay un nuevo ingreso de mercadería. Puede ser de 2 a 3 veces por semana. A veces es más porque hay promociones de temporada.

**11. ¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?**

2 personas del departamento de marketing.

**12. ¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?**

Representa un porcentaje, ya que puedes darte cuenta que productos prefiere la gente por ende podrías tener una idea de cuanto producir.

**13. ¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?**

En la misma tienda a la hora de registrarlos en la base de datos los invitamos a seguirnos en Facebook y Twitter, al momento de mandar mailings con promociones colocamos en la parte inferior los símbolos de dichas redes sociales.

**14. ¿Cómo motivan la participación de sus clientes?**

Realizamos promociones de avant premiers en las que solo pueden participar vía Facebook. Otras promociones como que tienen que imprimir una foto q solo aparece en el Facebook al mostrarla en la tienda obtiene 20% descuento. Etc.

**Beneficios de las redes sociales:**

**15. ¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?**

Agilidad en la compra, los clientes ya vienen con el modelo o el color de la prenda en mente y solo preguntan por lo vieron previamente en la red social. Otro cambio es que muchos clientes (mujeres) compran el atuendo completo (pantalones, blusas, gorras) de las fotos que ven en Facebook.

**16. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?**

Sí, porque pueden hacer sus sugerencias de prendas, modelos, tiendas, atención al cliente, etc. Definitivamente la calidad de atención es mejor ya que podemos saber en qué aspectos mejorar y el contacto con el cliente es más directo.

**17. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?**

Sí, hay más fidelidad y acercamiento a la marca, mayor identificación con la marca y el estilo.

**18. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?**

Sí, porque al haber más publicidad sobre todo a través de este medio que cada vez tiene mayor presencia gracias al avance tecnológico que a su vez permite demostrar que la marca está en el círculo social del cliente.

**19. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente?**

**¿Por qué?**

Por supuesto; como están mencionadas líneas arriba, podemos recibir quejas y sugerencias sobre la marca, el personal y todo lo que haya creado un fuerte impacto en el cliente.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDA – MAX LAM (Anexo 4)**

**Nombre de la Empresa:** Max Lam

**Entrevistado:** Sr. Max Lam

**Cargo:** Diseñador y dueño de la tienda.

**Dirección:** Paseo La República 5080. Boulevard Marzano

**Página de Red social:** <https://www.facebook.com/5080design>

**Fecha de la Entrevista:** 12 de Febrero de 2014

### **Información general respecto a las redes sociales**

#### **1. ¿Qué conocimiento tiene Ud. del uso de las redes sociales?**

Es interactuar con la gente, al mismo tiempo que se comparte información.

#### **2. ¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en una empresa de ropa para mujer?**

Mayor reconocimiento ya que este medio que son las redes sociales es lo que hoy en día la gente maneja y en un gran porcentaje y es importante acoplarse a las tendencias de uso de los clientes para darles la comodidad del caso, ya que los clientes son la esencia para el crecimiento de nuestra empresa.

#### **3. ¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?**

Facebook y Twitter ya que son las redes sociales que la mayoría de nuestro público objetivo maneja.

#### **4. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?**

Facebook y Twitter.

### **Información sobre la implementación de redes sociales**

#### **5. ¿Desde hace cuanto tiempo utilizan redes sociales en su empresa como herramientas de marketing?**

Desde hace 2 años.

**6. En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?**

Porque es lo que la gente hoy en día utiliza y nosotros buscamos acoplarnos a los clientes, aparte de ser un medio económico en la cual podemos hacer marketing ello permite que los clientes sepan los precios de la ropa que ofrecemos los horarios de atención la ubicación de la tienda.

**7. ¿Implica mucho esfuerzo el abrir una red social, en cuanto al tiempo y costo?**

No implica mucho tiempo ni costo ya que para mantener actualizada la red social solo toma poco tiempo y la manejar una persona.

**8. ¿Qué factores tomaron en cuenta para implementar la o las red(es) social(es)?**

Tiempo, facilidad de acceso por parte de los clientes, publicidad.

**9. ¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social de la empresa pueda ser vista en dispositivos móviles?**

No, aun no sabemos manejar muy bien ello.

**Control sobre las redes sociales**

**10. ¿Cada cuanto tiempo actualizan la red social?**

Todos los días, ya que siempre están llegando prendas nuevas.

**11. ¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?**

Dos personas, los socios de la empresa.

**12. ¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?**

Hay mucha utilidad por que podemos saber lo que la gente prefiere y lo que está dispuesto a pagar por nuestras prendas, así saber que producir y en qué cantidades y a qué precio venderlo.

**13. ¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?**

Si, en las entrevistas que tenemos ante los medios de comunicación los invitamos a visitarnos por Facebook.

**14. ¿Cómo motivan la participación de sus clientes?**

Realizando sorteos entre nuestros seguidores de nuestra página de red social.

**Beneficios de las redes sociales**

**15. ¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?**

Mayores clientes que vienen a comprar, ya saben lo que van a comprar y eso nos permite ahorrar tiempo.

**16. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?**

Si claro porque nos acoplamos a sus necesidades hoy en día las personas cuentan con menos disponibilidad de tiempo y la mayoría son usuarias de alguna red social entonces al poderles dar a conocer nuestro producto por este medio consigue que ellos se sientan más satisfechos.

**17. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?**

Si, por que este medio brinda una relación más estrecha con los clientes ya que la interacción es más personalizada.

**18. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?**

Si por que al mejorar la satisfacción de los clientes trae como consecuencia la mejora de nuestra imagen ya que le estamos dando servicio de calidad acorde con nuestros productos.

**19. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?**

Si, ya que por este medio se hace más fácil interactuar con ellos y responder a sus interrogantes.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDA – CHIC STREET (Anexo 5)**

**Nombre de la Empresa:** Chic street

**Entrevistado:** Sra. Irene de Chuy

**Cargo:** Gerente general

**Dirección:** Av. Los conquistadores 635, Lima 27, San Isidro

**Página de Red social:** [http://www.facebook.com/?ref=tn\\_tnmn#!/Chic.Street.Peru/info](http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/Chic.Street.Peru/info)

Fecha de la Entrevista: 12 de febrero de 2014

### **Información general respecto a las redes sociales**

#### **1. ¿Qué conocimiento tiene Ud. del uso de las redes sociales?**

Es un medio que nos permite mostrar información, y al mismo tiempo comunicarnos con las personas.

#### **2. ¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en una empresa de ropa para mujer?**

Por que las tiendas de mujeres siempre están variando los modelos que ofrecen y este medio es importante para dar a conocer a los clientes en tiempo real lo que la empresa tiene a la venta.

#### **3. ¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?**

Facebook, debido a la gran diferencia en la cantidad de usuarios a comparación de las otras redes sociales.

#### **4. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?**

Facebook.

### **Información sobre la implementación de redes sociales**

#### **5. ¿Desde hace cuanto tiempo utilizan redes sociales en su empresa como herramientas de marketing?**

Desde hace 2 años.

**6. En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?**

Al ser una empresa pequeña sin mucho dinero para invertir en publicidad, pero teníamos la necesidad de hacernos conocidos, decidimos introducirnos en el mundo de las redes sociales ya que le resultaba económico y práctico hacerse conocido por este medio.

**7. ¿Implica mucho esfuerzo el abrir una red social, en cuanto al tiempo y costo?**

No, ya que no necesitamos de muchas personas para manejarlo y entre los que trabajamos en la tienda nos turnamos para actualizarlo o responderles a los clientes.

**8. ¿Qué factores tomaron en cuenta para implementar la o las red(es) social(es)?**

Parte visual, comodidad de acceso, tiempo, costo.

**9. ¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social de la empresa pueda ser visto en dispositivos móviles?**

No, porque aun no tenemos mucho conocimiento de cómo funciona y cómo podríamos implementarlo.

**Control sobre las redes sociales**

**10. ¿Cada cuanto tiempo actualizan la red social?**

Todos los días, durante las horas de trabajo siempre dejamos el Facebook abierto para poder tener una interacción con los clientes en todo momento.

**11. ¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?**

Una persona al día, pero es rotativo, entre todos nos turnamos para manejar la actualización del Facebook.

**12. ¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?**

Saber el tipo de prendas que debemos producir y el precio al que debemos vender, así no nos quedarnos con prendas debido a la baja demanda de nuestros clientes.

**13. ¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?**

Si promocionamos nuestras redes sociales, en los flyer o cuando se hace showrooms los invitamos a visitarnos en nuestra página de Facebook.

**14. ¿Cómo motivan la participación de sus clientes?**

Con invitaciones exclusivas a fiestas que realizamos solo para nuestros usuarios de Facebook.

**Beneficios de las redes sociales**

**15. ¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?**

Crecimiento de los clientes, aproximadamente en un 40%.

**16. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?**

Si, debido a que ellos al facilitarles el conocimiento de nuestras prendas ya que no tienen que venir hasta el local y permite que se sientan satisfechos de los que les ofrecemos.

**17. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?**

Si, debido a que siempre mantenemos el contacto con ellos y eso lo vuelve más interactivo y en muchos casos la información es personalizada según sus cuestionamientos.

**18. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?**

Podría decir que si, por que al brindarles un buen servicio y al facilitarles el trabajo de ver nuestros productos disponibles en tienda hace que la marca en cierta medida sea mejor percibida, y porque muchos clientes no cuentan con el tiempo suficiente para venir hasta las tiendas y nosotros nos acoplamos a sus necesidades.

**19. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente?**

**¿Por qué?**

Sí, porque mediante este medio podemos mantener comunicación con ellos en todo momento, no necesitan venir hasta la tienda para averiguar precios o hacer alguna consulta.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDA – ATOMIKA (Anexo 6)**

**Nombre de la Empresa:** Atómika

**Entrevistado:** Sra. Carmen Torres

**Cargo:** Asistente de marketing

**Dirección:** Av. Conquistadores 695, 2do piso - San Isidro

**Página de Red social:** <http://www.facebook.com/pages/Atomika/185441066672>

Fecha de la Entrevista: 12 de febrero de 2014

### **Información general sobre redes sociales:**

#### **1. ¿Qué conocimiento tiene Ud. del uso de las redes sociales?**

El de interactuar con personas admitidas en mi cuenta y compartir información actualizada.

#### **2. ¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en una empresa de ropa para mujer?**

Porque es más fácil dar a conocer los productos que vendemos así la gente se ve más interesada para venirlos a comprar.

#### **3. ¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?**

Facebook, porque es la que más utilizada por los clientes.

#### **4. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?**

Facebook.

### **Información sobre la implementación de redes sociales:**

#### **5. ¿Desde hace cuanto tiempo utilizan redes sociales en su empresa como herramientas de marketing?**

Des hace 7 años.

#### **6. En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?**

Porque nos dimos cuenta que a través de las redes sociales podíamos dar a conocer nuestras prendas de vestir, y así poder captar clientas.

**7. ¿Implica mucho esfuerzo el abrir una red social, en cuanto al tiempo y costo?**

No, porque para tener una red social no tenemos que pagar algo extra. La gente que lo mantiene actualizado y responde a los clientes es la que trabaja con nosotros, por ser algo simple de manejar.

**8. ¿Qué factores tomaron en cuenta para implementar la o las red(es) social(es)?**

La importancia que estaba tomando las redes sociales en las clientas, el ahorro de tiempo que significaría y el grado de publicidad que lograríamos.

**9. ¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social de la empresa pueda ser visto en dispositivos móviles?**

No, pero hemos notado la importancia que están tomando los dispositivos móviles, así que seguramente los implementaremos en los próximos meses.

**Control sobre las redes sociales:**

**10. ¿Cada cuanto tiempo actualizan la red social?**

Todos los días, porque siempre están llegando prendas nuevas y nos gusta tener informados a nuestros clientes a tiempo real.

**11. ¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?**

Solo dos, que son las dueñas de la tienda.

**12. ¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?**

Conocer sus gustos, preferencias y si están de acuerdo con el diseño de las prendas.

**13. ¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?**

Si, en las bolsas donde ponemos las compras indican nuestra página de red social para que nos sigan por Facebook, también entregando tarjetas publicitarias.

**14. ¿Cómo motivan la participación de sus clientes?**

Eventualmente realizamos concursos para las personas que compartan la página en su muro e inviten a sus amigos, podrán llevarse regalos especiales.

**Beneficios de las redes sociales:**

**15. ¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?**

Mayor cantidad de gente que compra en nuestras tiendas.

**16. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?**

Si, porque ellos pueden acceder a información de nuestra tienda como las prendas de vestir o promociones con mayor facilidad.

**17. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?**

Si mejora la relación, ya que, al estar siempre atentos a sus cuestionamientos, responderle sus consultas y mantenerlos informados, hace que mejore la relación con el cliente.

**18. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?**

Si por que al brindarle un buen servicio que involucra lo que es nuestro manejo de redes sociales hace que ellos puedan tener la marca con una buena imagen.

**19. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?**

Si, por que en este medio no importa el tiempo ni el lugar para mantener informados a nuestros clientes.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDA – Vibra Clothing (Anexo 7)**

**Nombre de la Empresa:** Vibra Clothing

**Entrevistado:** Sra. Leslie Porlles

**Cargo:** Dueña

**Dirección:** cdra. 16 de Av. La encalada con Calle los tulipanes 188 Tienda 102B - SURCO

**Página de Red social:**

<http://www.facebook.com/#!/vibraclathingps://www.facebook.com/pages/Cromo-Tienda-Ropa-Urbana/184892033357?ref=ts>

**Fecha de la Entrevista:** 11 de febrero de 2014

### **Información general respecto a las redes sociales**

#### **1. ¿Qué conocimiento tiene Ud. del uso de las redes sociales?**

Es un medio por el cual permite ingresar datos actualizarlos al mismo tiempo que se puede mantener el contacto con las personas.

#### **2. ¿Por qué cree que resulta importante implementarlo en una empresa de ropa para mujer?**

Sí, porque las redes sociales es lo que la gente prefiere y es importante acoplarse a sus preferencias.

#### **3. ¿De las redes sociales existentes, cual son las más importantes para ser utilizadas para este tipo de empresa?**

Facebook, debido a la gran aceptación que tiene por lo clientes.

#### **4. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?**

Facebook.

### **Información sobre la implementación de redes sociales**

#### **5. ¿Desde hace cuanto tiempo utilizan redes sociales en su empresa como herramientas de marketing?**

Desde hace 2 años.

**6. En su opinión, ¿cuál fue el motivo para implementar redes sociales en la empresa?**

Porque es el medio que más utilizan los clientes y es de esta forma damos a conocer las prendas de vestir que ofrecemos a nuestros clientes.

**7. ¿Implica mucho esfuerzo el abrir una red social, en cuanto al tiempo y costo?**

No implica mucho tiempo ni costo, todas las mañanas se hacen actualizaciones si las hay, se responden las interrogantes de los clientes el cual toma una hora diaria a lo mucho y no se necesita de muchas personas para manejarlo, es tan sencillo que no necesitamos de una especialista.

**8. ¿Qué factores tomaron en cuenta para implementar la o las red(es) social(es)?**

La facilidad de promocionar las prendas de vestir y llegar a los clientes y el tiempo que tomaba tener una red social.

**9. ¿Han desarrollado algún programa para que la página de red social de la empresa pueda ser visto en dispositivos móviles?**

No, aun no conocemos mucho del tema.

**Control sobre las redes sociales**

**10. ¿Cada cuanto tiempo actualizan la red social?**

Todos los días

**11. ¿Cuántas personas llevan el control sobre la información de las redes sociales?**

Solo una. Debido a que es un medio fácil de manejar no necesitamos de muchas personas.

**12. ¿Qué utilidad le da la información obtenida a través de este medio?**

Saber las preferencias de nuestros clientes y saber dirigir el estilo de nuestros productos.

**13. ¿Promocionan sus redes sociales? ¿De qué manera lo hacen?**

Si promocionamos las redes sociales, en los flyers que se reparten también se pone como encontrarnos en facebook.

**14. ¿Cómo motivan la participación de sus clientes?**

Con ofertas exclusivas, solo a través del ingreso a nuestras redes sociales, como por ejemplo colgamos ofertas que los clientes imprimen y cuando van a nuestra tienda hacemos validos los descuentos.

**Beneficios de las redes sociales**

**15. ¿Cuáles son los cambios que ha visto en su empresa a partir de la implementación de redes sociales?**

Mayor cantidad de clientes que visitan la tienda, ya que tenemos en contra la ubicación al no ser un área muy comercial.

**16. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la satisfacción del cliente? ¿Por qué?**

Sí, porque les damos las facilidades a llegar a nosotros de alguna manera y eso les da mayor satisfacción por que es parte de valorar su tiempo.

**17. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la relación marca - cliente? ¿Por qué?**

Si mejora, debido que muchas de las ofertas, promociones son personalizadas y ellos lo perciben es por ello que puedo decir que si mejora la relación.

**18. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la imagen de la marca? ¿Por qué?**

Sí, porque es algo que viene de la mano con los mencionado anteriormente.

**19. ¿Cree Ud. que el implementar redes sociales mejora la comunicación con el cliente? ¿Por qué?**

Si, por que por este medio mantenemos un contacto fluido siempre y es algo que no se puede hacer personalmente por motivo de tiempo.



**ENCUESTA: Tabulación de las 370 encuestas aplicadas a mujeres (Anexo 8)**

EDAD	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14
23	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
21	3	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3
20	1	1	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	3	1
22	1	1	4	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	3
25	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1
23	1	1	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	1
24	1	1	4	3	4	1	1	3	2	2	2	2	1	2
26	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3
20	1	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2
18	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	1	4	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	3
19	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
18	2	1	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3
18	2	1	4	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3	3
21	2	1	3	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3
21	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3
22	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	2
23	1	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	1
32	4	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1
49	5	3	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	3	4
18	1	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2
35	1	1	4	3	3	1	1	3	1	2	1	3	3	2
19	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	4	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
18	4	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1
19	1	1	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2
22	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
27	4	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2
33	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
32	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2

24	4	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
20	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3
20	4	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1
21	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
21	4	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
22	1	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	2	3	3
24	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2
20	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2
23	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	2	2	3
32	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3
25	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
18	1	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2
19	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
27	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2
26	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	2
26	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
41	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
20	1	3	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2
21	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2
21	1	1	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
18	4	1	4	3	3	1	5	4	3	2	3	4	2	1
21	4	1	4	3	2	1	3	2	1	1	1	3	2	1
24	5	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3
20	5	1	4	3	2	3	2	1	1	4	2	3	3	2
27	5	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2
32	5	1	4	4	4	1	1	2	1	3	2	2	1	4
35	5	1	4	3	3	1	2	3	1	2	1	3	3	3
40	5	1	2	2	1	3	2	3	1	2	2	3	1	4
49	5	1	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
45	5	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	2
24	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3
22	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	4	3	3

22	3	1	4	3	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3
23	3	1	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2
30	4	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	2
18	4	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3
32	4	1	2	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4
21	4	1	2	1	2	4	1	1	1	3	2	2	1	1
24	4	2	3	3	2	4	1	2	2	2	2	2	1	1
19	4	3	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2
18	3	3	4	2	2	2	1	4	2	2	4	4	4	2
25	3	1	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
22	3	1	2	2	3	4	3	2	3	2	3	1	3	4
18	2	1	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4
19	2	1	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2
18	2	1	3	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	3
19	3	1	4	4	4	1	3	3	3	3	1	4	4	3
20	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	3	3	2	4	2	3	2	3	1	4	3	2	2
18	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
20	2	1	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
35	5	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2
22	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	2	2	1
22	3	1	4	4	4	1	4	3	2	3	2	3	2	2
22	3	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	3	3	1
26	3	1	3	4	4	1	3	3	3	4	2	4	4	4
18	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	3
19	2	1	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1
18	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	4	4	2
19	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2
18	2	1	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2
19	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1
21	2	1	1	3	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2
18	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2
18	1	3	3	2	4	4	1	1	1	2	1	3	2	2

22	2	1	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3
20	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2
19	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
24	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	3
21	1	1	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2
30	5	1	1	3	3	1	3	3	2	4	1	3	3	3
21	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1
38	5	1	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	3	4
24	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
24	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2
22	4	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2
21	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
30	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3
24	4	3	3	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2
32	4	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
22	4	1	3	3	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1
18	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2
19	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	3	3	2
23	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3
19	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2
19	3	1	4	3	3	1	1	2	1	2	1	3	3	2
23	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3
18	2	1	4	3	1	2	2	4	2	2	1	3	3	3
23	4	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
24	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
18	2	1	3	3	2	4	1	1	1	2	1	3	2	2
18	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2
19	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2
19	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
37	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3
20	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
23	4	1	2	3	2	1	1	2	1	4	2	2	1	2
30	4	1	3	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2

24	4	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1
22	5	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3
22	5	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3
24	1	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1
21	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	2
21	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3
36	5	1	4	4	4	1	1	3	1	3	2	3	3	4
35	5	1	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4
42	5	1	4	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	4
20	2	1	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2
23	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1
18	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1
18	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3
19	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
20	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1
30	4	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1
22	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2
28	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
26	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2
20	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	1	3	2	2
24	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
20	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2
23	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2
22	1	1	3	3	3	1	2	2	2	1	1	3	2	3
20	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2
26	2	1	3	3	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1
20	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
18	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
23	2	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3
18	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1
18	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2
21	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3
19	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1

27	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2
25	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
23	2	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
20	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
18	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
18	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1
28	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
24	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
18	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3
30	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
21	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
18	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
19	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
22	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3
23	1	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
18	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3
23	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
20	1	3	2	3	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1
18	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
19	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2
18	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3
19	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3
27	1	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2
28	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2
25	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2
24	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	3	2	1	2
20	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1
21	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3
18	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
22	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2

18	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
21	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1
24	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
18	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3
21	4	3	1	2	2	4	1	1	2	1	1	2	2	1
23	5	3	4	3	1	1	2	2	1	2	4	4	2	2
20	5	1	4	4	4	2	4	2	2	1	1	3	3	2
20	5	1	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	4	3
23	5	1	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3
18	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
21	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2
26	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3
29	3	3	1	2	3	1	1	1	2	1	2	3	3	3
19	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
22	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
22	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
20	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2
18	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3
21	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
24	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1
23	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
23	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
20	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
20	3	1	1	2	2	1	1	3	3	1	2	1	3	3
20	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1
21	5	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1
33	5	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2

22	5	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	1
30	5	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
27	5	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2
33	5	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2
30	5	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1
35	5	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2
40	5	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	3	3	2
19	4	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1
19	4	3	3	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2
21	4	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
21	4	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3
19	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
28	4	1	3	3	2	2	1	3	1	3	3	1	1	1
19	4	3	1	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	1
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	1	2	1	3	2	1	2	1	3	1	2	3	1
25	4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
21	4	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2
21	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1
19	4	3	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1
18	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
22	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
22	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
24	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3
18	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3
23	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
24	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
24	2	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
24	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
18	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
21	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
21	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3
21	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
18	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
19	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3
20	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
19	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1
23	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2
21	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3
22	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
20	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
19	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
25	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
21	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
20	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	3
28	3	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2
23	3	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2
25	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
23	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
21	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	1	2	2	3
19	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2
18	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
20	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2
25	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
20	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2
19	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2
22	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1
19	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
26	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1
18	3	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
21	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2

19	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
21	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
20	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2
19	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3
18	5	2	4	3	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
25	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
24	5	3	4	4	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4
23	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3
23	3	3	3	2	3	3	4	2	2	1	2	1	2	2
23	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2
19	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
18	5	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	4
22	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
21	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
17	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3
18	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
26	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
19	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
26	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
24	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2
18	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
19	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
18	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2
20	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
19	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
19	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
19	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2

19	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
18	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
29	5	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
21	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3
18	1	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3
21	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2
22	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
24	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	5	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
21	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2
21	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
21	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
18	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
19	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
18	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
21	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
20	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
19	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
18	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
24	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
27	5	1	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3
27	5	1	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	3	4
41	5	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
19	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
18	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2
21	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
20	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
20	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
19	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
19	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2

18	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
30	5	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
23	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2
23	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
21	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
18	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
19	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
18	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
26	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
18	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2