

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE LA RED
SOCIAL FACEBOOK EN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO LEÓN XIII DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015**

Tesis

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORA

Br. Flores Salinas, Flor Elizabeth

ASESORA

Dra. Uceda Dávila Lucero de los Remedios

Trujillo – Perú

2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración la tesis titulada: **“IMPACTO DE LA PROMOCIÓN REALIZADA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LEÓN XIII DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención a través de las redes sociales y su impacto en las promociones .

Por lo expuesto señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Flor Elizabeth, Flores Salinas

AGRADECIMIENTO

- ✓ A nuestros profesores de la Universidad Privada Antenor Orrego por su invaluable enseñanza, tiempo y apoyo para que concluya satisfactoriamente esta etapa de nuestra formación profesional.
- ✓ Un agradecimiento especial para la Dra. Lucero de los Remedios Uceda Dávila quien con su amplio conocimiento y entrega desinteresada, ha sabido guiarnos y orientarnos en el presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

- ✓ A Dios Todopoderoso por habernos dado la capacidad, la perseverancia, la fortaleza necesaria para afrontar con sabiduría todos los obstáculos en cada etapa de nuestra vida y por la oportunidad de alcanzar una meta más.

- ✓ A mis padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad

- ✓ A nuestros amigos con quienes compartimos momentos inolvidables y alegres, las cuales siempre permanecerá en nuestros corazones.

LOS AUTORES

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito demostrar el impacto que tiene la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo 2015. Se planteó como hipótesis: El impacto que tiene la promoción realizada a través de la red social Facebook, es favorable en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo 2015. Como objetivos específicos tenemos: Evaluar el uso de la red social Facebook, analizar la efectividad de la promoción mediante el uso de la red social Facebook y evaluar el impacto que ha tenido el uso de la red social Facebook en la promoción en los socios. Con una población de 31,727 socios. Para la investigación se calculó una muestra de 319 socios. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo, es decir medición del efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente, en cuanto a las técnicas se utilizó la encuesta, entrevista y análisis documental. Se recomienda utilizar como herramienta para medir el impacto de las redes al Social Media Dashboard. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencias que demuestran que el impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook es positiva en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII.

Palabras claves: Promoción, red social, Facebook.

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the impact of the promotion carried out through the social network Facebook in the members of the Cooperative of savings and credits León XIII of the district of Trujillo 2015. The hypothesis was: The impact of the promotion Carried out through the social network Facebook, is favorable in the members of the Cooperative of savings and Credits León XIII of the district of Trujillo 2015. As specific objectives we have: To evaluate the use of the social network Facebook, to analyze the effectiveness of the promotion through Use the social network Facebook and evaluate the impact that has had the use of social network Facebook in the promotion in the partners. With a population of 31,727 members. For the investigation a sample of 319 partners was calculated. The design of the research used was descriptive, measurement of the effect of the independent variable on the dependent variable, as far as the techniques were used the survey, interview and documentary analysis. It is recommended to use as a tool to measure the impact of networks to the Social Media Dashboard. The conclusion reached was that there is evidence that the impact of the promotion carried out through the social network Facebook is positive in the members of the Cooperative of savings and Credits León XIII.

Keywords: Promotion, social network, Facebook.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	
1.1. Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.1.3. Antecedentes	4
1.1.3.1. Antecedentes Internacionales	4
1.1.3.2. Antecedentes Nacionales	5
1.1.3.3. Antecedentes Local	6
1.1.4. Justificación.....	7
Justificación teórica.....	7
Justificación práctica	7
Justificación social	8
1.2. Hipótesis	9
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Marco teórico	9
1.4.1 Redes sociales.....	9
1.4.2 Promoción	20
1.4.2.1 Definición.....	20
1.4.2.2 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)	21

1.4.2.3 Herramientas Promocionales	23
1.4.2.4 Publicidad	24
1.4.2.5 Promoción de ventas	26
1.4.2.6 Mercadeo Directo	27
1.4.2.7 Ventas Personales	30
1.4.2.8 Relaciones Públicas	30
1.5. Marco conceptual	32
1.5.1 Marco conceptual.....	32
 CAPÍTULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTO	
2.1 Materiales	35
2.1.1. Población	35
2.1.2. Marco de muestreo	35
2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.2 Procedimientos	38
2.2.1. Diseño de contrastación	38
2.2.2 Operacionalización de las Variables	39
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	40
 CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Presentación de resultados	42
3.2. Discusión de Resultados	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS	69
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO	70
ANEXO N° 2: ENTREVISTA	74
ANEXO N° 3: FOTOGRAFÍAS	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de redes sociales	10
Tabla 2. Principales redes sociales	14
Tabla 3. Etapas y modelos de Kotler	20
Tabla 4. Población de socios de la COOPAC León XIII al 30.09.2015	35
Tabla 5. Distribución de la muestra de socios de la COOPAC León XIII al 30.09.2015	36
Tabla 6. Descripción de técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....	37
Tabla 7. Género	42
Tabla 8. Rango de edades.....	43
Tabla 9. Cuenta en red social utilizada por los socios de COOPAC León XIII del distrito de Trujillo	44
Tabla 10. Conocer si la COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook	45
Tabla 11. Frecuencia de visita en Facebook a COOPAC León XIII.....	46
Tabla 12. A través de que medio visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII	47
Tabla 13. Cómo interaccionas con la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII	48
Tabla 14. Influyó la información que publica a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII en su decisión de hacerse socio de la misma.....	49
Tabla 15. Productos y servicios conoces de los que comercializa a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII.....	50
Tabla 16. Estrategias y políticas que buscar persuadir la demanda de productos y servicios que promueve a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII	51
Tabla 17. Documentos de gestión cuenta la COOPAC León XIII	

para la promoción online a través de su cuenta de Facebook	52
Tabla 18. Tiene un administrador de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional	53
Tabla 19. Objetivos institucionales tiene la COOPAC León XIII al realizar su promoción online a través de su cuenta de Facebook	54
Tabla 20. interés por la promoción a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII.....	55
Tabla 21. Los mensajes que publica en su cuenta de Facebook satisfacen sus deseos como socio o seguidor de la COOPAC León XIII	56
Tabla 22. A través de su cuenta de Facebook realiza estudios de mercado y de satisfacción de sus socios y seguidores la COOPAC León XIII.....	57

LISTA DE GRÀFICOS

Grafico N°1 Género.....	42
Grafico N°2 Rango de edades	43
Grafico N°3 Cuenta en red social utilizada por los socios de COOPAC León XIII del distrito de Trujillo	44
Grafico N° 4 Conoces si la COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook	45
Grafico N° 5 Frecuencia de visita en Facebook a COOPAC León XIII	46
Grafico N° 6 A través de que medio visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII	47
Grafico N° 7 Cómo interaccionas con la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII	48
Grafico N° 8 Influyó la información que publica a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII en su decisión de hacerse socio de la misma	49
Grafico N° 9 Productos y servicios conoces de los que comercializa a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII.....	50
Grafico N° 10 Estrategias y políticas que buscar persuadir la demanda de productos y servicios que promueve a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII.....	51
Grafico N° 11 Documentos de gestión cuenta la COOPAC León XIII para la promoción online a través de su cuenta de Facebook	52
Grafico N° 12 Tiene un administrador de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional	53
Grafico N° 13 Objetivos institucionales tiene la COOPAC León XIII al realizar su promoción online a través de su cuenta de Facebook	54
Grafico N° 14 Interés por la promoción a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII	55

Grafico N° 15 Los mensajes que publica en su cuenta de Facebook satisfacen sus deseos como socio o seguidor de la COOPAC León XIII.....	56
Grafico N° 16 A través de su cuenta de Facebook realiza estudios de mercado y de satisfacción de sus socios y seguidores la COOPAC León XIII	57

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de promoción de las empresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero (Rojas, 2012).

Derivado de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional para contactar sus públicos. Según Weinberg (2009), las ventajas de utilizar este medio de contacto radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los consumidores.

Kotler y Keller (2012) sostiene que el Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Correa (2011), agrega que las marcas han comenzado aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de

su Fan Page, y la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas. El Internet y en específico las redes sociales, se han vuelto la nueva estrategia de mercadotecnia más utilizada por las empresas microfinancieras. La publicidad anunciada en dichas redes es observada por miles de personas en todo el Perú y el mundo, por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva.

Mendocilla (2011) afirma que la diferencia entre Facebook y Fan Page es que en el primero se tiene “amigos” y como máximo podemos tener 5,000, se trabaja con solicitudes de amistad que pueden ser aprobadas o ignoradas, además se puede publicar nuestra información personal que, dependiendo del tipo de privacidad que configuremos, podrá ser vista por todos mis amigos. Adicionalmente podemos publicar fotos, videos, compartir enlaces, escribir notas, entre otras cosas.

En cambio en el Fan Page se tiene “fans” y podemos tener un número ilimitado de seguidores que no necesitamos aprobar o ignorar, basta con que hagan click en el botón “Me gusta”.

En estos perfiles también podemos publicar fotos, videos, etc.

Pero adicionalmente una fan page tiene otras ventajas como: Podemos designar varios administradores; lo que nos permite tener un mejor manejo de la cuenta, nos permite usar aplicaciones para darle un aspecto más profesional a la página, se tiene el servicio de estadística de la página. Esto es muy importante ya que nos permite saber de qué países son los fans, su actividad en la página, procedencia y edades; información muy valiosa en el momento en que decidamos hacer una campaña de publicidad en Facebook, ya que nos permitirá escoger mucho mejor nuestro público objetivo.

Mendoza (2013) afirma que en Trujillo existen más de 15,000 micro y pequeñas empresas (Mypes) que tienen la

oportunidad de hacer crecer sus negocios en base a los consumidores que acceden al mundo digital. Sin embargo, según el último estudio realizado por la plataforma de transacciones financieras VISA, apenas el 18% de Mypes usa las redes sociales para promocionar sus negocios y solo el 13% cuenta con una tienda virtual o página web .

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática a diciembre 2013 en el Perú el 30,5% de los hogares tienen al menos una computadora, el 21,2% tienen Internet y el 82.8% tiene telefonía móvil. Registra 11'817,991 usuarios de Internet y una penetración en su población de 39.2% (internetworldstats.com, 2014). La demografía de Facebook en el país nos manifiesta que a enero 2014 existe un total de 12'400,00 usuarios de los cuales 6'800,000 son hombres. Android es el Sistema Operativo móvil que más utilizan los Peruanos para acceder a Facebook con una representatividad del 71% respecto al total de ingresos a través de móviles (Futuro-labs, 2014). Como se puede apreciar existe un enorme potencial para las empresas que usan el internet y las redes sociales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII., en adelante COOPAC León XIII, es una institución cooperativa del sistema financiero peruano especializada en microfinanzas, cuyo objeto social es intermediar recursos de sus socios. La Cooperativa se ha incorporado al grupo de organizaciones que aplican dentro de sus estrategias mercadológicas el uso de las redes sociales (Facebook).

La COOPAC León XIII como tal, no puede quedar ajena a la nueva tendencia tecnológica y a las nuevas formas de comunicación con sus clientes, para ello consigno en sus planes de promoción 2015 la estrategia de intensificar el uso de las redes sociales para promocionar sus servicios financieros y llegar a su segmento de mercado. Sin embargo, sus

funcionarios competentes no han realizado estudios y medición de la conversión y efectividad de sus acciones tácticas y recursos técnicos económicos empleados. De no tener estudios de medición de sus campañas de promoción ante los socios en las redes sociales de internet no se podrá saber el retorno e impacto de la inversión ni del éxito de sus estrategias y campañas de promoción, así como, de las principales métricas de uso de las redes sociales. En consecuencia el presente trabajo de investigación estudiará el impacto a nivel social que tiene la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de los servicios de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII de Trujillo 2015.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué impacto a nivel social tiene la promoción realizada a través de la red social facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII de Trujillo – 2015?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

Realizadas las búsquedas se encontraron los siguientes estudios:

Zenith Optimedia Group (2008) *El Fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad* (Trabajo de investigación) Universidad CEU San Pablo, Madrid, España.

Los autores concluyen:

- El 50% de los encuestados son usuarios de las redes sociales, 38% las conoce y no las utiliza, el 12% restante no las conoce y los encuestados que utilizan las redes sociales pasan más tiempo navegando en Internet que viendo televisión.

- Los usuarios de Internet invierten un tercio de su tiempo en las redes sociales (del tiempo total que pasan en Internet al día).
- La principal motivación de uso de las redes sociales es hacer amistades.
- El 54.4% recuerda la publicidad que ha visto en las redes sociales frente a un 45.6% que no; de los primeros, el 74.9% recomienda marcas a sus conocidos y un 73.9% habla de marcas comerciales.

Urrutia & Zelaya (2011) *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. (Trabajo de investigación) Universidad Dr. José Matías Delgado, Merliot, El Salvador - Antiguo Cuscatlán

Los autores concluyen:

- Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. La razón principal por la que gusta más Facebook es porque ahí se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa que

según Camacho (2010) afirma que branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios., fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

Pinto (2016) *Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la alianza francesa, en la decisión de compra de sus clientes. Arequipa. 2015* (Proyecto de tesis para obtener el grado de magister en marketing) Universidad Católica de Santa María Arequipa, Perú.

El autor concluyo:

- La influencia de la promoción a través de la red social Facebook, es realmente amplia por parte de los clientes adultos y adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa, puesto que éstos en su mayoría, hacen uso de ésta red social para informarse acerca de los servicios que ésta institución ofrece, así como de las promociones y actividades culturales que se difunden; lo cual permite que la Alianza Francesa de Arequipa genere una mayor cantidad de clientes, procurando un nivel de fidelización para su permanencia en la institución; sin embargo es necesario reforzar ésta herramienta para concretizar la excelencia del uso que se le da a la misma.
- La promoción de los servicios que realiza la Alianza Francesa de Arequipa, es diversa, contando para ello con una página

web, manejo de spots publicitarios, entre otros; lo cual señala que promociona de manera mayoritaria a través de los medios de comunicación como son la televisión, el periódico y la red social Facebook; sin embargo el que tiene mayor acogida por parte de la población encuestada (Adultos y adolescentes de la Alianza Francesa de Arequipa) se refiere a la red social Facebook.

- La Alianza Francesa de Arequipa, hace uso de la red social Facebook para promocionar sus servicios; en la actualidad cuenta con una Página de Facebook, la cual es alimentada según cierto periodo con información académica y cultural según corresponda, lo cual ha permitido que el mayor número de personas se pueda informar a través de ésta herramienta; sin embargo existen algunas exigencias por parte de los mismos usuarios/clientes, señalando en algunos casos la falta de retroalimentación oportuna con el consumidor, la inexistencia de aplicaciones que llamen más la atención, considerando incluso promociones que cautiven más al cliente, por parte de la misma institución, entre otros factores.

1.1.3.3. Antecedentes Local

Investiga UPAO (2009). *Redes Sociales*. (Trabajo de investigación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyeron:

- El 55% de los trujillanos tienen computadora en casa, y de ellos, el 71% tiene conexión de internet en casa. Es decir, el nivel de penetración de internet en hogares es 40%. Sin embargo, aún cuando la mayor parte no tiene internet en casa, el 82% de los trujillanos accede a internet, principalmente, a través de cabinas públicas y con una frecuencia de uno a dos días a la semana. Las herramientas más utilizadas de internet son los buscadores y las redes sociales. El 74% de quienes acceden a internet pertenecen a una o más redes sociales. Las redes sociales preferidas por la mayor parte de los trujillanos son Hi5 y Facebook. La mayor parte de quienes pertenecen a una red social lo hicieron por invitación, y se animaron debido a que sus amigos ya lo habían hecho. El perfil de los que pertenecen a una red social puede ser visto sólo por sus amigos, principalmente. Son tres las principales actividades realizadas cuando se está conectado a una red social: subir fotos o videos, enviar comentarios a lo publicado por sus amigos, y chatear.

1.1.4. Justificación

Justificación teórica:

En esta investigación se plantea medir la utilización de las redes sociales en la cooperativa y su efecto en la institución como instrumentos para la promoción y comunicación, compartir información y generar relaciones convenientes para la cooperativa, partiendo de un grupo objetivo ya detectado en las redes sociales, específicamente en Facebook. Para lograr este objetivo se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas y multivariantes que facilitarán la agrupación de la información y permiten llegar a conclusiones sobre el tema estudiado.

Justificación práctica:

El creciente aumento del uso del Internet en los clientes ha forzado a los especialistas en marketing en general a buscar nuevas herramientas de proyección. Las microfinancieras más reconocidas, tanto en Perú como en el mundo, han optado por recurrir al nuevo instrumento web más utilizado entre la sociedad actual: las redes sociales. Al encontrarnos ante una sociedad “*cibernética*”, es decir, la computadora y el Internet en específico se han vuelto una herramienta de trabajo, estudio y hasta ocio indispensables para la vida actual, las organizaciones microfinancieras han tenido que evolucionar a la par con sus clientes. Y que mejor lugar para darse a conocer que en las redes sociales, en los sitios de Internet que más navegan en estos tiempos. Ejemplos de ellos encontramos muchos, pero para fines de esta investigación utilizaremos los más populares: Facebook, Youtube y Twitter.

Justificación social:

La COOPAC León XIII, se ha caracterizado por ser una empresa microfinanciera innovadora. Fundada en el año 1964, opera con 08 oficinas de ventas a nivel de la región La Libertad, cuenta al 30 de setiembre del 2015 con 31,727 socios .Pero la cantidad de socios que tienen no es parte de la casualidad, ha tenido que planear estrategias de marketing intensivas para poder competir contra microfinancieras de mayor desarrollo tanto locales, nacionales como internacionales ubicadas en territorio peruano. Parte de esas estrategias son la creación e implementación de las redes sociales.

Y tendrá un impacto positivo en:

- Los directivos y funcionarios de la COOPAC León XIII. porque a partir de esta información mejorarán sus decisiones de marketing, fijarán sus estrategias acordes a la actualidad tecnológica y accederán a nuevos canales de comunicación través de las redes sociales como mecanismo de publicidad y comunicación para llegar a sus grupos de interés.
- Los estudiantes porque comprenderán los mejores usos de las redes sociales en el ámbito empresarial.
- Social : La sociedad se verá beneficiada porque encontrará una alternativa para poder satisfacer sus necesidades como por ejemplo: obtener préstamos a una tasa de interés, ser beneficiados por las campañas de salud que brinda la COOPAC León XIII

1.2. Hipótesis

El impacto a nivel social que tiene la promoción realizada a través de la red social facebook, es favorable en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo 2015.

1.3. Objetivos**1.3.1. Objetivo general**

Demostrar el impacto a nivel social que tiene la promoción realizada a través de la red social facebook en los socios de la

Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el uso de la red social Facebook en la COOPAC León XIII.
- Analizar la efectividad de la promoción mediante el uso de la red social Facebook.
- Evaluar el impacto a nivel social que ha tenido las promociones a través del uso de la red social Facebook en los socios de la COOPAC León XIII.

1.4. Marco teórico

1.4.1 Redes sociales

a. Concepto de redes sociales

Red del latín rete, el término red se utiliza para definir a una estructura que cuenta con un patrón característico <http://definicion.de/red/>. En cuanto a la red social, el concepto se refiere a aquella estructura donde diversos individuos mantienen distintos tipos de relaciones (de amistad, comerciales, sexuales, etc.).

Tabla 1. *Definiciones de redes sociales*

Autores	Año	Definición
Freeman	1992	Colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente.
Boyd y Ellison	2007	Servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular

		una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.
Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de España (INTECO)	2009	Los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.
ISFTIC	2010	Son, sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red.

FUENTE: elaborado por la investigadora en base a diversos autores

De estas definiciones, podemos entonces llamar a las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real o diferido.

b. Filosofía de las redes sociales

La filosofía de las redes sociales se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada, que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como 'ámbito de las 3Cs' (contenido, construcción y colaboración):

- ✓ **Contenidos libres:** Derechos de autoría y generados gracias al trabajo individual (blogs, Posts en los foros) o colaborativo (wikis, multiblogs) de los miembros de la red. La variedad y riqueza de contenidos, constituye un elemento clave a la hora de valorar la actividad y relevancia de una red social.
- ✓ **Construcción:** El propósito principal de las redes on-line es construir una trama consistente de intereses, usuarios y productos. Para ello el sitio deberá ofrecer un conjunto de herramientas y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad y sean a la vez potentes e intuitivos. Los más comunes son: Editores de texto, gestores de usuarios y enlaces, sistemas de carga y descarga de ficheros, dispositivos de mensajería, tableros de anuncios, foros, utilidades para la sindicación y votación de contenidos, aplicaciones de trabajo en línea, etc.
- ✓ **Colaboración:** La web social, es básicamente, un instrumento de colaboración multiusuario. Los elementos de interactividad toman como referente los productos multimedia publicados en cualquier plataforma que permita comentar, modificar, valorar, descargar o vincular una nube ubicua de objetos con posición permanente en la red. Los instrumentos de Interactividad son tremendamente sencillos y transparentes, facilitando que los internautas actúen de manera personalizada sobre aquellos contenidos que centran su interés.

c. Base teórica de las redes sociales

“Teoría de los Seis Grados de Separación”, planteada por primera vez en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en la que se sostiene que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que sólo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

En 1967 Stanley Milgram profesor en Harvard, llevó a cabo un experimento llamado “El problema del mundo pequeño”, que consistía en medir la longitud de conexiones entre personas. Milgram seleccionó ciudades americanas muy alejadas entre sí (Omaha, Wichita y Boston) para ser el principio y el final de una cadena de correspondencia. A los individuos de Omaha y Wichita seleccionados al azar, se les enviaban paquetes donde venía una carta explicándoles que debían hacer llegar el paquete a una persona que vivía en Boston. Solo le entregaban algunos datos del destinatario, pero no se les daba su dirección, por lo cual ellos debían enviar el paquete a alguien que viviera en la misma ciudad del destinatario y que creyeran por los datos entregados que podía conocerlo. Debían rellenar con su nombre una lista que se adjuntaba y a la misma vez que se enviaba el paquete a alguien que se pensara que podía conocer al destinatario, debían mandar una carta a Harvard para que Milgram pudiera seguir la pista del paquete. Cuando el paquete eventualmente alcanzaba al destinatario, los investigadores podían examinar la lista para contar el número de veces que había sido reenviada de persona a persona.

En algunos casos los paquetes alcanzaban a su destinatario en apenas uno o dos pasos, mientras que algunas cadenas estaban

compuestas de hasta nueve o diez eslabones. Los investigadores concluyeron que la población de los Estados Unidos estaba separada por unas seis personas en promedio. De esta forma, y a pesar de que Milgram nunca utilizó personalmente el término seis grados de separación, sus hallazgos validaron la teoría de Frigyes Karinthy.

En el año 2008 una conocida marca de mensajería instantánea llevó a cabo un estudio para comprobar la exactitud y veracidad de esta teoría, analizando 30 millones de conversaciones electrónicas de 180 millones de sus usuarios en todo el planeta. Finalmente se concluyó que en promedio se necesitaban 6,6 personas para llegar a cualquier ser humano en el planeta, lo que significó el aporte de una cifra más exacta y la validación de la teoría de los seis grados. En la actualidad con la mayor penetración de Internet y el nacimiento y auge de las redes sociales, y a partir de los primeros datos que se tienen sobre ellas, se calcula que la distancia real es menor de 6.

“El componente gigante” las personas se asocian de forma individual y como producto de la agregación de tales asociaciones se forman macroestructuras formadas por un conjunto complejo de nodos (personas) y conexiones (relaciones entre personas). Al representar de forma gráfica la macroestructura de una red identificamos un componente gigante y un conjunto de grupos aislados. El componente gigante (GC) es el componente conexo más grande que hay en una red.

Las principales propiedades del componente gigante (GC) en redes sociales son las siguientes:

- ✓ Suele ser muy grande.
- ✓ La gran mayoría de los nodos pertenecen a él.
- ✓ Solo existen grupos muy pequeños aparte del componente gigante que reciben el nombre de grupos aislados.
- ✓ Si un grupo aislado empieza a tener alrededor del orden de 10 miembros se une al componente gigante.

Esto quiere decir que casi todos los usuarios de una red social están dentro del componente gigante y por lo tanto la gran mayoría están conectados entre sí. Todo grupo que alcanza o supera los 10 miembros suele acabar conectado a ese componente gigante y no está aislado. Eso significa que los que no están ligados al grupo mayoritario suelen ser pequeños grupos aislados de personas, por ejemplo, grupos dentro de una red que la utilizan para comunicarse en temas muy concretos. Usuarios que, de forma deliberada, no quieren ampliar sus contactos para mantenerse fuera del componente gigante por alguna razón.

d. Principales redes sociales

Tabla 2. *Principales redes sociales*

Fuente	Objetivo
www.facebook.com	El área principal de trabajo en Facebook es el perfil, desde el que se puede ir configurando y añadiendo toda la información. Además de perfiles, existen grupos y páginas. Los perfiles y grupos están diseñados para personas físicas (éstas agregan contactos), mientras que las páginas son para las empresas o productos, (éstas agregan fans). Los grupos están diseñados para grupos de personas que tienen un interés común no teniendo por qué ser contactos entre ellos.
www.youtube.com	Que el usuario descubra y dé forma al mundo a través del vídeo, declara el sitio como lema principal. Parte del objetivo de YouTube es ampliar su alcance más allá de los navegadores de Internet y permitir a los usuarios descubrir y compartir contenidos

	en vídeo, por ello está constantemente innovando, mejorando sus herramientas y sus API (interfaz de programación de aplicaciones). Esto incluye el acceso total a su extensa biblioteca de vídeos, una audiencia mundial y la infraestructura de transmisión y alojamiento con la que cuenta el sitio.
www.linkedin.com	Es una red social orientada a los negocios y el trabajo. Su objetivo es conectar a profesionales de todo el mundo. Para ello se debe crear un perfil que resuma la experiencia y logros profesionales. Posteriormente se pueden establecer conexiones con los contactos que uno haga y los contactos de los contactos. A través de la red se puede gestionar la información sobre uno mismo como profesional, y hacer contactos con empresas o personas.
www.xing.com	Xing es una red social de contactos profesionales. Los profesionales emplean Xing para buscar y encontrar contactos de utilidad, información relevante, nuevos negocios, nuevos candidatos, ofertas de trabajo, clientes y nuevas ideas. Cuentan con una red de contactos de 10,8 millones de usuarios y está disponible en 16 idiomas con contactos en todas las áreas y sectores profesionales. Esta red social de perfil profesional se concibe para que sus usuarios no sólo puedan interaccionar a nivel profesional, sino que también sea una

	herramienta útil para la planificación personal de una adecuada carrera profesional.
--	--

Fuente: Elaborado por la investigadora en base a redes sociales.

e. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales representan un enorme impacto en la formación diaria de los individuos, teniendo ventajas y desventajas en su uso.

Ventajas

- Una red social puede usarse para hacer publicidad de servicios y/o productos.
- Interacción con personas de diferentes ciudades, estados e incluso países.
- Envío de archivos diversos (fotografías, documentos, etc.) de manera rápida y sencilla.
- Conocer nuevas amistades.
- Permite la interacción en tiempo real.
- Reencuentro con personas conocidas.
- Las redes sociales permiten la movilización participativa en la política.
- Foros de discusión y debate.
- Permite el aprendizaje colaborativo.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos con mayor facilidad.
- Son de gran ayuda a corporaciones policíacas en la investigación de un crimen o delito.

Desventajas

- La privacidad es un tema de discusión en muchos ámbitos.

- Cualquier persona desconocida y/o peligrosa puede tener acceso a información personal, violando cuentas y haciéndose vulnerable a diversos peligros.
- Aleja de la posibilidad de interactuar con gente del mismo entorno, lo que puede provocar aislamiento de la familia, amigos, etc.
- Para entrar a una red social, se puede mentir de la edad.
- Para crear una cuenta es necesario contar con, al menos, 13 años de edad, aunque aún no hay sistemas efectivos para confirmar o desmentir la edad.
- Posibilidad de crear varias cuentas con nombres falsos.
- Crea la posibilidad de volverse dependiente a ésta.
- Existe un amplio porcentaje de personas que no cuentan aún con equipo informático, internet ni energía eléctrica por tanto quedan excluidos de este servicio.
- Las relaciones interpersonales se vuelven menos afianzadas.
- Propicia un alejamiento de la propia realidad, evitando vivir en el aquí y en el ahora, y evitando el favorecer una introspección para el propio crecimiento personal.
- Contacto con personas potencialmente peligrosas.
- Derivado de los puntos anteriores, desde hace mucho tiempo la mayoría de las empresas proveedoras de este servicio han incluido dentro de sus propias páginas de Internet, políticas de privacidad que los cibernautas ignoran, poniendo en peligro la integridad individual y familiar.
- La mayoría de la población dispone con una cuenta en alguna red social sabiendo de los riesgos que pueden surgir, pero a su vez se maravillan con el surgimiento de nuevas formas de comunicarse, algo importante en estos tiempos.
- Las redes sociales no son más que la comunicación social llevada a un mundo virtual, consistente en patios de vecinos, corrillos de amigos extraídos de cualquier lugar y situados en una comunidad

virtual, aparte de no ser más que la tradición llevada a la modernidad.

f. Principales indicadores para medir el uso las redes sociales

Visibilidad

Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la cantidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores, clics, inbound links. Nos indica la presencia de nuestra marca. Podemos controlarlo principalmente con herramientas como Google Analytics, TweetReach, Social Mention.

Interacción

Es el interés o engagement que estás generando en la red. Comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en el blog, canal de Youtube, LinkedIn, páginas vistas. Así como Me Gusta, RT. Las herramientas que nos ayudan a medir la interacción son HootSuit, Klout, Kred, SocialBro, TweetDeck, Whathastag.

Influencia

Se trata de saber qué impacto tienen tus acciones. Podemos saber la influencia que estas generando en las redes a través de los siguientes síntomas:

Las veces y la calidad de quien está enlazando nuestro contenido.

Quién y las veces que han compartido ya sea mediante Facebook, canales de Youtube, webs, blogs.

Cantidad de RT en Twitter.

Cantidad de listas en las que te han incluido.

Número de Me Gusta en Facebook.

Podemos monitorizar estas acciones desde las herramientas anteriormente citadas.

Fidelización y engagement

Los mensajes que hemos conseguido transmitir a los usuarios. Lo podemos lograr midiendo la cantidad y calidad de los comentarios. Podemos medirlo mediante la calidad de los comentarios en las diferentes redes, tweets (ya sean positivos o negativos), enlaces compartidos, número de favoritos. Para medir parámetros poco cuantificables como la calidad de los comentarios o las interacciones nos podemos ayudar de las herramientas anteriormente citadas, aunque la mejor opción en este caso es que lo haga un profesional capacitado.

Popularidad

Es la auténtica comunidad de seguidores activos de la marca. Estos son: Suscriptores de emails, RSS. Seguidores de Twitter, fans de Facebook, miembros de tu marca de LinkedIn... activos. Estos datos se pueden obtener fácilmente con herramientas como HootSuit, SocialBro, Klout, Lithium.

1.4.2 Promoción

1.4.2.1 Definición

Burnett (1996) en su libro “Promoción: Conceptos y estrategias”, define la promoción como “una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto”.

En esta investigación se estudia como eje original la promoción que se realiza a través de la red social Facebook.

Así mismo, Stanton (2007), destaca que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: “informar, persuadir y recordar”.

Por otro lado, Stanton también señala la meta principal de la promoción: “poner al prospecto al final o en la etapa de compra”, y a su vez, Kotler (1996) describe las diferentes etapas bajo ciertos modelos por las que pasa un comprador en su camino a realizar la compra de un producto o servicio. Estas etapas y modelos destacados por Kotler son los siguientes:

Tabla 3. Etapas y modelos de Kotler

Modelo AIDA	Modelo de la “jerarquía de los efectos”	Modelo de “Innovación - Adopción”
Atención	Conciencia	Conciencia
Interés	Conocimiento	Interés
Deseo	Gusto	Evaluación
Acción	Preferencia	Prueba
	Convicción	Adopción
	Compra	

Belch & Belch (2005), en su libro “Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral”, llaman a estos modelos anteriormente mencionados: “Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas”.

De los modelos tradicionales de jerarquía de respuestas, el que más se ajusta al presente estudio y al comportamiento de las redes sociales es del “Modelo AIDA”. Este modelo es uno de los más utilizados al momento de diseñar estrategias promocionales, especialmente las publicitarias.

1.4.2.2 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

Según Belch y Belch (2005), el “modelo AIDA representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal”. Dicho enfoque puede también aplicarse a cualquiera de las demás herramientas promocionales.

Pereira, J. (n. d.), en el texto “AIDA: Un modelo de persuasión”, (extraído de http://mercadeo.com/69_aida_model.htm), explica cada etapa del modelo AIDA como se describe a continuación:

- Atención: Atraer la atención hacia lo que se intenta comercializar. Dentro de esta etapa se pueden incluir la conciencia y el conocimiento.
- Interés: Crear interés en el lector con el mensaje o discurso. Dentro de esta etapa se pueden incluir el gusto y la recepción del mensaje.
- Deseo: Alertar el deseo de aceptar el mensaje. Dentro de esta etapa se puede incluir la intención de compra.
- Acción: Logar que el lector/receptor realice lo que el mensaje o discurso sugiere; compra, recompra, adopción, recordación, cambio de actitud, etc.

El modelo de persuasión AIDA trata de llevar al consumidor a través de etapas - lentas y pausadas - que tengan como paso final, una acción del consumidor. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea. Esto es que tome una "Acción".

Para la presente investigación se utiliza el modelo AIDA por 3 motivos relevantes:

1. No existe un modelo per sé para determinar el grado de influencia/persuasión de una promoción realizada mediante las redes sociales.
2. Los otros 2 modelos para el estudio de la publicidad o definición del tipo de comunicación son: transaccional y recomendación y prescripción. Extraídos desde "... el aroma de mi hogar, Modelos en la Publicidad: AIDA", <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/fases-en-lapublicidad-aida/>.
3. AIDA es un modelo que se puede ajustar cómodamente a cualquiera de las herramientas de la promoción, ya que recorre objetivamente los pasos por los que pasan los consumidores o clientes potenciales al momento de entrar en contacto con una de las herramientas.

Durante los años algunos autores y expertos en publicidad han sugerido agregar nuevas palabras al acrónimo AIDA, como, por ejemplo:

- Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción (AIDCA): entiende que el proceso de idealización es "como una navaja suiza que al abrirla muestra tres C: captar, convencer y conservar". A raíz de esa idea surge la C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing intentan conseguir clientes duraderos y convencidos.
- Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción (AIDAS): En el 1911 un importante hombre de negocios llamado Arthur F. Sheldon sugirió la inclusión de la S de satisfacción en el acrónimo AIDA. Publicidad y Creatividad (2009), Método AIDA <http://geldrespublinea.obolog.com/metodo-aida-370681>.

Para la presente investigación se pretende utilizar el modelo sugerido por Arthur Sheldon, o sea AIDAS, así se podrá determinar el grado de satisfacción respecto a los productos o servicios que se han conocido mediante las redes sociales y se han adquirido.

Por otro lado, para el presente tema “Impacto de la promoción realizada por las empresas a través de la red social Facebook, desde la perspectiva de los “socios” las palabras “influencia” y “persuasión” pueden tratarse como sinónimos. Ambas buscan lograr que el socio que está en contacto con una promoción realice una acción.

1.4.2.3 Herramientas Promocionales

Las herramientas promocionales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y por otro lado, el marketing directo. Las que son tomadas en cuenta para la presente investigación son: promoción de ventas, publicidad y marketing directo, relaciones públicas y se definen a continuación.

Al conjunto de herramientas promocionales también se le denomina mezcla promocional.

1.4.2.4 Publicidad

Para O’Guinn (2004) la publicidad no es más que “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”. O’Guinn expresa que la publicidad es un intento de persuadir; la publicidad debe llevar a la persona a realizar una acción persuadiéndola o influenciándola. La comunicación publicitaria debe informar al consumidor con intención de que se sienta atraído hacia la marca ya sea por sus características físicas, por la satisfacción que le puede otorgar al consumidor o por cualquier otro atributo.

Por otro lado, O’Guinn destaca dos (2) ideas claves sobre la publicidad:

1. "La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización."
2. "Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad" Por otro lado Stanton (2007) define la publicidad como una "comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc)". Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde vallas gigantes, a las playeras impresas, y en fechas más recientes, Internet, incluyendo las redes sociales.

Thompson, I. (2006). Publicidad en Internet. (Extraído de www.promonegocios.net), define la publicidad por internet como: *"una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc."*

Dentro de la comunicación promocional que realiza una empresa es de suma importancia definir una estrategia del mensaje que vaya de la mano con la publicidad. Según O'Guinn (2004) crear estrategias de los mensajes uno de los pasos más importantes, y destaca algunos objetivos que se deben tomar en cuenta al momento de crear las mismas, como son:

- Promover la recordación de la marca
- Ligar un atributo clave al nombre de la marca
- Persuadir al consumidor
- Inculcar preferencia por la marca
- Atemorizar al consumidor para que realice una acción

- Cambiar el comportamiento al inducir ansiedad
- Transformar experiencias de consumo
- Situar la marca socialmente
- Definir la imagen de marca
- Provocar una respuesta directa

Partiendo de los conceptos establecidos por O'Guinn, Stanton y Thompson, en el Internet se puede realizar publicidad de diferentes maneras, como son: una página web, cintillos (Banners) en diferentes páginas web mediante correo electrónico, Google Adwords³, las redes sociales, portales para videos, entre otros.

Dentro de la red social Facebook existe un espacio destinado única y exclusivamente para la publicidad pagada, específicamente el espacio lateral derecho. En dicho espacio se publican ofertas, nuevos productos o servicios, eventos, juegos, entre otras cosas. Los usuarios y/o empresas pueden realizar publicidad (pagada) utilizando el sistema de publicidad de esta misma red social (<http://www.facebook.com/home.php#/advertising/?src=pf>).

1.4.2.5 Promoción de ventas

Según Stanton (2007), la promoción de ventas es una actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada esta para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

Para Kotler (1996) los incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas. En tanto que para O'Guinn (2004) la promoción de ventas “se diseña para afectar la demanda de

manera distinta a la publicidad. Para provocar compra inmediata del consumidor”.

La promoción de ventas es otra de las herramientas promocionales que se evalúan a través de este estudio, según la perspectiva de los usuarios de las redes sociales. Según Fischer y Espejo (2004), los objetivos de la promoción de ventas para consumidores son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Por otro lado, O’Guinn (2004) describe las diferencias claves entre la publicidad y las promociones de ventas, y concuerda en algunos objetivos de la promoción de ventas con Fisher & Espejo.

Propósito de la promoción de ventas:

- Estimular la demanda a corto plazo
- Cultivar la demanda a largo plazo
- Alentar el cambio de marcas Alentar la lealtad a la marca
- Inducir el uso de la Prueba Alentar compras repetidas
- Promover la orientación de precios
- Promover la orientación de imagen/características
- Obtener resultados inmediatos y conmensurables
- Obtener efectos a largo plazo, a menudo difíciles de medir

Fuente: “Publicidad y Comunicación Integral de Marca”, Thomas O’Guinn, (2004).

En Facebook la promoción de ventas puede realizarse de la siguiente manera:

- Ofrecer descuentos y Cupones
- Anunciar rebajas
- Publicar demostraciones de productos (videos e imágenes)
- Realizar regalos y juegos
- Concursos (especialmente Facebook)
- Entre otras.

1.4.2.6 Mercadeo Directo

O'Guinn (2004) define el mercadeo directo como “un sistema interactivo de marketing que usa uno o más medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en cualquier ubicación”. Para O'Guinn el mercadeo directo es una acción interactiva ya que el mercadólogo intenta desarrollar un dialogo continuo con los consumidores.

Mientras que Kotler (1996) define el mercadeo directo como “el uso del correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos”. Los instrumentos más comunes, según Kotler (1996), del mercadeo directo son: Catálogos, envíos por correo, tele mercadeo, tiendas y compras por televisión.

Muñiz, R. (n. d.) Marketing en el Siglo XXI. Marketing Directo. (Extraído de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>), destaca que las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con el mercado meta, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual; ofreciendo, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. El Internet permite llegar al objetivo último del marketing, llegar al “uno a uno”.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.
- Lleva la tienda a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda se le acerca todo aquello que necesita a su hogar; sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente se llega a conocerle más profundamente, lo que permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Así mismo, Muñiz describe los objetivos del mercadeo directo, que son:

Como medio para mejorar las relaciones con los clientes:

- Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permite tener el fichero totalmente actualizado.

- Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

- A través del marketing directo se tiene acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
- Fideliza la cartera de clientes y los puntos de venta.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- Llega a mercados muy segmentados.

Dentro de las redes sociales, el mercadeo directo se realiza cuando las empresas dialogan o intercambian información con el mercado meta o prospectos. Así mismo, cuando las empresas realizan encuestas a través de las redes sociales para conocer que están pensando los clientes/usuarios, entre otras, algunas de las cuales se pretenden dar a conocer a través de esta investigación.

1.4.2.7 Ventas Personales

Kotler (1996) define las ventas personales como “interacción en una persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”.

Por otro lado, Stanton (2007) define las ventas personales como “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de un representante de la organización que lo vende”. Según Kotler, las herramientas más comunes al momento de utilizar las estrategias de ventas personales son: Presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestras, ferias y exposiciones comerciales.

Por lo descrito anteriormente, las ventas personales no se ajustan a las redes sociales como medio promocional, y por esta razón esta herramienta de la promoción no será evaluada en la presente investigación.

1.4.2.8 Relaciones Públicas

Marston (1988) define las relaciones públicas como “la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”. Así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo. En tanto que O’Guinn (2004) define las relaciones públicas como “la función de la comunicación de marketing y administración que se ocupa de las cuestiones públicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones”.

Los objetivos principales de las relaciones públicas destacados por O’Guinn, son:

- Promover la buena voluntad de la empresa
- Promover un producto/servicio

- Preparar comunicaciones internas y externas
- Contrarrestar propaganda negativa
- Cabildeo
- Dar información y asesoría

Algunos de los vehículos o herramientas mediante los cuales una empresa puede hacer uso positivo de las relaciones públicas son:

- Boletines de prensa
- Reportajes
- Boletines de noticias de la compañía
- Patrocinio de eventos
- Entrevistas y conferencias de prensa
- Imagen pública (exposición no pagada en los medios acerca de las actividades de la empresa o sus productos y servicios).

Dentro de las redes sociales Facebook se puede apreciar diferentes empresas internacionales realizando relaciones públicas con actividades como: conversando con los consumidores, presentación de videos sobre empresas, productos y servicios, emitiendo notas de prensa vía las redes sociales, manteniendo la buena imagen de las empresas, emitiendo información de los correctos y diferentes usos para productos, entre muchas otras formas.

1.5. Marco conceptual

1.5.1 Marco conceptual

Campaña publicitaria

Una Campaña Publicitaria es el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad. *“Campaña Publicitaria” 2010. En línea: www.crecenegocios.com.*

Herramientas de promoción

Las herramientas promocionales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y, por otro lado, el marketing directo

Página Web

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquiera personas que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. Es la unidad básica del World Wide Web.

Promoción

Forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

Redes sociales

Aquella estructura donde diversos individuos mantienen distintos tipos de relaciones (de amistad, comerciales, sexuales, etc.).

Impacto de las redes sociales

Su funcionalidad y ubicuidad tienen una repercusión compleja en la sociedad, su impacto, tanto global como local, se incrementa y desarrolla a cada minuto con nuevas utilidades que dan lugar a cambios sustanciales para la colectividad y los individuos.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTO

2.1. Materiales

2.1.1. Población:

La población considerada para el estudio son todos los socios de la COOPAC León XIII del distrito de Trujillo, al 30 de setiembre del 2015.

Tabla 4. Población de socios de la COOPAC León XIII del distrito de Trujillo al 30.09.2015

Socios	Nº	%
Hombres	13,139	41
Mujeres	18,588	59
Total	31,727	100

FUENTE: <http://www.fenacrep.org/web/eeff.php>

2.1.2. Marco de muestreo

a) Tipo y método de muestreo:

En la selección de la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple, eligiendo a los elementos aleatoriamente a partir del registro de socios al 15.09.2015 de la cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII

b) Tamaño de la Muestra:

Para el caso de determinación del tamaño de muestra a aplicada en las encuestas a los socios de la cooperativa se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot \epsilon^2 + p \cdot q \cdot Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = 31,727 socios de la COOPAC León XIII

Z = Es el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96

p = Proporción de socios que tiene el atributo deseado, se asume =70%

q = Proporción de socios que no tiene el atributo deseado =1- P
= 0.3

ϵ = Error muestral aceptado =5%

Reemplazando datos:

$n = 319$

Tabla 5. Distribución de la muestra de socios de la COOPAC León XIII del distrito de Trujillo al 30.09.2015

Socios	Nº	%
Hombres	131	41
Mujeres	188	59
Total	319	100

Fuente: Elaborado por la investigadora

2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

- **La encuesta:** Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
Se realizó una encuesta personal en el establecimiento donde la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que ira cumplimentando con las respuestas del entrevistado. Se encuestará a los 319 socios.
- **Entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada.
Se realizó una entrevista estructurada con preguntas estudiadas y bien definidas, cuyas respuestas son abiertas, es decir el entrevistado responde libremente a las preguntas realizadas por el entrevistador. Se entrevistará a los tres funcionarios de COOPAC León XIII.
- **Análisis Documental:** Esta técnica se aplicó para analizar las estadísticas, memorias e instrumentos de gestión además de información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación.

Instrumentos:

- Los instrumentos que se utilizó en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

Tabla 6. Descripción de técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES
Encuesta	Cuestionario	319 socios.
Entrevista	Guía de entrevista	03 Funcionarios
Análisis documental	Guía de análisis documental	Libros, textos, estadísticas, Plan estratégico y de marketing COOPAC León XIII, Planes de publicidad, etc.

Fuente: Elaborado por la investigadora

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es de tipo descriptivo, consistió fundamentalmente en determinar el impacto que ha generado el uso de la red social Facebook en la promoción en los socios de la COOPAC León XIII del distrito de Trujillo en el periodo de estudio.

En relación al método a utilizar Capriotti (2009) refiere que el primer paso es la investigación documental (deskresearch), por medio de un estudio inicial de fuentes secundarias, que nos permitan realizar una recogida y análisis de datos ya existentes. A partir de esta información de base, podemos realizar la investigación de campo (fieldresearch), que nos permita obtener datos primarios (“de primera mano”) sobre la imagen corporativa de las organizaciones en un mercado, categoría o sector de actividad, por medio de los estudios cualitativos y cuantitativos. Una vez obtenidas las informaciones fundamentales del estudio cualitativo, entonces se pueden contrastar (confirmar o rechazar) sus resultados por medio de un Estudio Cuantitativo, es decir, las tradicionales “encuestas”.

La presente investigación obedece al diseño de contrastación de tipo descriptivo - Medición del efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente.



Dónde:

X : Representa la variable promoción a través de la red social informada por la muestra estudiada, es decir, los socios, informantes y documentos de la institución estudiada.

Y : Representa el impacto de la variable independiente a través de la red social Facebook.

Esto significa que la información recolectada nos permitió inferir el impacto que ha generado el uso de la red social Facebook en la promoción en los socios de la COOPAC León XIII del distrito de Trujillo en el periodo de estudio.

Análisis de Variables

a. Variable independiente

X= Promoción

b. Variables dependientes

Y= Redes Sociales

2.2.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
Variable dependiente Redes sociales Estructura donde diversos individuos mantienen distintos tipos de relaciones (de amistad, comerciales, sexuales, etc.).	Facebook	Tráfico Interacción Influencia Fidelización Popularidad
Variable independiente Promoción Forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto	Promoción	Atención Interés Deseo Acción Satisfacción

Fuente: Elaborado por la investigadora

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos:

Se aplicaron las siguientes técnicas para analizar la información obtenida de la investigación:

- Análisis documental
- Indagación
- Conciliación de datos
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Formulación de gráficos
- Otras.

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación.
- Procesamiento manual.
- Proceso computarizado con herramientas de Office.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados:

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística que he utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos:

1. Perfil de la muestra encuestada por género

Tabla 7: Género

ALTERNATIVA	Fi	%
FEMENINO	188	59%
MASCULINO	131	41%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

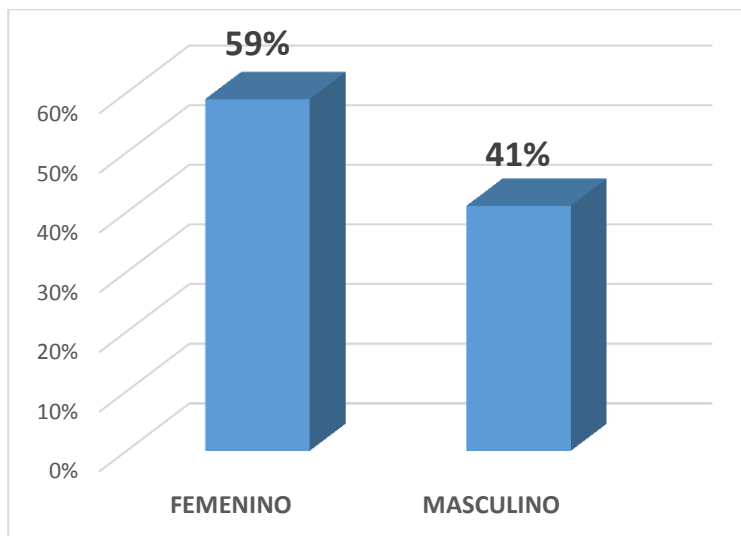


Gráfico N° 1: Género

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De la muestra de 319 se dividieron por género dando como resultado que en el género Femenino tiene la mayoría de porcentaje con un 59% a diferencia del género Masculino con un 41%.

2. Perfil de la muestra encuestada por rango de edades

Tabla 8: Rango de edades

ALTERNATIVA	fi	%
18 - 25	21	7%
26 - 35	191	60%
35 - más	107	34%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

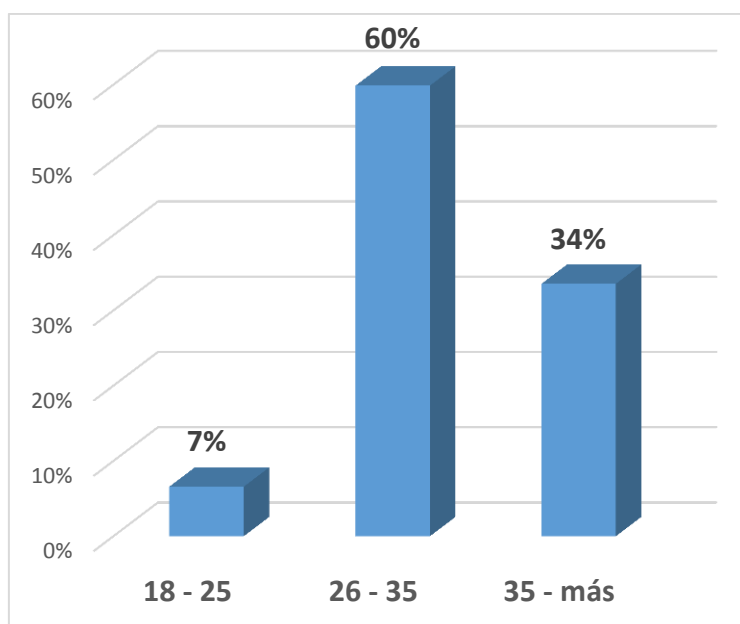


Gráfico N° 2: Rango de edades

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De la muestra de 319 socios que se encuestaron los rangos de edades son los siguientes, con un mayor porcentaje entre 26 y 35 con un 60%, Seguido por 35 a más con un 34% y con menor porcentaje las edades de 18 y 25 con un 17%.

Respuestas de acuerdo a la variable red social **FACEBOOK**

1. ¿A qué red social accede usted?

Tabla 9: Acceso a una red social por parte de los socios de COOPAC León XIII del distrito de Trujillo

ALTERNATIVA	fi	%
FACEBOOK por su propia cuenta	33	10%
FACEBOOK a través de terceros	172	54%
TWITTER	57	18%
LINKEDIN	49	15%
PINTEREST	0	0%
OTRAS	8	3%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

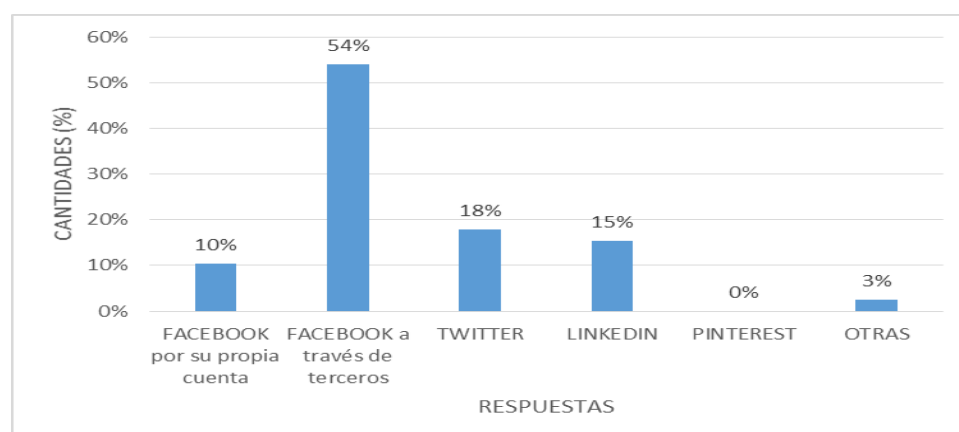


Gráfico N°3: Acceso a una red social por parte de los socios de COOPAC León XIII del distrito de Trujillo

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: El 54% de los socios acceden a la red social Facebook a través de terceros, el 10% acceden a través de Facebook por una cuenta propia. Un %

% usan el Twitter, un 15% de los socios usan LinkedIn, seguido de un 3% que utilizan otras redes sociales y por último un 0% utilizan como red social el Pinterest.

2. ¿Rango de edades de las personas que ingresan y usan el Facebook?

Tabla 10: Rango de edades de las personas que ingresan y usan el Facebook

ALTERNATIVA	fi	%
18 - 25	103	32%
26 - 35	183	57%
35 - más	33	10%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

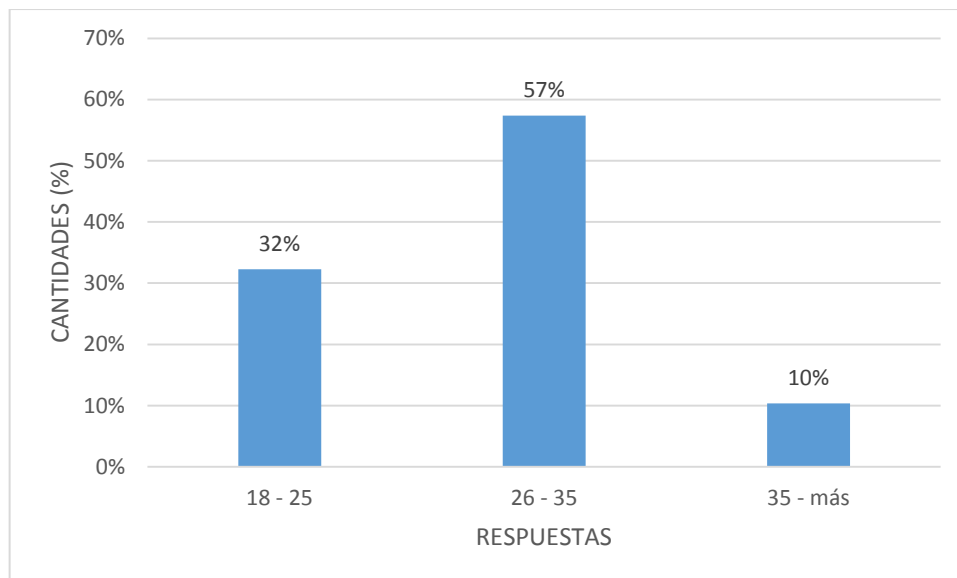


Gráfico N°4: Rango de edades de las personas que ingresan y usan el Facebook

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De la muestra de 319 socios que se encuestaron los rangos de edades que ingresan y usan el Facebook son los siguientes, con un mayor porcentaje entre 26 y 35 con un 57%, Seguido por 18 a 25 con un 32% a y con menor porcentaje las edades de 35 a más con un 10%.

3. ¿Conoces si la COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook?

Tabla 11: Conoces si la COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook

ALTERNATIVA	fi	%
SI	319	100%
NO	0	0%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

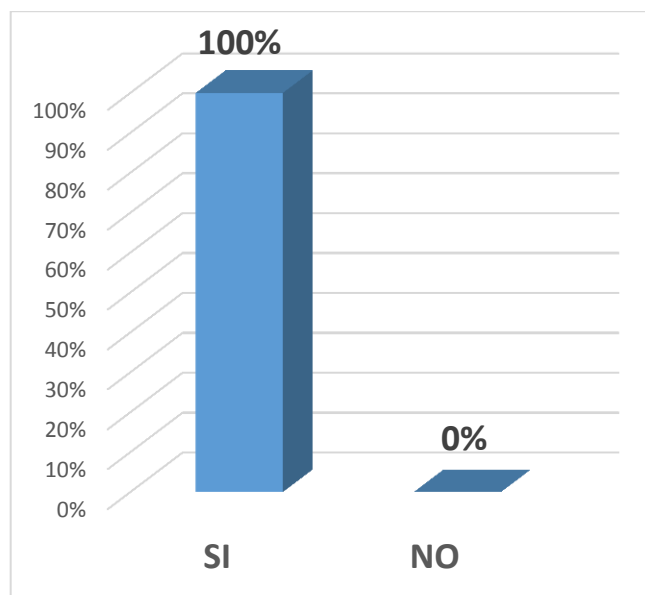


Gráfico N° 5: Conoces si la COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De los 319 socios que se encuestaron, el 100 % respondieron que COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook, y un 0% que no tiene.

4. ¿Con que frecuencia visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII?

Tabla 12: Frecuencia de visita en Facebook a COOPAC León XIII

ALTERNATIVA	fi	%
Diario (1-5 veces)	11	3%
Diario (+5 veces)	5	2%
Semanal (1-5 veces)	67	21%
Semanal (+5 veces)	127	40%
Mensual (1-5 veces)	70	22%
Mensual (+5 veces)	39	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

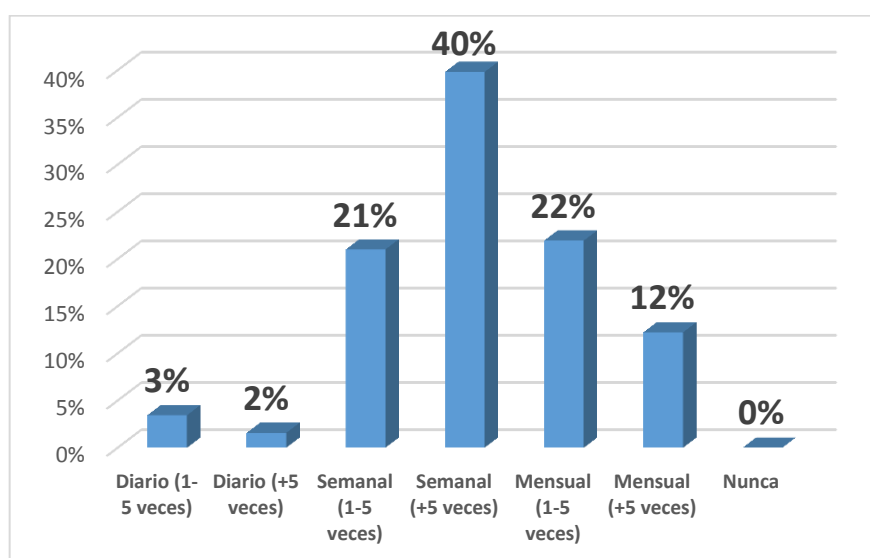


Gráfico N° 6: Frecuencia de visita en Facebook a COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De la muestra de 319 socios que se encuestaron un 40% visita el Facebook de COOPAC León XIII con una frecuencia semanal de más de 5 veces, mientras que un 22% visita la página entre 1 a 5 veces mensuales, 21% entre 1 a 5 veces semanales, seguido de un 12% correspondiente a más de 5 veces mensuales, un 3% entre 1 a 5 veces de forma diaria, 2% más de 5 veces diaria y por ultimo un 0 % que nunca visito la página de Facebook de COOPAC León XIII

5. ¿A través de que medio visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII?

Tabla 13: A través de que medio visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII

RESPUESTA	fi	%
COMPUTADOR	121	38%
SMARTPHONE	165	52%
OTRAS	33	10%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

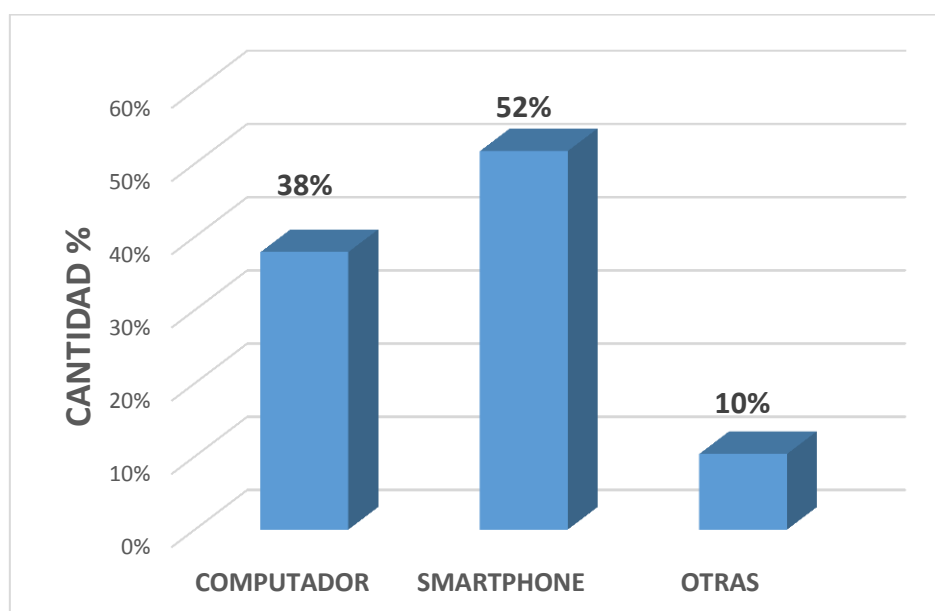


Gráfico N° 7: A través de que medio visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: La forma de visitar el Facebook de COOPAC León XIII que predomina actualmente en los socios es el Smartphone, siendo un 52% quienes lo realizan. Mientras que el 38% prefieren hacerlo todavía a través de un computador y solo un 10 % utilizan otras maneras al momento de visitar el Facebook.

7. ¿Cómo interaccionas con la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII?

Tabla 14: Cómo interaccionas con la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII

RESPUESTA	fi	%
SEGUIDOR	199	62%
COMENTARIOS	13	4%
ME GUSTA	79	25%
COMPARTIR	15	5%
FANS	12	4%
OTROS	1	0%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

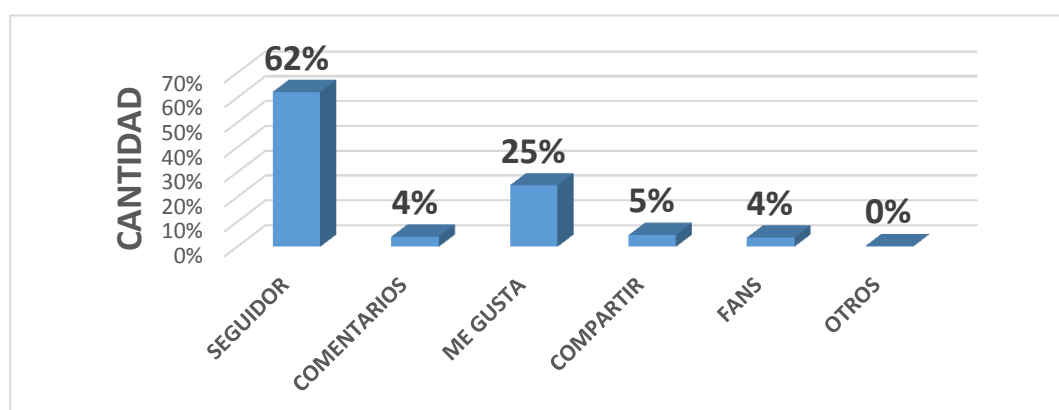


Gráfico N° 8: Cómo interaccionas con la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación El 62% de los socios interaccionan con la cuenta de Facebook de COOPAC León XIII siendo seguidores, mientras que un 25% lo hacen colocando me gusta a las publicaciones hechas, un 15% compartiendo las publicaciones que le causen más interés, seguidas de un 4% con comentarios y perteneciendo a la lista de los fans y por ultimo un 0% correspondiente a otros modos.

8. Cuando usted deseaba hacerse socio la información que publicaba la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook influyó en su decisión.

Tabla N° 15: Cuando usted deseaba hacerse socio la información que publicaba la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook influyó en su decisión.

RESPUESTA	fi	%
SI	181	57%
NO	138	43%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

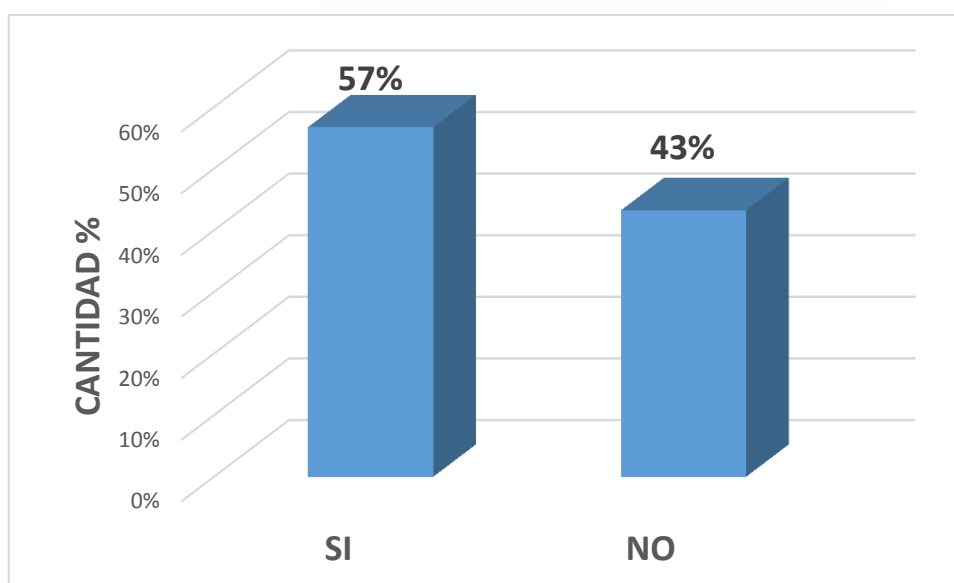


Grafico N° 9: Cuando usted deseaba hacerse socio la información que publicaba la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook influyó en su decisión.

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De los 319 socios que se encuestaron, el 57% respondieron que cuando deseaban hacerse socio la información que publicaba la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook influyó en su decisión esto implica que esas personas ya visitaban la página de Facebook de la cooperativa, y un 43 % que no influyo dicha información en su decisión.

9. ¿Qué productos y servicios conoces de los que comercializa a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII?

Tabla 16: Productos y servicios conoces de los que comercializa a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII.

RESPUESTA	fi	%
Ahorros	113	35%
Créditos	145	45%
Servicios	61	19%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

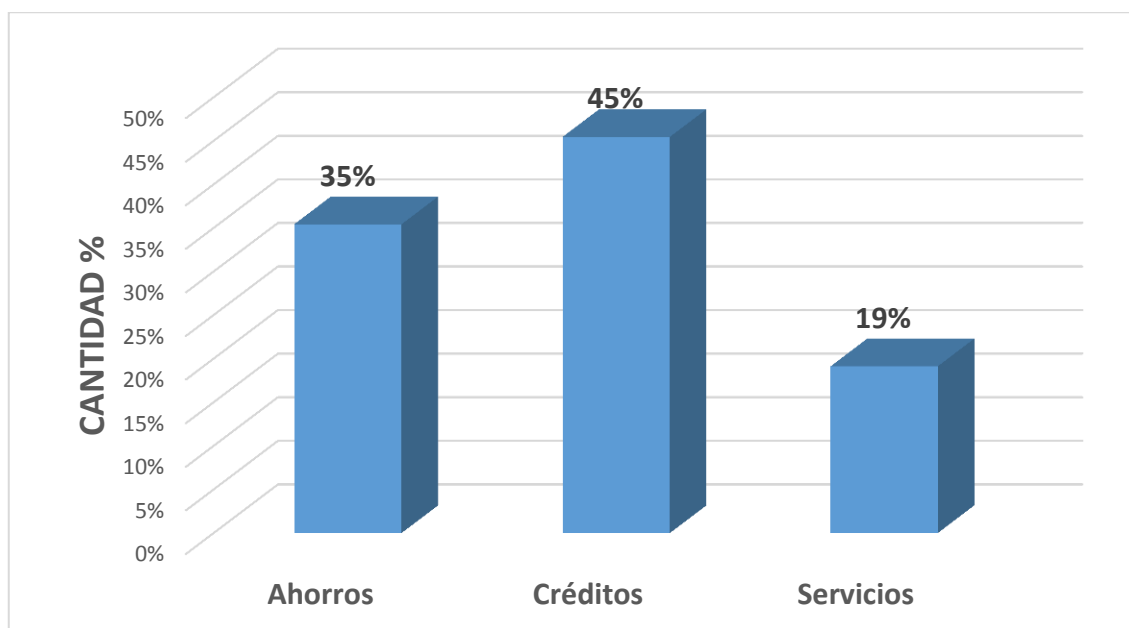


Gráfico N° 10: Productos y servicios conoces de los que comercializa a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: Los productos y servicios que comercializa COOPAC León XIII a través de su Facebook que predomina actualmente son los créditos, siendo un 45%. Mientras que el 35% pertenecen a los ahorros y solo un 19 % comercializan los servicios.

10. ¿Conoces las medidas y acciones que utiliza la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook para incrementar la demanda de sus productos y servicios?

Tabla N° 17: Las medidas y acciones que utiliza la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook para incrementar la demanda de sus productos y servicios

RESPUESTA	fi	%
Sí	92	29%
No	227	71%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

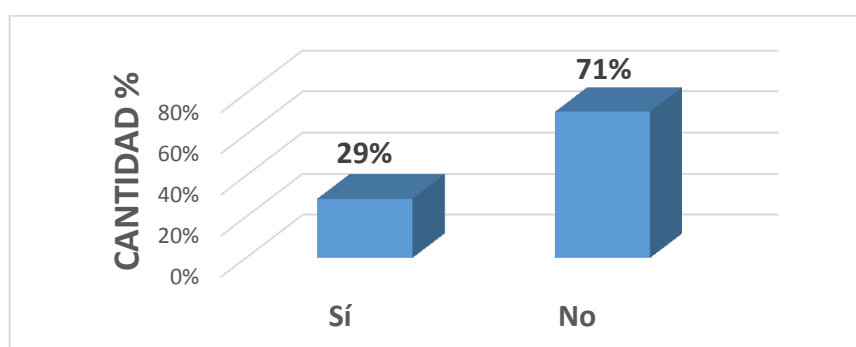


Gráfico N° 11: Las medidas y acciones que utiliza la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook para incrementar la demanda de sus productos y servicios

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De los 319 socios que se encuestaron, el 71% respondieron que no conocen las estrategias y políticas que buscan persuadir la demanda de productos y servicios que promueve COOPAC León XIII a través de su cuenta de Facebook, y un 29% que si conocen dichas estrategias y políticas.

C. Respuestas de acuerdo a la variable Promoción

1. Sabe Ud. con que documentos de gestión cuenta la COOPAC León XIII para la promoción online a través de su cuenta de Facebook.

Tabla 18: Documentos de gestión cuenta la COOPAC León XIII para la promoción online a través de su cuenta de Facebook

RESPUESTAS	fi	%
Plan estratégico	41	13%
Políticas de promoción	97	31%
Plan de marketing	158	50%
Otros	21	7%
TOTAL	317	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora



Gráfico N° 12: Documentos de gestión cuenta la COOPAC León XIII para la promoción online a través de su cuenta de Facebook

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación El 50% de los socios conoce que COOPAC León XIII utiliza un plan de marketing para la promoción online a través de su cuenta de Facebook, mientras que el 31% saben que se usan políticas de promoción, un 13% notan que emplean un plan estratégico y un 7% otros documentos de gestión.

2. Sabe si tiene un encargado de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional, la COOPAC León XIII

Tabla 19: Tiene un encargado de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional.

RESPUESTAS	fi	%
Sí	237	74%
No	82	26%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

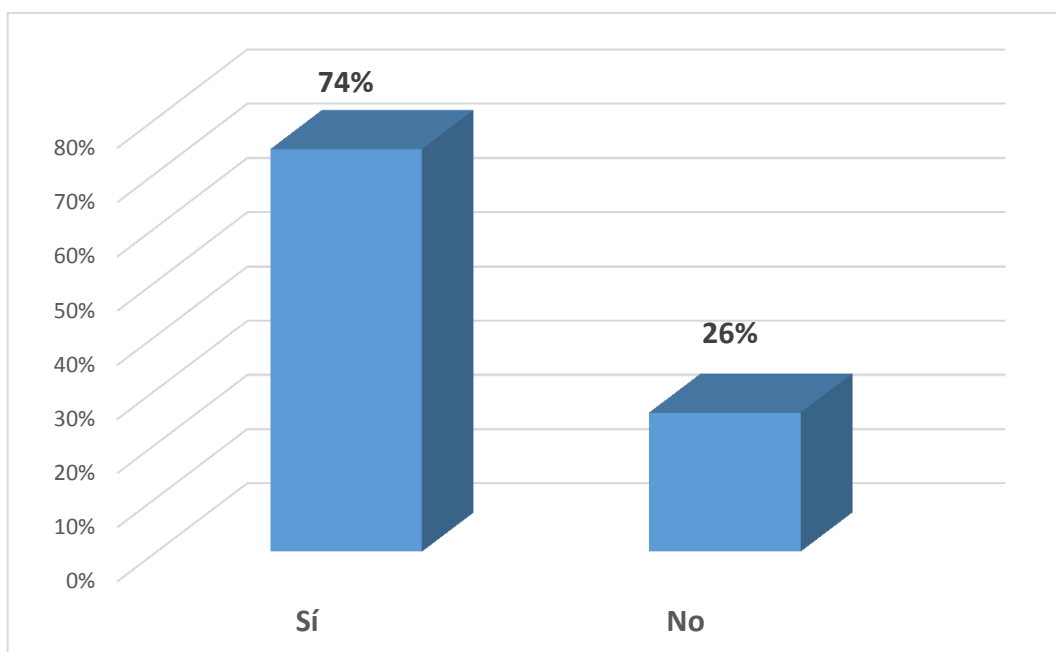


Gráfico N° 13: Tiene un encargado de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De los 319 socios que se encuestaron, el 74% respondieron que, si tiene conocimiento que existe un administrador de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional de COOPAC León XIII, y un 26% no tiene conocimiento que si existe un encargado de redes sociales.

3. Sabe Ud. que objetivos institucionales tiene la COOPAC León XIII al realizar su promoción online a través de su cuenta de Facebook.

Tabla 20: Objetivos institucionales tiene la COOPAC León XIII al realizar su promoción online a través de su cuenta de Facebook

ALTERNATIVAS	fi	%
Aumentar los préstamos otorgados a las personas	182	57%
Mejorar relaciones con los socios	64	20%
Fortalecer sus marcas	44	14%
Otros	29	9%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

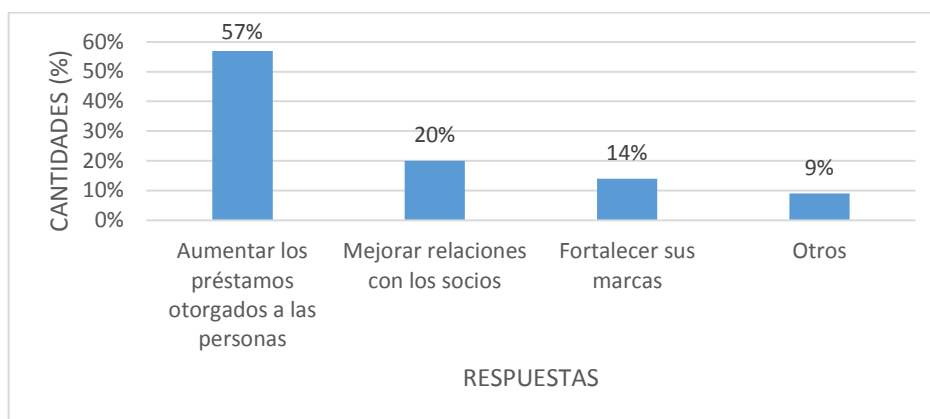


Gráfico N° 14: Objetivos institucionales tiene la COOPAC León XIII al realizar su promoción online a través de su cuenta de Facebook

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación Aumentar las ventas es el objetivo institucional de COOPAC León XIII que predomina actualmente al realizar la promoción online a través de su cuenta de Facebook, siendo un 57% de los socios que tienen conocimiento de dicho objetivo, mientras que el 20% saben que el objetivo es mejorar relaciones con los socios, un 14% fortalecer sus marcas y un 9% otros objetivos institucionales.

4. ¿Cómo despertó su interés la promoción a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII?

Tabla 21: Interés por la promoción a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII

RESPUESTAS	fi	%
Preguntas	72	23%
Conversaciones	51	16%
Contenidos Relevantes	168	53%
Concursos	18	6%
Otros	10	3%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

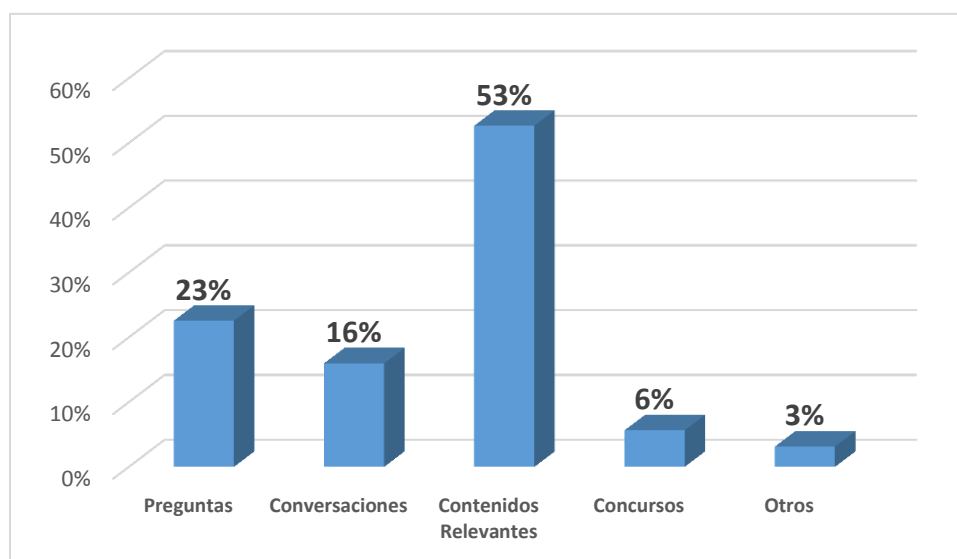


Gráfico N° 15: Interés por la promoción a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación El 53% de los socios respondió que con los contenidos relevantes llegaron a despertar su interés de la promoción, siendo un 23 % con preguntas, mientras que el 16% contestaron que con las conversaciones se originó su interés, un 6% con concursos y un 3% otros motivos.

5. ¿Cree Ud. que los mensajes que publica en su cuenta de Facebook satisfacen sus deseos como socio o seguidor de la COOPAC León XIII?

Tabla 22: Los mensajes que publica en su cuenta de Facebook satisfacen sus deseos como socio o seguidor de la COOPAC León XIII

RESPUESTAS	fi	%
Sí	245	77%
No	74	23%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

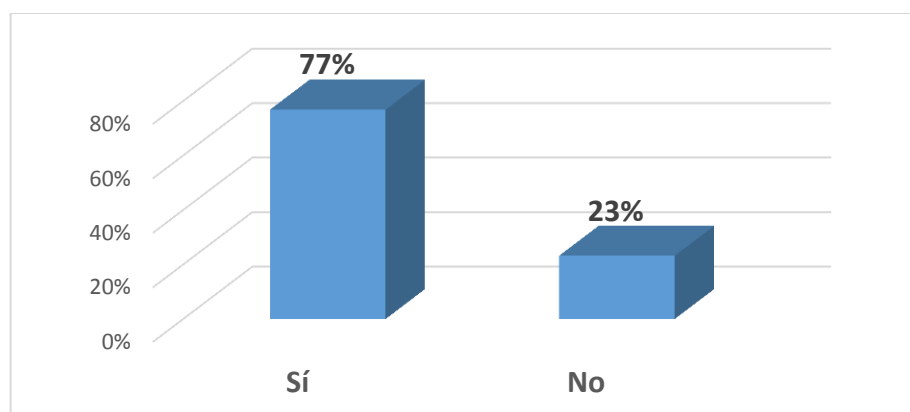


Gráfico N° 16: Los mensajes que publica en su cuenta de Facebook satisfacen sus deseos como socio o seguidor de la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De los 319 socios que se encuestaron, el 77% respondieron que los mensajes que se publica en la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII satisfacen sus deseos como socio o, y un 23 % no satisfacen sus deseos como socio o seguidor.

6. ¿Que cuales son los deseos que la COOPAC León XIII le satisface como socio?

Tabla N° 23: Deseos que la COOPAC León XIII le satisface como socio

RESPUESTA	fi	%
Facilidades en obtener préstamos con tasa de interés baja	96	30%
Descuentos en campañas de salud	197	62%
Socializarse con otras personas	19	6%
Otros	7	2%
TOTAL	319	100%

Fuente: Elaborado por la investigadora

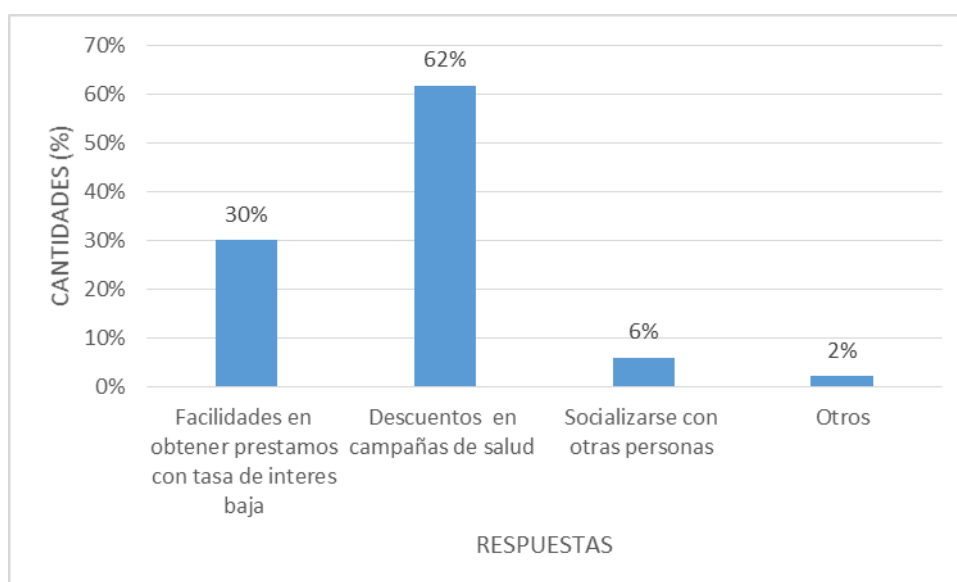


Grafico N° 17: Deseos que la COOPAC León XIII le satisface como socio

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación De los 319 socios que se encuestaron, el 62% respondieron que buscan descuentos en campañas de salud, un 30% facilidades de préstamos con tasa de interés baja, por lado el 6% busca socializarse con otras personas y 2% otras necesidades.

7. ¿Cree Ud. que a través de su cuenta de Facebook se realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus socios y seguidores la COOPAC León XIII?

Tabla 24: A través de su cuenta de Facebook se realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus socios y seguidores la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

RESPUESTAS	fi	%
SÍ	178	56%
No	141	44%
TOTAL	319	100%

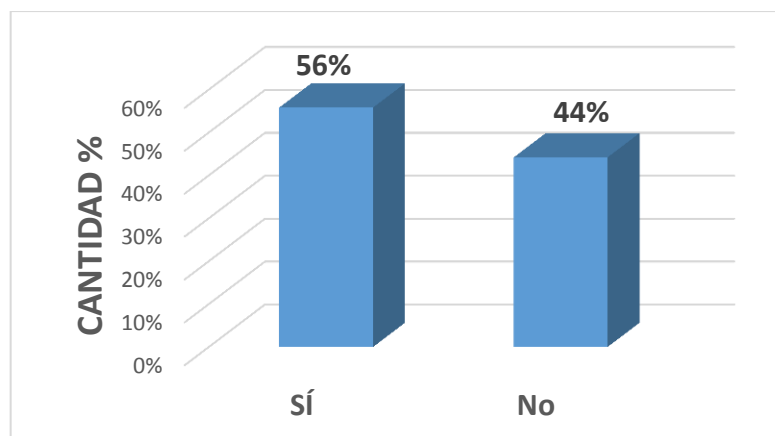


Gráfico N° 18: Tabla 24: A través de su cuenta de Facebook se realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus socios y seguidores la COOPAC León XIII

Fuente: Elaborado por la investigadora

Interpretación: De los 319 socios que se encuestaron, el 56% respondieron que la COOPAC León XIII si realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus socios, y un 23% opinan lo contrario

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H_0 : El impacto que tiene la promoción a nivel social realizada a través de la red social Facebook no es favorable en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII – 2015.

H_1 : El impacto que tiene la promoción a nivel social realizada a través de la red social Facebook es favorable en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII – 2015.

	SI	NO	
HOMBRES	140	55	195
MUJERES	105	19	124
TOTAL	245	74	319

FRECUENCIA ESPERADA

245	x	195	x	319	=	149.76
319		319				
245	x	124	x	319	=	149.76
319		319				
74	x	195	x	319	=	44.82
319		319				
74	x	124	x	319	=	28.5
319		319				

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$\chi^2 = \frac{(140 - 149.76)^2}{149.76} + \frac{(105 - 149.76)^2}{149.76} + \frac{(55 - 48.62)^2}{48.62} + \frac{(19 - 28.5)^2}{28.5}$$

$$\chi^2 = 19.45$$

$$\text{Grados de Libertad} = (2-1) (2-1) = 1$$

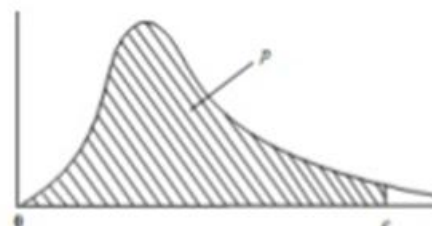
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$

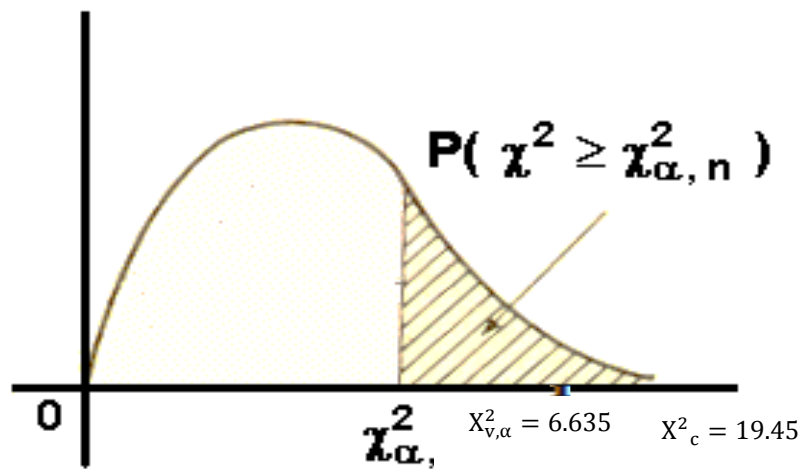


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,564	8,672	10,084	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

$$X^2_{\text{Cal}} > X^2_{\text{Tabla}}$$

$$19,45 > 6,635$$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $\chi^2_c = 19.45$ es mayor que $\chi^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_i).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que el impacto a nivel social que tiene la promoción realizada a través de la red social Facebook es favorable en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII – 2015.

3.2. Discusión de Resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las aplicaciones de los instrumentos de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado; podemos afirmar el logro de los objetivos de investigación y la confirmación del cumplimiento de la hipótesis, por lo que el impacto a nivel social que tiene la promoción realizada a través de la red social Facebook es favorable en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo 2015.

Tal como ha sido confirmado por Urrutia y Zelaya (2012) que Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas. La razón principal por la que gusta más Facebook es porque se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las redes sociales es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial

El primer objetivo específico de la investigación fue “Evaluar el uso de la red social Facebook en la COOPAC León XIII”, se observa en Tabla N°12 que el 40% de los socios visita el Facebook de COOPAC León XIII con una frecuencia semanal de más de 5 veces, concluyendo que la empresa está teniendo una buena acogida en su red social y en la tabla N° 10 se aprecia que los rangos de edades que ingresan y usan el Facebook con mayor frecuencia son las personas que tienen la edad de 26 a 35 años son 32%, por otro lado en los resultados obtenidos de la entrevista la COOPAC León XIII hace más de 5 años vienen incursionando en las redes sociales, en un momento se pensó abarcar la mayor cantidad de redes disponibles, pero luego se dieron cuenta que no todas las redes sociales proporcionan los mismos resultados, así que hace poco tiempo solamente se está enfocando en Facebook como la principal red social, además los objetivos que persiguen con el uso de las redes sociales es ser reconocidos, saben que la presencia en redes

sociales motiva e impulsa el conocimiento de su cooperativa para muchas personas que utilizan las redes sociales, y ello representa una fuente importante de potenciales inversores. En segundo lugar, lograr incrementar progresivamente el número de afiliados a su cooperativa, de alguna forma el número de visitas en su red social se tiene que ver reflejado en sus clientes, por ellos realizan un gran esfuerzo en promoción. Y, por último, lograr una mayor confianza con sus clientes, resolviendo sus inquietudes a través de estas redes, a su vez el cambio que se ha logrado con el uso de las redes en la cooperativa es que es más conocida por más personas lo que les ha permitido aumentar la oferta. Nuestros resultados son similares a los hallazgos de Visión (2010) que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios donde la mayoría de las personas utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Analizar la efectividad de la promoción mediante el uso de la red social Facebook.” y que de acuerdo con Stanton (2007), la promoción de ventas es una actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada esta para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra, a su vez, Freeman (1992) acota que una red social es una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. De acuerdo con la tabla N° 24 el 56% respondieron que la COOPAC León XIII realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus socios, en los resultados obtenidos en la entrevista se aprecia que están construyendo una estrategia, aprendiendo en el camino, y lo siguen haciendo, es por ello que sus estrategias, están encaminadas a las necesidades y sugerencias de su comunidad en la red social, ello les permite tener un horizonte amplio de opciones para planificar una estrategia de promoción eficiente y flexible que pueda responder a

dichas necesidades , cuenta con dos personas, una encargada del diseño gráfico de la publicación y otra encargada del contenido de la promoción, el cual también se encarga de verificar a qué hora sería adecuado publicarlo para que sea más efectiva y así pueda captar la atención de la mayor parte de seguidores. Estas dos personas trabajan conjuntamente para elaborar correctamente una publicación atrayente la cual resalte la promoción e impacte positivamente en el visitante y se concrete el interés por la promoción

Por otra parte, el tercer objetivo fue “Evaluar el impacto a nivel social que ha tenido las promociones a través del uso de la red social Facebook en los socios de la COOPAC León XIII.”, y en la Tabla N° 22 el 77% de socios indican que los mensajes que se publica en la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII satisfacen sus deseos como socio, y un 23 % no satisfacen sus deseos como socio o seguidor , por otro lado en la Tabla N° 23 el 62% respondieron que el deseo que satisfacen es encontrar descuentos en campañas de salud, a su vez el 30% en obtener préstamos a una tasa de interés baja, por otro lado el 6% socializarse con otras personas y un 2% otras necesidades , además según los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se observa que el impacto de las promociones es medido de dos formas: mensajes en la red y visitas físicas. Cuando la interacción se da vía web, muchos de los socios y visitantes envían mensajes para más información en la bandeja virtual de la red social que tenemos, es aquí que se inicia la interacción. Nosotros respondemos de acuerdo a su solicitud e invitamos a que se acerquen a nuestro local para concretar la adquisición de la promoción y tener un mejor detalle de lo ofrecido. Es así que se mide el interés generado por la publicación , a su vez se sabe que el *Social Media Dashboard* es una herramienta que mide impacto de las redes y tiene por objetivo, como un vendedor en medios de comunicación social, impulsar la participación del cliente, conectar con su público, y conseguir más gente hablando de su marca. Sabemos que sería perfecto para ejecutar una exitosa campaña de medios sociales, además hay que medir constantemente el impacto de cada interacción y

el marco de los datos dentro del contexto más amplio del rendimiento de la cooperativa. El beneficio que nos otorgaría un tablero de mandos de medios sociales sería obtener las respuestas inmediatas y con interpretaciones y recomendaciones, poniendo los datos de cada uno de los perfiles en un solo lugar justo al lado de otras métricas de marketing. Corroborando lo afirmado por Burnett (1996) en su libro “Promoción: Conceptos y estrategias”, donde define a la promoción como una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

CONCLUSIONES

1. Se demostró que el impacto que está teniendo las promociones es positiva ya que están impulsando el conocimiento de sus servicios para muchas personas en redes sociales representando una fuente de potenciales clientes a su vez los socios encuentran satisfechas sus necesidades con las promociones publicadas.
2. Se evaluó que un 40% de los socios visita el Facebook de COOPAC León XIII con una frecuencia semanal de más de 5 veces, concluyendo que la empresa está teniendo una buena acogida en su red social y se aprecia que un 32% de personas que tienen el rango de edad de 26 a 35 años ingresan y usan el Facebook con mayor frecuencia que son similares a los datos de Marquina (2013) que afirma que el 31.5% son usuarios que usan Facebook con un rango de edad entre 25 a 34 años.
3. Se analizó que el 56% afirma que la COOPAC León XIII aplica encuestas para conocer el grado de satisfacción de sus socios logrando de esta manera poder medir la efectividad de sus promociones mediante el uso de la red social Facebook.
4. Se evaluó que el impacto a nivel social que está teniendo las promociones a través del uso del Facebook en los socios de COOPAC León XIII es buena ya que el 77% de sus socios se encuentran satisfechos con los mensajes publicados en su red social sobre todo un 62% busca descuentos en campañas de salud y en las promociones que publica la cooperativa si los encuentra.

RECOMENDACIONES

1. La COOPAC León XII debe implementar una estrategia eficiente y flexible de promoción online con la finalidad que pueda responder a las necesidades de los socios logrando así un mejor impacto de ellas.
2. Debido a que los socios de COOPAC León XII visitan muy seguido página de Facebook de la cooperativa el community manager encargado debe publicar promociones que causen tendencia con el objetivo que se convierta en algo viral.
3. La COOPAC León XIII debe implementar encuestas de forma mensual de dos tipo : Presencial (creando módulos en las instalaciones de la cooperativas con personas encargadas de aplicar la encuesta) y virtual (publicando en el muro de su red social Facebook la encuesta diciéndoles que la descarguen y al momento de terminarla la envíen por imbox donde el community manager de la cooperativa se encargara de la recopilación y presentación de datos)
4. Se recomienda utilizar como herramienta para medir el impacto de las redes al Social Media Dashboard, el cual tiene por objetivo, impulsar la participación del cliente, conectar con su público, y conseguir más gente hablando de su marca. Sabemos que sería perfecto para ejecutar una exitosa campaña de medios sociales, además hay que medir constantemente el impacto de cada interacción y el marco de los datos dentro del contexto más amplio del rendimiento de la cooperativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Martí J. & Muñoz P. (2008) *Engagement Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A
- Mesen, V. (2011). *“Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable”*. Colombia: Tec Empresarial.
- Montañés M., et al (2014) *Técnicas de marketing viral* 1ª Ed. Madrid: Ed Esic Editorial.
- Kotler P. & Keller K. (2012) *Dirección de Marketing* 14ª Ed. México: Pearson Educación.
- Promove Consultoría E Formación SLNE (2012) *Atraer y fidelizar clientes* España: Editorial Producciones khartum SL.
- Sivera, S. (2008) *“Marketing Viral”*. España: Ed UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Libro online:

- Merodio, J. (2013) *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/libros-blancos/Marketing-redes-sociales-empresa.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos del marketing* .Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=definicion+sobre+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwuw9XLksLPAhXHVh4KHYYQjAWcQ6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20sobre%20clientes&f=false

Artículo de revistas:

Bobadilla, A. (2008, Diciembre). *Marketing Viral .Reporte exclusivo su negocio hoy* .Recuperado de https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf

Fernández, M. (5 de noviembre 2013) *Estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce [Mensaje en un blog]* Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>.

Tesis y trabajos de grado:

Agüero, L. (2014) *.Estrategia de fidelización de clientes* (Trabajo de fin de grado) Universidad de Cantabria, España

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Belda I, et al (2009) *.Proyecto Kimbi: Marketing viral Pásalo o no* (Trabajo de Investigación) Universitat Pompeu Fabra, España.

Investiga UPAO (2009). *Redes Sociales*. (Trabajo de investigación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciada en Administración de

Empresas) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Medina, D. (2013). *El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato* (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato , Ecuador

Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego.

Moreno, F. & Quiroz, D. (2015.) *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Pérez, I. (2011). *Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Pinto (2016) *Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la alianza francesa, en la decisión de compra de sus clientes. Arequipa. 2015* (Proyecto de tesis para obtener el grado

de magister en marketing) Universidad Católica de Santa María Arequipa, Perú.

Rodríguez, C. (2014) *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: RUBRO de ropa y tecnología* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Rodríguez, V. (2016) *.El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua* (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Torres, C. & Yupanqui, M. (2015.) *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito* (Trabajo de Titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador.

Urrutia & Zelaya (2011) *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. (Trabajo de investigación) Universidad Dr. José Matías Delgado, Merliot, El Salvador - Antiguo Cuscatlán

Zenith Optimedia Group (2008) *El Fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad* (Trabajo de investigación) Universidad CEU San Pablo, Madrid, España.

Artículo Online

Camacho, L. (2010) ¿Qué es el Branding? *Mercadologoonline.com*
Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Blog:

Allonneau L., et al (01 de julio 2013). La importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/>

Marquina, L. (18 de noviembre del 2013) La edades de las diferentes plataformas sociales [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.julianmarquina.es/las-edades-de-las-distintas-plataformas-sociales/>

Mendocilla, C. (5 de agosto del 2011) Facebook: Diferencias entre un perfil personal y una Fan Page Perú [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://marketingconinternet.com/facebook-diferencias-entre-un-perfil-personal-y-una-fan-page/>

Lou, M. (2013). Elementos que componen una campaña viral [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.inveniopro.es/elementos-que-componen-una-campana-de-marketing-viral/>

Rodríguez, D. (2012). El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.htm>

Rodríguez, L. (2013). Cinco indicadores claves para medir la interacción en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

Enciclopedia en línea:

Cuadernos de Marketing Inteligente. (2005-2010). *Marketing Viral El Efecto Bola de Nieve*. [Versión electrónica]. Madrid, España. Roberto R
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/\[PD\]%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/[PD]%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf)

Informes:

Ipsos (2014) *Informe sobre el perfil del usuario de redes sociales*.
Recuperado de
http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20usuario%20de%20RRSS.pdf

Páginas Web:

Periódico

Pérez (22 de abril del 2013). Perú tiene un tremendo potencial para desarrollar publicidad online. *La República*. Recuperado de
<http://larepublica.pe/22-04-2013/peru-tiene-un-tremendo-potencial-para-desarrollar-publicidad-online>e

Mendoza (24 de noviembre del 2013). Trujillo: Solo el 18% de Mypes usa las redes sociales para sus negocios. *La República*. Recuperado de
<http://larepublica.pe/24-11-2013/solo-el-18-de-mypes-de-trujillo-usa-las-redes-sociales-para-sus-negocios>

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO A SOCIOS

Instrucciones:

A continuación, encontrarás una serie de preguntas las cuales agradeceré sean contestadas con veracidad. Las respuestas son estrictamente confidenciales. Los datos que se recaben serán únicamente de apoyo para la elaboración de mi trabajo de Tesis.

A. Perfil de la muestra

1. Sexo:

Femenino ☐

Masculino ☐

2. Edad:

18-25 ☐

26-35 ☐

35-más ☐

B. Red social Facebook

1. ¿A qué red social accede?

Facebook por su propia cuenta ☐

Facebook a través de terceros ☐

Twitter ☐

Linkedin ☐

Pinterest ☐

Otras ☐

2. Rango de edades de las personas que ingresan y usan el Facebook

18 -25 ☐

26-35 ☐

35 - más ☐

3. ¿Conoces si la COOPAC León XIII tiene cuenta de Facebook?

☐ Si No ☐

4. ¿Con que frecuencia visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII?

Diario de 1 a 5 veces ☐ + de 5 veces al día ☐

Semanal de 1 a 5 veces ☐ + de 5 veces al día ☐

Semanal de 1 a 5 veces ☐ + de 5 veces al día ☐

Nunca ☐

5. ¿A través de que medio visitas la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII?

Computador ☐

Smartphones ☐

Otras ☐

6. ¿Cómo interaccionas con la cuenta de Facebook de la COOPAC León XIII?

Seguidor ☐

Comentarios ☐

Me gusta ☐

Compartir ☐

Fans ☐

Otros ☐

7. Cuando usted deseaba hacerse socio la información que publicaba la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook influyó en su decisión.

Si ☐

No ☐

8. ¿Qué productos y servicios conoces de los que comercializa a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII?

Ahorros ☐

Créditos ☐

Servicios ☐

9. ¿Conoces las medidas y acciones que utiliza la COOPAC León XII a través de su cuenta de Facebook para incrementar la demanda de sus productos y servicios?

Si ☐

No ☐

C. Promoción

1. Sabe Ud. con que documentos de gestión cuenta la COOPAC León XIII para la promoción online a través de su cuenta de Facebook.

1. Plan estratégico ☐

2. Políticas de promoción ☐

3. Plan de marketing ☐

4. Otros ☐

2. Sabe si tiene un encargado de redes sociales para dirigir y atender la promoción online institucional, la COOPAC León XIII

Si ☐

No ☐

3. Sabe Ud. que objetivos institucionales tiene la COOPAC León XIII al realizar su promoción online a través de su cuenta de Facebook.

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Aumentar sus ventas | ☐ |
| Mejorar relaciones con los socios | ☐ |
| Fortalecer sus marcas | ☐ |
| Otros | ☐ |

4. ¿Cómo despertó su interés la promoción a través de su cuenta de Facebook la COOPAC León XIII?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Preguntas | ☐ |
| Conversaciones | ☐ |
| Contenidos relevantes | ☐ |
| Concursos | ☐ |
| Otros | ☐ |

5. ¿Cree Ud. qué los mensajes que publica en su cuenta de Facebook satisfacen sus deseos como socio o seguidor de la COOPAC León XIII?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

6. ¿Cuáles son los deseos que la COOPAC León XIII le satisface como socio?

- | | |
|---|--------------------------|
| Facilidades en obtener préstamos con tasa baja de interés | ☐ |
| Descuentos en campañas de salud | ☐ |
| Socializarse con otras personas | ☐ |
| Otros | ☐ |

7. Cree Ud. que a través de su cuenta de Facebook realiza estudios de mercado y de satisfacción de sus socios y seguidores la COOPAC León XIII?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

ANEXO N° 2: ENTREVISTA

1. ¿Desde cuándo utilizan las redes sociales?

Bueno, hace más de 5 años venimos incursionando en la presencia de nuestra cooperativa en las redes sociales, en un momento se pensó abarcar la mayor cantidad de redes disponibles, pero luego nos dimos cuenta que no todas las redes sociales proporcionan los mismos resultados, así que hace poco tiempo solamente nos estamos enfocando en Facebook como la principal red social.

2. ¿Tienen una estrategia de promoción online?

Estamos construyendo nuestra estrategia, hemos aprendido en el camino, y lo seguimos haciendo, es por ello que nuestras estrategias, están encaminadas a las necesidades y sugerencias de nuestra comunidad en la red social, ello nos permite tener un horizonte amplio de opciones para planificar una estrategia de promoción eficiente y flexible que pueda responder a dichas necesidades.

3. ¿Qué objetivos persiguen con el uso de las redes sociales?

Primero ser reconocidos, sabemos que nuestra presencia en redes sociales motiva e impulsa el conocimiento de nuestra propuesta para muchas personas que utilizan las redes sociales, y ello representa una fuente importante de potenciales inversores. En segundo lugar, lograr incrementar progresivamente el número de afiliados a nuestra cooperativa, de alguna forma el número de visitas en nuestra red social se tiene que ver reflejado en nuestros clientes, por ellos realizamos un gran esfuerzo en promoción. Y, por último, lograr una mayor confianza con nuestros clientes, resolviendo sus inquietudes a través de estas redes.

4. ¿Están consiguiendo los objetivos planeados?

Bueno, la cantidad significativa de visitas a nuestra red social, nos da un indicador de que la cooperativa está empezando a ser reconocida por más personas, cumpliendo el primer objetivo, además tratamos de interactuar

con la comunidad a través del chat y los comentarios, por lo que, de nuestra parte también los esfuerzos para aumentar la confianza con los clientes se están haciendo, sin embargo, aún no se han obtenido los resultados esperados en la afiliación de clientes a la cooperativa, aunque el número de afiliados si aumentó, esta proporción no es la esperada.

5. ¿Qué cambios han apreciado desde el uso de las redes?

Como mencioné, se logró el objetivo de que la cooperativa sea reconocida por más personas, nos permitió aumentar la oferta y darnos a conocer a las personas interesadas, tenemos en cuenta que una empresa financiera, siempre va a generar ciertas dudas en los potenciales clientes, pero, las redes sociales nos permiten aumentar la confianza, acercándonos más a ellos para resolver sus dudas. Aunque seguimos creciendo, esperamos que las redes sociales sigan contribuyendo al interés de personas en invertir en nuestra cooperativa, pero aún nos falta mejorar las estrategias para poder aprovechar al 100% los resultados de las redes sociales.

6. ¿Aconsejan el uso de las redes a empresas financieras cooperativas? ¿Por qué?

Por supuesto, no solamente a las empresas financieras, sino a todas las empresas en general, si bien antes el contar con una página web era relativamente indispensable, en la actualidad también contar con presencia en redes sociales es fundamental, esto porque, independientemente del tamaño de la empresa, el ingreso a las redes sociales no tiene costo alguno, solamente cuando se busca una exposición mayor o utilizar servicios adicionales, pero, con una buena estrategia de incursión y aprovechamiento de redes sociales se puede llegar a más personas.

7. ¿Quién se encarga de las redes sociales?

Contamos con un community manager, que es la persona encargada de gestionar nuestras publicaciones específicamente en Facebook, sin embargo, su función principal es la interacción con la comunidad que diariamente accede al perfil de nuestra cooperativa, ya sea a través de comentarios, sugerencias o preguntas, que deben ser atendidas con prontitud.

8. ¿En qué redes sociales están presentes y porqué se decidieron por esas y no por otras?

Actualmente estamos enfocados en Facebook, aunque como lo mencione antes, en un inicio se pensó abarcar la mayor parte de redes sociales, nos dimos cuenta que nuestros esfuerzos en otras plataformas no generaban el impacto deseado, y eso nos impulsó a abandonar plataformas como Twitter o YouTube hace poco, esto debido a que notamos un estancamiento en las visitas a estas redes sociales, por otro lado, Facebook, nos ofreció una mayor respuesta y exposición de nuestra cooperativa con clientes y personas interesadas, que sigue creciendo hasta el día de hoy.

Considero que una de las ventajas de esta red social es el alcance que tiene no solo a nivel local, sino también nacional, donde una mayor cantidad de personas puede ver de forma rápida los anuncios y unirse a la página, desde cualquier dispositivo, ya sea un teléfono o una computadora, nuestras publicaciones siempre se visualizan de la mejor manera y además el costo es mínimo.

9. ¿Qué herramientas utilizan para publicar información o analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales?

Actualmente utilizamos la red social *Facebook* para la publicación de información y promociones para visitantes y para miembros. Del 2012 hasta el 2013 utilizábamos *Twitter* pero la cantidad de seguidores era muy mínimo por lo que la interacción que queríamos lograr no iba a tener el alcance necesario que recompense la inversión en tiempo dedicado a esta red social. Y *YouTube* en el cual subimos videos informativos de nuestra cooperativa, pero solo contamos con 14 suscriptores, por lo que ya no subimos contenido desde hace 1 año.

En *Facebook* contamos con 4,220 personas que siguen nuestra página y la interacción aquí es más frecuente y directa, por lo que la publicación de información y promociones es más constante, aproximadamente 2 publicaciones a la semana respecto a promociones y beneficios de ser socios de la cooperativa.

Para el análisis de resultados solo tenemos las herramientas que nos ofrece la misma plataforma, que son estadísticas de visitas, posibles alcances por periodo, grado de satisfacción del cliente con la página y las opiniones sobre la misma. Pensamos en implementar un sistema que nos ayude a gestionar de manera más precisa y de acuerdo a nuestros objetivos, la información que se puede obtener mediante la cuenta en *Facebook* pero aun no decidimos concretar esta adquisición.

10. ¿Con cuánto personal se cuenta para hacer la promoción online?

Con dos personas, una encargada del diseño gráfico de la publicación y otra encargada del contenido de la promoción, el cual también se encarga de verificar a qué hora sería adecuado publicarlo para así captar la atención de la mayor parte de seguidores.

Estas dos personas trabajan conjuntamente para elaborar correctamente una publicación atrayente la cual resalte la promoción e impacte positivamente en el visitante y se concrete el interés por la promoción.

11. ¿Existe algún perfil de los socios que los siguen?

Como lo dice nuestro eslogan: *“Tu crecimiento, nuestro compromiso”*, nos queremos enfocar en aquellos jóvenes que deseen emprender su crecimiento personal y profesional, básicamente que cumplan con un perfil de egresados, dispuestos a sobresalir en la PEA (Población Económicamente Activa), ya sea dependientes de una empresa o emprendedores de su propio negocio.

Insistimos en que la mayor parte de nuestros socios sean jóvenes, es por ello que organizamos talleres de habilidad, talento y liderazgo, para que en un futuro ellos puedan formar parte de esta cooperativa y tener la oportunidad de ser un líder cooperativista y complementar el éxito de nuestra cooperativa.

12. ¿Tienen comunicación directa con aquellos que los siguen, mediante me gusta, comentar, compartir?

Estamos iniciando en este aspecto. Como parte de nuestra métrica del impacto de nuestras publicaciones se encuentra un punto en el cual el interés despertado por nuestras publicaciones lleva al cliente a comunicarse directamente con nuestras oficinas para dotarse de mayor información. Por nuestra parte tratamos en lo posible de hacer llegar a más personas nuestra información pero para todo tipo de visitantes, no solo seguidores los cuales participen con un “me gusta” o “compartir”.

En aquellos que comentan si aplicamos más el trato directo, les comunicamos sobre la información vía mensajes y tratamos de llevar esta

interacción de forma física para que el seguidor se beneficie de todos los servicios en promoción que publicamos.

13. ¿Cómo miden el impacto de la promoción en las redes sociales?

El impacto de las promociones es medido de dos formas: mensajes en la red y visitas físicas. Cuando la interacción se da vía web, muchos de los socios y visitantes envían mensajes para más información en la bandeja virtual de la red social que tenemos, es aquí que se inicia la interacción. Nosotros respondemos de acuerdo a su solicitud e invitamos a que se acerquen a nuestro local para concretar la adquisición de la promoción y tener un mejor detalle de lo ofrecido. Es así que se mide el interés generado por la publicación.

Si el socio o visitante de la red se acerca a nuestro local preguntando por la promoción o expresando que viene por una cita detallada de la promoción de la página, nosotros afirmamos que el impacto fue positivo y aplicamos más publicaciones con promociones de ese estilo.

Algo que nos hace falta constantemente es retener información para la retroalimentación mediante estas publicaciones, es decir la retroalimentación del impacto generado en dichos socios. Ya sea mediante encuestas virtuales, físicas o verbales cuando el socio o visitante tiene una cita en nuestras oficinas para detallar información.

14. ¿Utiliza alguna app para medir el impacto de las redes?

Actualmente no contamos con aplicaciones para medir este tipo de impacto, ya que nuestra forma empírica de medir el impacto es mediante las visitas físicas al local y en lo que respecta a la medición virtual, la misma red social nos brinda información cuantificada de la interacción diaria, semanal y mensual, además de pronósticos de alcance.

15. ¿Conoce alguna de estas herramientas para medir el impacto de las redes?

Sabemos de *Social Media Dashboard*, el cual tiene por objetivo, como un vendedor en medios de comunicación social, impulsar la participación del

cliente, conectar con su público, y conseguir más gente hablando de su marca. Sabemos que sería perfecto para ejecutar una exitosa campaña de medios sociales, además hay que medir constantemente el impacto de cada interacción y el marco de los datos dentro del contexto más amplio del rendimiento de la cooperativa.

El beneficio que nos otorgaría un tablero de mandos de medios sociales sería obtener las respuestas inmediatas y con interpretaciones y recomendaciones, poniendo los datos de cada uno de los perfiles en un solo lugar justo al lado de otras métricas de marketing.

16. En caso de ser positiva la respuesta, ¿cuál utiliza actualmente la COOPAC León XIII y que resultados han arrojado?

COOPAC León XIII no posee ninguna de estas aplicaciones o herramientas de análisis, solo las herramientas de la plataforma gratuita de *Facebook* las cuales con un poco que hayas trabajado tu página de *Facebook* tendrás acceso ya a sus estadísticas, tan sólo necesitas 30 fans. Lo cierto es que *Facebook* ha mejorado de forma considerable las estadísticas que ofrece de sus páginas por lo que se trata de una herramienta integrada que debes vigilar de cerca para ver como evoluciona tu actividad en *Facebook* y conocer mejor a tus fans, es decir sus gustos y preferencias.

ANEXO N° 3

FOTOGRAFIAS DE FACEBOOK



Figura 1: Portada de Facebook de la COOPAC León XIII





Figura 2: Publicidad de diversas campañas en salud en Facebook de la COOPAC León XIII

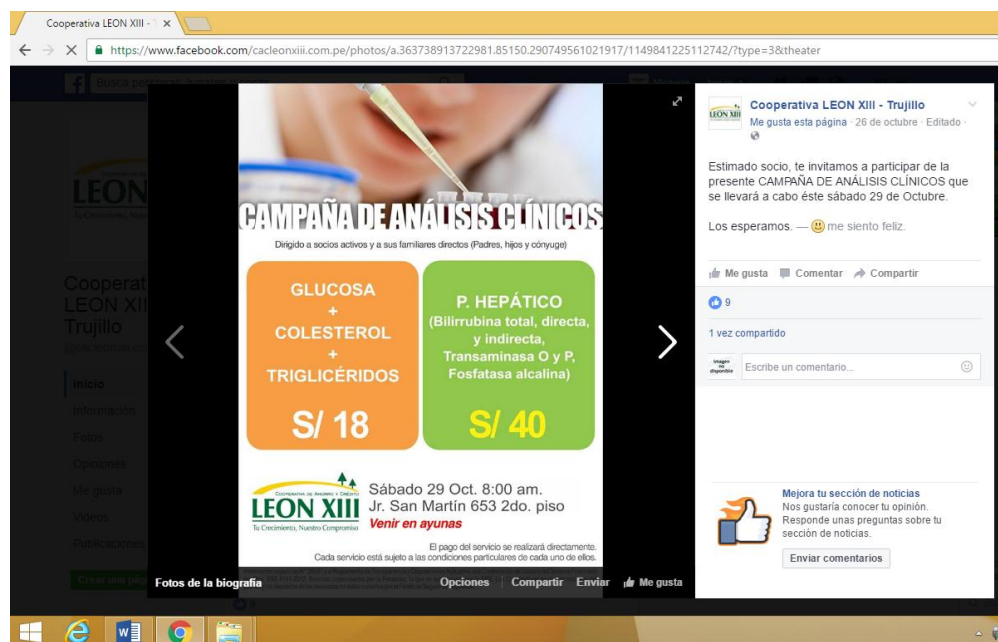




Figura 3: Publicaciones de actividades realizadas por la COOPAC León XIII

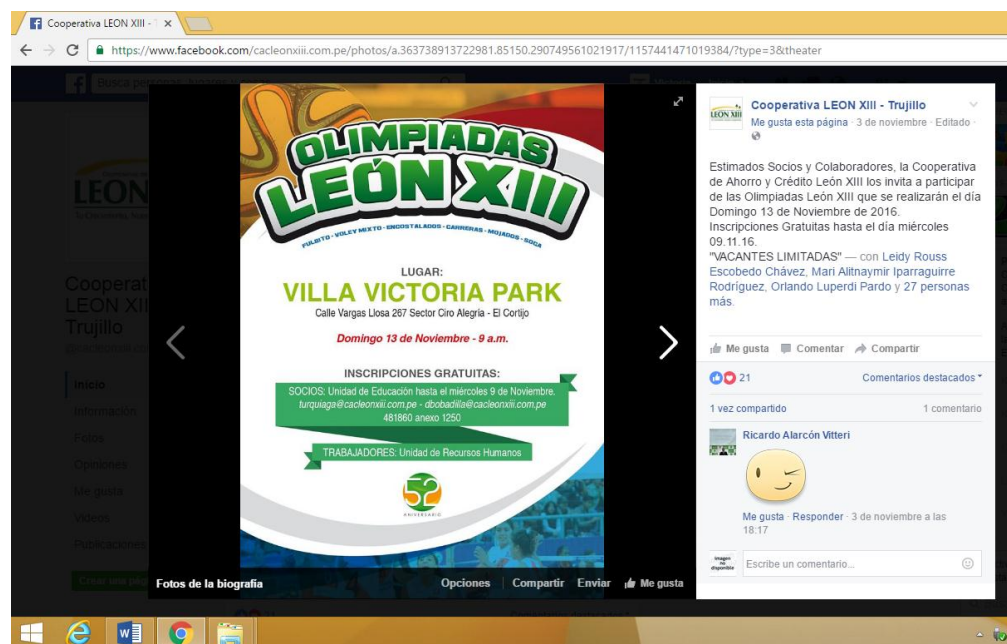




Figura 4: Saludos de felicitación

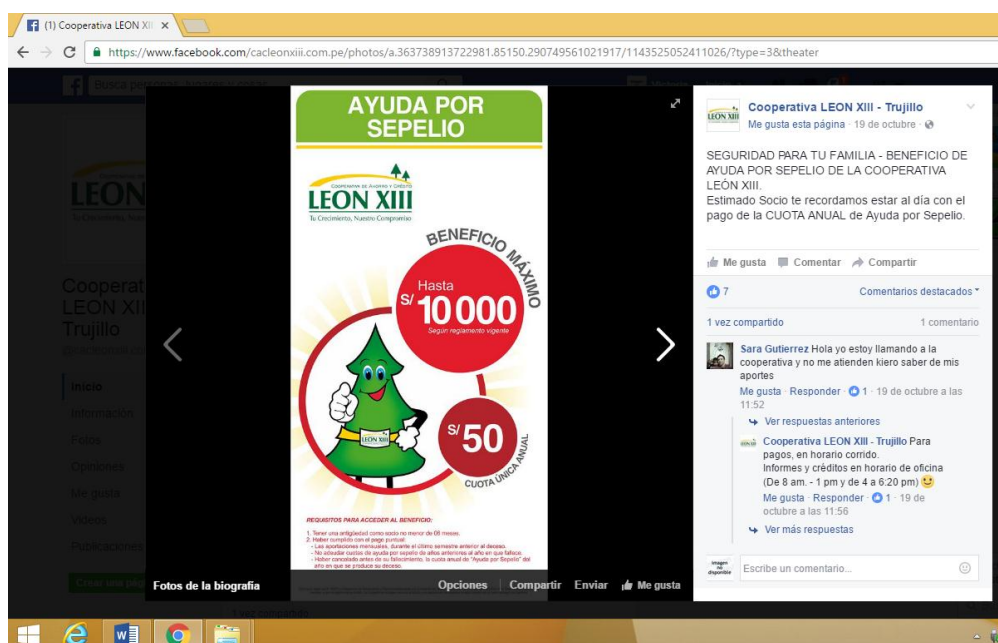


Figura 5: Ayudas que se brinda en la COOPAC León XIII

FOTOGRAFÍAS DE LA PÁGINA WEB



Figura 6: Portada principal de la página web de la COOPAC León XIII



Figura 7: Servicios que ofrecen a sus asociados en la COOPAC León XIII