

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Social media marketing y captación de clientes en la empresa
Vera Sport SAC, Comas, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Chafloque Puicon, Junior Joel (orcid.org/0000-0002-5091-4201)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, quien me otorga la fortaleza de poder seguir con mis logros, a mis padres Roberto Chafloque Tullume y a mi madre Rosario del Carmen Puicon Gamarra, por su sacrificio constante para ser un gran profesional, por sus virtudes y valores brindados para emplearlos tanto en lo laboral como en lo personal.

Agradecimiento

A Dios, por la sabiduría que me brinda en cada etapa de mi vida y poder otórgame el regalo más hermoso, mi familia por darme fuerzas y seguir adelante para demostrar que, si se puede progresar, ante cualquier problema que se pueda presentar. A mis docentes de la escuela de administración por su enseñanza constante y sobre todo a mi asesor Dávila Arenaza Víctor por su apoyo incondicional y por transmitirme esa confianza que necesito para seguir en proceso con este trabajo de investigación y poder lograr mis metas con éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1	Porcentaje de clientes informados referente al social media marketing en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022	24
Tabla 2	Porcentaje de clientes informados referente a la captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022	25
Tabla 3	Interpretación del coeficiente de correlación de spearman	26
Tabla 4	Prueba de hipótesis significativa de social mida marketing con captación del cliente en la empresa	27
Tabla 5	Prueba de hipótesis significativa de social media marketing con la calidad de servicio	28
Tabla 6	Prueba de hipótesis significativa de social media marketing con satisfacción del cliente	29
Tabla 7	Prueba de hipótesis significativa de social media marketing con atención al cliente	30

Índice de figuras

Figura 1	Porcentaje de clientes informados referente al social media marketing en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022	24
Figura 2	Porcentaje de clientes informados referente a la captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022	25

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de social media marketing con captación de cliente. La metodología utilizada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 96 clientes. La técnica para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial, se concluye que existe relación significativa de las variables social media marketing con captación de clientes.

Palabras clave: Social media, captación, marketing

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship between social media marketing and customer acquisition. The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population consisted of 96 clients. The technique to obtain the data has been the survey and the instrument a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained and the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the social media marketing variables and customer acquisition.

Keywords: Social media, recruitment, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo globalizado en las organizaciones y empresas tienen el deber de innovar sus habilidades de marketing con la finalidad de conservar y generar cambios en el posicionamiento que han ido alcanzando con el tiempo. Los medios sociales es una herramienta que se están transformando la manera en que los usuarios se comunican y se relacionan, con millones de usuarios intencionalmente.

El social media marketing tiene como propósito, que las empresas deben desarrollar el poder de crear una comunicación seguida y activa, en la que permita establecer y captar una asociación en torno a la marca y poder brindar a los individuos un contenido único, por tal motivo el social media se consigue dar una mayor difusión al contenido de dicha organización o empresa.

Por otro lado, la captación del cliente, las organizaciones por bastante buena que sea la oferta, el producto innovador o el servicio que se presta, la exclusiva forma de posicionarse en el mercado es poder descubrir consumidores preparados a pagar su precio. Gracias a su gran tendencia en la actividad comercial, con el tiempo han surgido tantas estrategias que prometen un gran éxito.

En el contexto internacional, Carrasco (2015), en su informe de marketing, nos sugiere que los países latinoamericanos se adaptan a la utilización de estrategias de los países más desarrollados, sin embargo, no tienen la misma implementación en el mercado, debido a que sus necesidades y comportamiento son diversos y cambian según su ámbito. También la captación de clientes es fundamental para considerar su disposición de adquisición de compra y capacidad económica.

En el contexto nacional, Girón (2018), en su informe de investigación, menciona que un estudio realizado en Perú con las empresas Uber y Cabify utilizan de manera apropiada su plataforma digital, logrando un crecimiento y un buen desarrollo en el mercado. Al analizar el ámbito del mercado es fundamental para conocer y ofrecer más grande trascendencia a los productos o servicios que generan mayor demanda y beneficios económicos para la compañía.

En el contexto de la investigación, la empresa Vera Sport SAC., se ha logrado identificar lo siguiente: 1. No aplica el social media marketing 2. Desconocen de la social media 3. Requiere capacitación sobre la social media 4. Hay muy poca captación de cliente 5. La competencia ha superado. Teniendo en cuenta lo mencionado, se consideró todo lo mostrado es de suma importancia desarrollar una investigación que tiene como objetivo determinar la relación del social media y captación de cliente con el propósito de buscar propuestas que permitan resolver la problemática en el argumento de estudio y otras de características equivalentes, con dichos propósitos se plantea los problemas que se mencionan a continuación.

La investigación abordó el problema general y específicos siguiente: ¿Cuál es la relación de social media marketing con captación de cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022? Específicos: 1. ¿Cuál es la relación de social media marketing con calidad de servicio en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022? 2. ¿Cuál es la relación de social media marketing con satisfacción del cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022 ? 3. ¿Cuál es la relación de social media marketing con atención al cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022 ?

La investigación tuvo una justificación teórica, porque se hizo un minucioso estudio de las variables social media marketing y captación de clientes a fin de conocer su relación de dichas variables, así mismo, se plantearon hipótesis para que permitan desarrollar indagaciones futuras. Metodológicamente, se justifica porque se creó una herramienta para la recopilación de datos e interpretados, los mismos que demostraron la relación de las variables mencionadas para la solución posible y las sugerencias que se manifestó. Desde el punto de vista práctico se ha justificado, ya que los resultados de la investigación permitieron plantear soluciones a los problemas del contexto de análisis y otras propiedades semejantes.

El objetivo general y específico son: Determinar la relación de social media marketing con captación de cliente de la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022 Específicos: Determinar la relación de social media marketing con calidad de servicio de la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022; Determinar la relación de

social media marketing con satisfacción del cliente de la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022; Determinar la relación de social media marketing con atención al cliente de la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022

Hipótesis general: Existe relación significativa de social media marketing con captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022 Hipótesis específicas fueron: Existe relación significativa de social media marketing con calidad de servicio en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022; Existe relación significativa de social media marketing con satisfacción del cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022; Existe relación significativa de social media marketing con atención al cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos de la variable social media marketing son: Casanovas & Contreras (2020) el principal objetivo fue determinar qué tipos de comunicación de marketing están presentes en los contenidos digitales desarrollados por marca automotriz con presencia en Facebook en Puerto Rico, el método de estudio fue desarrollado con longitudinal de casos, dando como conclusión que los contenidos digitales del marketing por las diferentes marcas se desarrollan por ser más visible y reconocidos, por la cual se está reflejando rasgos y actitudes similares en la vida cotidiana.

Por otro lado, Coelho et al. (2019) tuvo como propósito el estudio de analizar el efecto de la interactividad y la viveza en las publicaciones de Facebook con respecto al usuario. Este estudio fue cuantitativo y descriptivo. Como conclusión, se obtiene que las publicaciones con alta interactividad tienen una influencia inversa en la cantidad de usuarios con me gusta y comentarios. Por la cual se refleja mucho uso a los contenidos digitales relacionado con las personas en la vida diaria.

De acuerdo con Tenorio (2021) tuvo como propósito identificar los elementos que proporcionan a la muestra de una marca personal relacionada con el uso de las redes sociales y su uso con el medio publicitario, el método de estudio fue cualitativo de modo descriptivo, dando como conclusión que es como una marca que deja a los usuarios en todo lo que realiza y lo que comenta. Todas las personas tienen un sello personal que se va fortaleciendo día a día.

Según Castelló (2015) tuvo como objetivo la investigación de los principales portales vertical de marketing y publicidad en los medios sociales en España, el método de estudio fue documental de marketing y publicidad, dando como conclusión que la manera del cambio se radica en como las estrategias empresariales entornan a centrarse en el cliente con la finalidad de enfocarse a los usuarios. La importancia en ser claros en los medios sociales, satisfacer las demandas y los deseos del consumidor.

Según Schneider et al. (2016) tuvo como propósito explorar los efectos de la confianza y la respuesta emocional del consumidor a los anuncios de la marca,

evaluando en un contexto de redes sociales en línea. Este estudio fue desarrollado con encuesta. Como conclusión, se obtiene que las empresas deben medir la respuesta emocional a la publicidad en sus actividades de redes sociales como una forma de mejorar la evaluación de la marca.

Por otro lado, Mendes et al. (2015) tuvo como objetivo estudiar las ideas relacionados entre la promoción turística hacia la red social con los medios sociales en las áreas de gestión pública de los destinos turísticos a nivel nacionales e internacionales, el método de estudio fue la técnica bibliográfica y documental-cualitativa. Como conclusión, se obtiene que Facebook, Twitter, YouTube y Flickr son las canales digitales más manejadas, ya que desarrollan canales de comunicación mucho más directo con los compradores, con la finalidad de obtener información sobre los productos o servicios que realiza la empresa.

Según Almohaimmeed, B. (2019) tuvo como propósito explorar los efectos de los antecedentes del marketing en redes sociales, la marca, fidelización e intención de compra, el método de estudio fue desarrollado teóricamente y ecuación estructural, dando como conclusión que las organizaciones deberían prestar más atención a los antecedentes del marketing en redes sociales, ya que tiene efectos directos en la aplicación de marketing en medios sociales, la marca fidelización e intención de compra del cliente.

Según Nieves & Lozada (2020) en su artículo tuvo como objetivo determinar los objetivos de comunicación en el marketing están presentes en el contenido digital desarrollado por las diferentes marcas de automóviles con presencia en las redes sociales, el método de estudio fue diseño de estudio de caso múltiple longitudinal, dando como conclusión la identificación de los objetivos de comunicación hacia el marketing a través de estrategias en el contenido de redes sociales, como medios de contenidos y métricas en las redes sociales.

Por otro lado, Cohen et al. (2019) tuvo como propósito analizar el efecto de la interactividad y la viveza en las publicaciones de Facebook con respecto a la intervención de los usuarios en las instituciones de educación. Este estudio fue cuantitativo y descriptivo. Con esto se concluye que involucran la interactividad y la viveza de la publicación en Facebook que conducen a la participación del usuario.

Por la cual se muestra que las publicaciones con alta interactividad tienen una influencia inversa en el número con me gusta y comentario de los usuarios.

Según, Fondevila et al. (2016) su objetivo fue estudiar las redes sociales que utilizan las empresas turísticas para atraer visitantes a Barcelona. Este estudio fue desarrollado cuantitativo. Con esto se concluye que las redes sociales utilizadas son por jóvenes y el tipo de género no influye en la manera del uso. Sin embargo, hay otras plataformas digitales que los usuarios no tienen conocimiento y no poseen interacción significativa entre ellos.

Según Cardoso et al. (2017) su objetivo fue relacionar las estrategias de marketing adoptadas por los equipos de fútbol en las redes sociales con un número creciente de usuarios y sus interacciones en el fan Page de cada club de fútbol, el método de estudio fue recopilado información de los mejores equipos de fútbol brasileño, dando como conclusión que la gestión profesional de una página de Facebook contribuye positivamente al aumento del número de fans en sus páginas. Esto permite a los clubes modelar nuevas estrategias de relación con sus fanáticos y patrocinadores.

Según Oviedo et al. (2015) su objetivo fue lograr una coordinación con las herramientas de la comunicación para ser manejada por cualquier tipo de organización, dando como conclusión que los medios sociales se relacionan dependiendo de cada empresa, ya que tienen la finalidad de poder tener una nueva comunidad en el mundo digital, con la finalidad que los usuarios tengan una buena interacción y comunicación moderna.

Según Saxena & Verma (2019) su objetivo fue analizar los estudios de los medios sociales relacionados con la publicidad que se ubica en la red. Su estudio fue desarrollado documental. Como conclusión, se obtiene que las organizaciones que cuentan con los medios sociales tienen una gran competencia con la publicidad a diferencia de los demás, ya que, las organizaciones tienen la posibilidad de poder reducir gastos por utilizar la publicidad en las plataformas, con la finalidad que pueden implementar un mejor manejo en los canales digitales.

Según Olotewo (2016) en su artículo tuvo como propósito estudiar cómo las empresas emergentes adoptaban el uso de social media y cuál es el efecto de ella en

el éxito de la marca, el método de estudio adopto intencionalmente y técnica de muestreo sistemático, dando como conclusión, que las organizaciones como los usuarios utilizan de manera más frecuente las redes sociales, ya que genera un gran impacto para las empresas en la que se encuentran en un crecimiento y con la implementación tenga un mejor manejo en los canales digitales.

Según Dijkmans, et al. (2015) su objetivo fue ver las tareas que realiza las empresas para ganar consumidores con compromiso a la reputación de la organización. Su estudio fue desarrollado investigación. Como conclusión, se obtiene que las organizaciones deben aprovechar las plataformas digitales para poder incrementar distinto grupow de consumidores, con la finalidad de tener un buen crecimiento en sus productos o servicios, al que el consumidor esté buscando o se puede encontrar en el mercado.

En las tesis a nivel internacional de la variable social media marketing son : Verdezoto (2020) su objetivo fue analizar las redes sociales en los institutos tecnológicos particulares y su impacto en la disposición de ingreso de los estudiantes a los tecnológicos ubicados en Quito, el método de estudio fue desarrollado analítico de enfoque cualitativo, se utilizó muestra no probabilística, dando como conclusión que los institutos buscan que las redes sociales es enlazar con sus potenciales audiencia sobre el menor tiempo, por la cual generará un mayor valor hacia la comunidad con la diferente contenidos digitales, para poder mantener información hacia su comunidad actual y potencia en los procesos académicos.

Por otra parte, según Ramírez (2015) su objetivo fue analizar la falta del social media como estrategia de ventas en la Empresa My Shoes. Este estudio fue enfoque cualitativo y cuantitativo. Como conclusión, se obtiene que el instrumento principal del social media tiene un buen posicionamiento hacia los productos o servicios, realizando una buena elaboración con las plataformas digitales, con la finalidad, que ayudara a poder atraer más clientes a la organización y poder llegar a un buen crecimiento para la empresa.

Por último, según León & Ullaguari (2020) tuvieron como propósito implementar el social media para aumentar la necesidad de los consumidores a un consultorio obstétrico. Este estudio fue enfoque mixto-exploratoria y descriptiva.

Como resultado, se obtiene que el Instagram y YouTube son las plataformas más utilizadas por los usuarios que indica la encuesta. Se concluye, que al implementar el social media es importante para los clientes como también para las empresas, ya que, se recomienda tener uso de las plataformas digitales para promocionar sus productos o servicios y poder incrementar más consumidores.

En las tesis a nivel nacional de la variable social media marketing son: Durand (2021) su objetivo fue como pueden desarrollar las redes sociales para recaudar información educativa y tomar una buena decisión que más le convenga a la universidad. Su estudio fue tipo básico; su diseño no experimental-transversal. Se concluye, que se desarrollaron recomendaciones para una mejor relación del marketing digital y las redes sociales, en la cual están asociadas a la publicidad y modalidades de ofertas educativas promovidas por la Universidad.

Según Arbulú (2019) su objetivo fue determinar la relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC, CHICLAYO, el método de estudio desarrollado fue descriptivo; diseño transversal, correlacional, dando como conclusión que la correlación entre las variables de estudio se utilizó el método no paramétrico, Rho de Spearman, en la cual existe una relación alta entre las variables social media marketing y posicionamiento.

Por último, según Miñano (2016) en su tesis se tuvo como objetivo crear una estrategia de comunicación relacionado con el instrumento del Social Media para la marca APECA. El método de estudio se diseñó descriptivo-transaccional, dando como conclusión que la elaboración de este informe sea de gran ayuda para los trabajadores de la empresa y lograr mejorar el posicionamiento de la marca APECA. Por otro lado, se debe realizar una nueva estrategia de comunicación digital utilizando la herramienta del Social media.

Los artículos científicos considerados con la variable captación de clientes son: Según Sánchez & Montoya (2017) su objetivo fue estudiar los factores que influyen en la generación de confianza con respecto a las compras en línea de consumidores antioqueños, el método de estudio desarrollado fue de enfoque cualitativo-exploratorio, dando como conclusión, que la confiabilidad de dicha herramienta para las empresas puedan lograr las ventajas competitivas, con la

finalidad, que las empresas y competencias se adapten al comercio electrónico como un nuevo ingreso.

Según Guzmán (2014) tuvo como objetivo definir la eficacia del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. Su estudio fue diseño pre experimental. Como conclusión, se obtiene que el marketing relacional favorece la fidelización con los clientes, con la finalidad que un producto o servicio se convierte de manera automática en el objetivo de poder captar la atención de los consumidores para llevar a cabo una buena calidad a dicha organización.

Según Kushov (2019) su objetivo fue estudiar las redes como herramienta en la atracción de consumidores para las organizaciones. Su estudio fue documental. Como conclusión, se obtiene que debe desarrollar un buen uso en las redes sociales para el aumento en la base de datos con la ayuda de movimiento de relaciones públicas. Por otro lado, las empresas deben establecer una página con información esencial, con buena actividad, atraer usuarios con el máximo de números, con una buena creación de diálogo, con una cantidad considerable para los suscriptores.

Por otro lado, Salo (2020) en su artículo tuvo como objetivo hallar maneras de mejorar el sitio web de hiustotteet.fi para lograr captar cliente mediante el SEO. Su estudio desarrollado fue cuantitativo-descriptivo. Se concluyó, que el SEO si logra captar los clientes, con una manera estimulada, con la ayuda de diferentes estrategias del marketing, con el propósito de ser analizadas para el buen beneficio y poder mantener una buena tasa de adquisición para los clientes nuevos.

Según Tillmanns et al. (2017) su objetivo fue plantear un enfoque de elección de variables con el fin de seleccionar eficazmente objetivos para la captación de clientes. Como conclusión, se obtiene que los usuarios y las tasas de respuesta más alta no captan más clientes, por la cual no llevan una mayor ganancia, debido a que los comportamientos de respuesta del cliente y venta potencial cruzada varia sistemáticamente.

Según Delgado (2017) su propósito fue identificar las estrategias en el marketing que se relaciona en la captación de usuarios para el buen posicionamiento. Su estudio fue deductivo. Como conclusión, nos da que el

marketing digital se está utilizando de una manera más frecuente, con esta herramienta se puede crear e innovar estrategias hacia los precios y promociones, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según Savi & Pereira (2015) tuvo como propósito en analizar la influencia en las actividades de distribución de marketing con la captación de clientes en el sector de hospedajes de Santa Clara, el método de estudio desarrollado fue cuantitativo y cualitativo- exploratoria; no probabilística, dando como conclusión, que los canales directos influyen sobre los indirectos, en la cual se destaca el internet. Por otro lado, los canales directos conservan una fuerte atribución en la captación dado por el uso operadoras y agencias de dichas organizaciones.

Según Barón et al. (2018) su objetivo fue mostrar un plan estratégico relacionado con el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES. Su estudio fue descriptivo, dando como conclusión que la empresa desarrolla una actividad satisfactoria para sus clientes, pero aún queda por realizar estrategias para poder captar nuevos clientes y le permitan no solo posicionarse en el mercado regional, sino que también pueda hacerlo a nivel nacional.

Según Ulloa (2018) en su artículo tuvo como propósito conceptualizar las estrategias que se están desarrollando en los centros comerciales para fidelizar a sus consumidores, el método de estudio desarrollado fue aplicada; dando como conclusión que la manera de poder fidelizar a los consumidores es realizar sorteos, descuentos, promociones, etc.; con la finalidad que el consumidor tome el interés de dichas estrategias.

Según Rosado (2017) en su artículo científico tuvo como propósito la captación de clientes por medio de las redes sociales, señala que las compañías en la actualidad cuentan con presencia en la era digital como páginas web y redes sociales. El llevar a cabo el uso de estas funciones de forma adecuada les da ventaja ante otras empresas que no las realizan. El uso de estas herramientas permite captar nuevos clientes, el utilizar las redes adecuadas determinará el desarrollo o fracaso de las organizaciones empresariales.

Según García & Maridueña (2018) su objetivo fue determinar el suceso que tienen los instrumentos de promoción en la captación de clientes de los pequeños hoteles en Salinas, dando como conclusión que hace falta medios publicitarios, para eso la organización necesita del apoyo de una estrategia de publicidad y capacitaciones a los empleados para que también ayuden a mejorar la atención a sus clientes.

Así también Tomacheski & Savi (2016) su objetivo fue establecer la influencia de los medios sociales para captar clientes en proyección de los hoteleros, el método de estudio desarrollado fue aplicada, con enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, dando como conclusión que si hacen el uso de las redes sociales para poder captar clientes en las empresas hoteleras, siendo Facebook el canal digital más utilizado por los usuarios, sin embargo, falta aún aprovechar todo su potencial para tener nuevos clientes.

Por su parte, Marizza & Saavedra (2020) tuvo como propósito establecer la relación entre el marketing relacional y captación de los consumidores en DBROT GRANDA, se realizó una muestra censal de 50 clientes de la organización. De este modo, el estudio concluyo permitiéndonos conocer que existe relación entre el Marketing Relacional y Captación de clientes. Por la cual, es importante que la empresa tenga una buena atención al cliente para poder ayudar a mejorar el servicio y poder garantizar la fidelización de los clientes y la captación de nuevos consumidores.

Según Sanca & Cárdenas (2020) su objetivo fue establecer las relaciones entre el CRM y la captación de consumidores en JMA, se realizó una muestra censal de 86 clientes de la empresa, dando como conclusión que existe relación entre CRM y captación de clientes. Por la cual, es importante que las empresas utilicen el CRM para poder generar más oportunidades de ventas, con un presupuesto actualizado en tiempo real y ventas optimizadas.

Según Gamboa et al. (2018) su objetivo fue el uso de estrategias comerciales para poder utilizarlo en el gremio artesanal del cantón Naranjito. La metodología fue tipo documental-descriptivo. Dando como conclusión que se necesita poder aplicar un buen plan de capacitaciones de estrategias como comerciales y técnicas

de ventas, en la cual se pueda dirigir en el sector de Cantón Naranjito. Con el objetivo principal de aumentar el volumen del negocio o empresa que les ayudara a vender más y mejor.

En las tesis a nivel internacional de la variable captación de clientes son: Según Joshi (2017) tuvo como propósito la relación de la experiencia del consumidor con la voluntad de comportamiento del consumidor de abandono, para proveedores de dispositivos inteligentes, servicios móviles y banca por internet, la investigación fue método descriptivo, dando como conclusión, dando como conclusión que existe relación entre las variables experiencia del cliente y sus intenciones del comportamiento, con la finalidad de poder ser útil para los proveedores relacionado hacia los dispositivos móviles, por la cual hacen unos efectos positivos para los clientes.

Según Rocafuerte & Vélez (2018) su objetivo fue diseñar cuáles son las estrategias con mayor proporción respecto al marketing digital, con la finalidad de poder brindar información adecuada de la empresa MICROSIGMASERVICE. Su estudio fue descriptivo con modalidad cualitativa. Como conclusión, se obtiene que las empresas no tienen una buena información sobre las estrategias de marketing digital, a pesar de que la organización si cuenta con una página web, pero no han sabido realizar de una buena manera. Se recomendó realizar nuevas estrategias basadas con el manejo de nuevas estrategias digitales para poder captar nuevos clientes.

Según Aldaz (2018) su propósito fue en diseñar estrategias de marketing para impulsar la captación de consumidores del Almacén EL CONFECIONISTA de la ciudad de Santo Domingo. El tipo de investigación fue inductivo-deductivo, se basa en el análisis teórico. Donde se concluye, que las condiciones comerciales de la ciudad de Santo Domingo es poder realizar un direccionamiento estratégico, en la contribución para el desarrollo socioeconómico. Por otro lado, al no contar con la estrategia, que le permita mejorar la captación de cliente, se convertiría en un cuello de botella, por la cual, es muy importante el buen desarrollo de la investigación para dar solución a los problemas existentes.

En las tesis a nivel nacional de la variable captación de clientes son: Según Cabrera (2018) su objetivo fue identificar las estrategias promocionales como elemento para el aumento de captar a nuevos consumidores. Su estudio fue aplicado; hipotético- deductivo. Como conclusión, se obtiene que los encuestados estuvieran más satisfechos con un buen servicio de postventa y seguimiento del servicio que le ofrecen. En la cual, estos procesos ayudaran a poder tener una buena retroalimentación hacia los usuarios y nuevos clientes con el servicio que se le brindan.

Según Pocito & Toledo (2019) su objetivo fue determinar el suceso del Marketing Digital para la captación de consumidores en la organización Jet Perú-Trujillo. Su estudio fue descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo. Como conclusión, que la captación de cliente se relaciona con el marketing digital. En la cual, es aceptable que la herramienta digital como la página web y el canal digital de Facebook son muy importantes para la captación de cliente en la empresa.

Según Ibáñez & Sandoval (2019) en su tesis se tuvo como propósito elaborar un plan de marketing viral para corregir el nivel de captación de clientes en la empresa SERVISCOM en Chiclayo. Su estudio fue cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental. Como conclusión, se obtiene que el 32% de los usuarios no volvería a comprar a la empresa, indicado que el 29% de los usuarios no se siente conformes con las estrategias y servicio ofrecido, exponiendo la distancia de instrumentos de fidelización para su adecuada captación de consumidores.

La teoría científica relacionada con el tema es teoría de Juegos, planteado por Von & Morgenstem (1953) investigaron 2 planeamientos distintos de la teoría de juegos: los cooperativos y no cooperativos. Con esta teoría se pretende estudiar cualquier situación en la cual hay una interrelación entre agentes racionales. El cooperativo es el de ofrecer métodos para compartir entre los jugadores las utilidades que se desarrollan con su cooperación. El no cooperativo, los jugadores no tienen mecanismo para disponer de acuerdos, ya que los jugadores actúan de forma independiente.

La teoría científica relacionada con el tema es teoría de la motivación humana planteada de Maslow (1991) afirma que la motivación es la fuerza que tiene

el ser humano de satisfacer sus necesidades. Por la cual, el creador lo clasifica en una jerarquía de necesidades que forma una especie de pirámide. La primera base permanecen las necesidades fisiología, que son necesidades referentes a la supervivencia; en el segundo escalón permanecen las necesidades de estabilidad y protección; en el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social, denominadas necesidades de afiliación; en el cuarto escalón se encuentran aquellas relacionadas con la estima hacia uno mismo, llamadas necesidades de reconocimiento, y en último término, relacionado con el deseo del cumplimiento, permanecen las necesidades de autorrealización. Por otro lado, La idea principal es que solamente se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las de más abajo, es decir, no puedes pasar a la siguiente hasta que no hayas satisfecho las anteriores.

Los enfoques conceptuales que han sido tomados en cuenta de la variable social media marketing son: Según Shum (2019) define que son plataformas digitales que facilita a los consumidores de manera directa dicha información. La relación del usuario con los medios sociales es tener una influencia para participar en los comentarios acerca de experiencia positiva o negativa sobre la marca y productos que las organizaciones deberán tener en cuenta. Como finalidad, el social media es un instrumento hacia las empresas para ser escuchados los usuarios y lo desarrollen como una estrategia para relacionarse con ellos.

Según Kotler & Armstrong (2012) define que, en la actualidad, el marketing aporta una nueva manera de comunicarse con los usuarios de manera más cercana, directa y dialogante, así mismo, podemos visualizar al consumidor cuanto tiempo pasa en las redes sociales. Por otro lado, conocemos que es una herramienta para que el consumidor tenga la facilidad de estudiar los contenidos.

Según Blanco, J. (2020) define que el social media está relacionado por aplicaciones digitales, en la cual los usuarios buscan la manera de poder compartir una información, de tal manera que no solo podemos encontrar a usuarios navegando, sino que también hay empresas, clientes, marcas, entre otros; con la finalidad de realizar una creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con las audiencias de cien por ciento digital.

Los enfoques conceptuales que han sido tomados en cuenta de la variable captación de clientes son: Según Barquero et al. (2007) define que consiste en desplegar el proceso clave de poder establecer relaciones fijas y seguras con los usuarios o las organizaciones, con la finalidad de poder influir en el éxito de las acciones de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre diferentes partes.

Según Gladson & Gladson (2015) quien define que es el proceso de traer nuevos clientes, con la finalidad de poder asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de producto y servicios, de esa manera se incluye recomendaciones y reclamos para resolver los problemas del cliente sobre el servicio que están realizando.

Según Schiffman & Wisenblit (2015) la captación de cliente en el mundo de la web, la organización debe tener el conocimiento sobre las ventajas que se observa a los usuarios y tener los recursos usados para poder afrontar lo que busca el consumidor. Hoy, gracias a la tecnología, la comunicación digital se desarrolla un contenido mucho más avanzando con la posibilidad de poder encontrar problemas o información para nuestros clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

Ha sido aplicada; sustentando por Rodríguez y Huamanchumo (2015) afirman que la investigación de tipo aplicada guarda proporción problemática dependiendo de las soluciones y mejoramientos de la investigación, llegando a la conclusión buscar a conocer al formar, actuar y a la vez construir y modificar la investigación.

3.1.2 Diseño

Ha sido no experimental de corte transversal; sustentando con Hernández et al. (2014) donde mencionan que la investigación no experimental es la que se ejecuta sin manejar determinadamente las variables, por otro lado, es transversal porque recolecta la información en un solo momento para poder explicar las variables y la correlación.

3.1.3 Enfoque

Ha sido enfoque cuantitativa; sustentando con Hernández et al. (2014) la investigación cuantitativa es toda aquella en la que se recolectan y analizan datos en la parte estadísticos, esto se basa en fenómenos observables susceptibles de medición, análisis matemáticos y control experimental.

3.1.4 Nivel

Ha sido nivel descriptivo correlacional; sustentado con Hernández et al. (2014) la investigación descriptivo correlacional en la cual busca detallar todos los fenómenos que acontecen en la investigación, por otro lado, se asocia ambas variables.

3.1.5 Método

Ha sido método hipotético deductivo; sustentado con Bernal (2010) donde comienza con la hipótesis en la investigación en rechazarlas o aceptarlas y deductivo porque partirá de lo general a lo particular.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable X: Social Media Marketing

Según Shum (2019) que conceptualiza que son plataformas de publicación de contenido donde se proporciona de manera directa dicha información. La relación del usuario con los medios sociales es tener una influencia para participar en los comentarios acerca de experiencia positiva o negativa sobre la marca y productos o servicios que las organizaciones tendrán que tener en cuenta. Como finalidad, el social media es un instrumento hacia las empresas para ser escuchados sus clientes y lo manejen como una estrategia para relacionarse con ellos.

Dimensión 1: Comunidades digitales

Según, Sanz (2005) define que es un grupo de personas con objetivos comunes que utilizan la manera de comunicarse para poder interactuar entre ellos en un mundo online. La ventaja es que la única forma para poder contactarse en una plataforma digital por medio vía online. Por otro lado, su funcionalidad se ha convertido en un espacio en el cual la persona puede realizarse y tener relación con los demás.

Indicadores:

Redes Sociales

Las redes Sociales es un instrumento que estamos acostumbrados a usar en el día a día y a la que tenemos la posibilidad de entrar básicamente a partir de cualquier sitio del mundo.

Seguidores

Es un término relacionado en las redes sociales para representar a una persona que está siguiendo la página. Es decir, que está siguiendo todos los mensajes que son publicados de dicha empresa, y poder enterarse de todo lo que publica.

Comentarios

El comentario es utilizado en fundamentalmente cada una de las redes sociales para indicar un mensaje, principalmente público, enviado por un cliente de manera direccionada para cualquier publicación.

Dimensión 2: Marketing de contenidos

Según, Farpón & Barrio (2015) define que son todas aquellas acciones y técnicas de comunicación que tiene como finalidad de llegar de manera sutil al consumidor a través de diferentes plataformas. Por otro lado, es vital importancia saber el tipo de contenido que se necesita para las audiencias a que apuntamos.

Indicadores:

Localización

Se define que una organización o persona permite identificar hábitos de consumo por zona, con un grado socioeconómico e identificar sitios en los cuales podría ser óptima la ubicación de un negocio.

Engagement

Se define como un nivel de compromiso que tiene los usuarios o los clientes con una marca para la compra de sus productos o servicios. El engagement, es un elemento al que cada vez le prestan una mayor atención las organizaciones y sus equipos de marketing.

Compartir

Se define como un intercambio social cuando los usuarios de las plataformas digitales comparten su contenido web con sus grupos, amigos o individuos específicos.

Dimensión 3: E- Mail Marketing

Según revista Entrepreneur (2019) es la comunicación entre el cliente y la organización, a través de correos electrónicos. Por ejemplo, recibir en su bandeja de entrada del cliente, ofertas, promociones, confirmación de una compra, etc. Por

la cual, el uso de email como instrumento de marketing se ha visto común manera de una inversión digital con los anuncios enviados a través que le interese al cliente.

Indicadores:

Correo Electrónicos

Es una plataforma digital gratuita que permite mandar y recibir a diferentes usuarios, a todo nivel mundial. Por la cual, al realizar este servicio solo necesitas un computador que tenga conexión a internet que ofrece la red.

Suscriptores

Es aquella persona que se ha suscrito por medio de un formulario a nuestra marca y ha depositado datos individuales, bien para una compra, formulario de promoción, suscripción, etc.

Mensaje Comercial

Es predominar con triunfo una venta, en la cual requiere un cambio de ideas para: dar a conocer las necesidades de nuestro cliente. Por otro lado, conocer que el usuario no solo escuche el mensaje, sino que también lo haya captado perfectamente.

3.2.2 Variable Y: Captación de clientes

Según Gladson & Gladson (2015) quien define que es el proceso de traer nuevos clientes, con la finalidad de poder asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de producto y servicios, de esa manera se incluye recomendaciones y reclamos para resolver los problemas del cliente sobre el servicio que están realizando.

Dimensión 1: Calidad de Servicio

Según Galvis (2011) define con el sentido de recibir un excelente trato que se resuelva con la necesidad (Cortesía, oportunidad, precio, justo, etc.); para la organización, es muy importante poder cumplir con su cometido afirmando una larga y productiva relación con sus clientes.

Indicadores:

Fiabilidad

Es una manera de expresar o manifestar la cantidad de errores, tanto aleatorio y ordenado, inherente a cualquier medición, por lo tanto la confiabilidad de un instrumento es el grado en que esta es reproducible, con el mismo valor cada vez que se mida.

Accesibilidad

Se basa en elaborar una imagen de marca con la cercanía de los clientes, para poder sentir que el personal de dicha empresa tiene la disponibilidad de poder ayudar en todos los problemas que requiere el cliente. Por lo tanto, lo primordial es tener la disponibilidad con buena presencia y actitud con el personal de ventas.

Confianza

El hecho de que un comprador deposite su confianza en una compañía, no es únicamente el resultado de un sentimiento emocional subjetivo, sino, principalmente, de la observación de un grupo de comportamientos observables por parte de la empresa que lo inducen a confiar en ella.

Dimensión 2: Satisfacción del cliente

Según Zineldin (2000) es un sentimiento emocional para el consumidor donde nace con la expectativa y la perspectiva; con el fin que las empresas tengan una relación con los clientes satisfechos y poder tener una mayor promoción con diferentes usuarios.

Indicadores:

Experiencia

Un comprador está satisfecho al realizar un servicio o un producto de cualquier compañía, o también por parte de la competencia, por la cual, los usuarios al realizar una compra tienen la satisfacción, emoción, sentir el amor sobre la marca hacia la empresa.

Opinión

Es una estrategia que utilizan varios negocios para poder mantenerse o generar una mejor calidad de servicios; sin embargo, ahora que las necesidades y tendencias de gasto de las personas han cambiado en la nueva normalidad.

Expectativa

Una vez que nuestros propios consumidores deciden obtener nuestros propios servicios o productos, tienen la idea satisfecha sobre nuestra marca y al verlas útiles, realizan la compra

Dimensión 3: Atención al cliente

Según Mateo (2012) define que es el proceso de resolución de los problemas de los clientes antes, como durante y después de una venta. Por otro lado, su objetivo es poder asegurar que se están cumpliendo las necesidades del cliente con la eficacia en el valor de conflictos, velocidad de entrega de servicios y el trato amable.

Indicadores:

Rapidez

La rapidez pertenece a un buen servicio de atención al comprador, y dedicarle la época necesaria para resolver un problema fomenta la conexión emocional con su marca.

Amabilidad

Se define que la amabilidad es aquella persona que tiene una buena reacción complaciente y afectuosa que es digna de ser amada. En el servicio al cliente se genera relaciones en las que la persona baja el escudo, será menos sensible al precio, más tolerante en los errores y será más amable con el cliente.

Seguridad

Es una garantía del derecho a la estabilidad en el consumo y supone que todos los productos y servicios que se distribuyen en el mercado tienen que ser seguros, debido a que no muestran peligros mínimos compatibles con la utilización de los productos.

3.2.3 Matriz de Operacionalización de las variables

La matriz de Operacionalización de variables está comprendida en el Anexo 1

3.3 Población, muestra y muestro

3.3.1 Población

La población estuvo constituida por 96 clientes mayoristas, que adquieren zapatillas Vera Sport, que está ubicado en el distrito de Comas.

Criterio de inclusión: serán los clientes que adquieren zapatillas por un ciento

Criterio de exclusión: no serán considerados los clientes que adquieren zapatillas menos de un ciento de zapatillas

3.3.2 Unidad de análisis

Cientes mayoristas que adquieren zapatillas de acuerdo al criterio de inclusión establecido.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica para emplear en esta investigación es la encuesta, como sustento con el libro de Hernández et al. (2014) es una técnica para obtener datos de varias personas cuyas opiniones le importa al investigador.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para recoger los datos ha sido un cuestionario, de escala Likert el mismo que sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) el cuestionario es tanto por su forma como en su contenido, es muy fácil para poder realizarlo. Dicho cuestionario está comprendido en el Anexo 2; así mismo será aprobado por el método de juicio de expertos integrado por 3 docentes con grados de maestría o doctorado de la UCV el mismo que forma parte del Anexo 3. También tiene la confiabilidad del instrumento obtenido con base en una encuesta piloto procesado en programa SPSS, utilizando el estadístico Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0.834, que es considerado como bueno, en mismo que de adjunta en el Anexo 4.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Los datos han sido obtenidos de los clientes mayoristas de la empresa Vera Sport, a quienes se le encuestara mediante un formato virtual con Google forms.

3.5.2 Se contactó con los clientes de la empresa para obtener los datos mediante llamadas, correos electrónicos y formularios Google.

3.5.3 Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes fue considerado a la base de datos de Excel, el mismo que ha sido procesado en el programa SPSS para obtener las tablas y gráficas, así como las pruebas de hipótesis mediante lo estadístico respectivos.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis Descriptivo

Consiste en la obtención de tablas y gráficas debidamente interpretadas lo que se sustenta(libro) con Llinás & Rojas (2017) puntualizan que el método descriptivo presentara como funcionamiento de los datos la evidencia de los resultados brindando con las imágenes representativas y luego proceder al análisis de cada figura y ayudara más adelante explicar la hipótesis.

3.6.2 Análisis Inferencial

Consistió en la investigación detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis a través de un estadístico a nivel general y específico, lo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) con el propósito de poder realizar una prueba de hipótesis y generalizar los resultados alcanzado en la muestra a la población.

3.7 Aspectos éticos

El uso de información: Se respetó y guardo la igualdad de los encuestados. Los clientes decidieron participar en este trabajo de investigación, la cual no fueron mostrados por ningún tipo de peligro, ni tomado por obligación, ellos mismo decidieron apoyar con el cuestionario para esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

Tabla 1

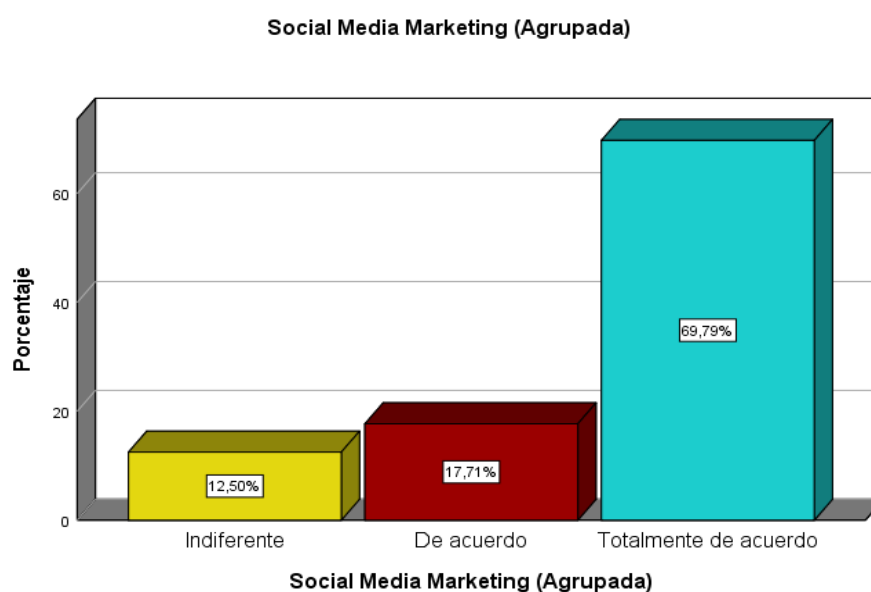
Porcentaje de clientes informados referente al social media marketing en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	17	17,7	17,7	30,2
	Totalmente de acuerdo	67	69,8	69,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1

Porcentaje de clientes informados referente al social media marketing en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022



Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 1, en referencia que la compañía aplica el social media marketing considerando sus dimensiones: comunidad digital, marketing de contenidos y e-mail marketing. Donde se obtuvo el resultado del 69,8% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 17,7% consideraron que están de acuerdo y el 12,5% están indiferente.

Tabla 2

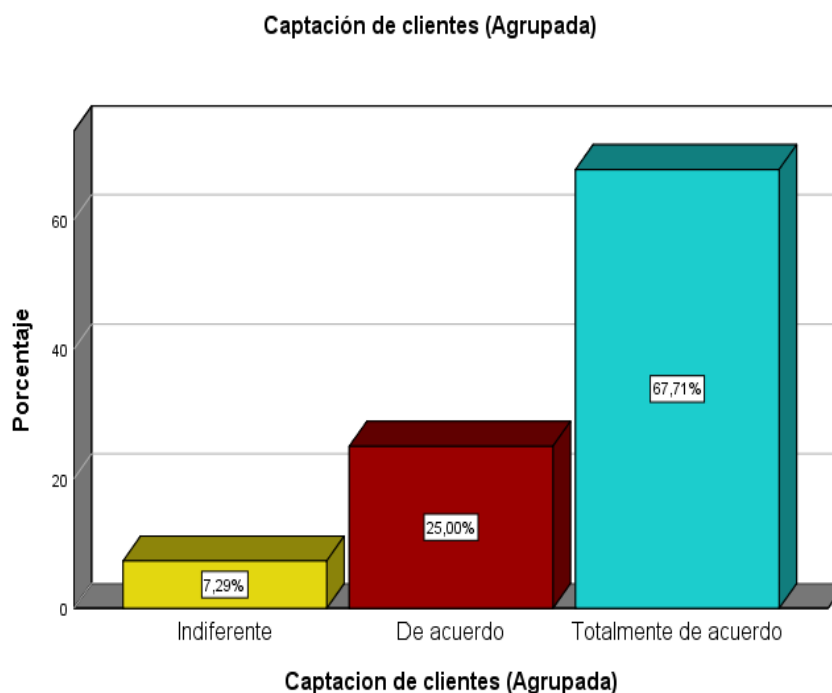
Porcentaje de clientes informados referente a la captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas,2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	7,3	7,3	7,3
	De acuerdo	24	25,0	25,0	32,3
	Totalmente de acuerdo	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2

Porcentaje de clientes informados referente a la captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas, 2022



Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 2, en referencia que la compañía consigue la captación de clientes considerando sus dimensiones: calidad de servicio, satisfacción del cliente y atención del cliente. Donde se obtuvo el resultado del 67,7% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 25,0% consideraron que están de acuerdo y el 7,3% están indiferente.

4.2 Inferenciales

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

4.2.1 Coeficiente de correlación:

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

4.2.2 Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4 Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa de social media marketing con captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Ho: No existe relación significativa de social media marketing con captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Ha: Existe relación significativa de social media marketing con captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Tabla 4

Prueba de Hipótesis significativa de social media marketing con captación de clientes en la empresa

			X: SOCIAL MEDIA MARKETING	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	X: SOCIAL MEDIA MARKETING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Y: CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con el Programa IBM Statistical Package for the Social Sciences 26

Interpretación: Los resultados mostrados en la Tabla 4 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.951, en la cual está considerada como correlación positiva muy fuerte; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con captación de clientes.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación significativa de social media marketing con calidad de servicio en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Ho: No existe relación significativa de social media marketing con calidad de servicio en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Ha: Existe relación significativa de social media marketing con calidad de servicio en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Tabla 5

Prueba de Hipótesis significativa de social media marketing con la calidad de servicio

	SOCIAL MEDIA MARKETING		SOCIAL MEDIA MARKETING	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA MARKETING (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados mostrados en la Tabla 5 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.925, en la cual está considerada como correlación positiva muy fuerte; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con calidad de servicio.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación significativa de social media marketing con satisfacción del cliente en la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2022

Ho: No existe relación significativa de social media marketing con satisfacción del cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Ha: Existe relación significativa de social media marketing con satisfacción del cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Tabla 6

Prueba de Hipótesis significativa de social media marketing con satisfacción del cliente

		SOCIAL MEDIA MARKETING	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA MARKETING (Agrupada)	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados en la Tabla 6 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.809, en la cual está considerada como correlación positiva considerable; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con satisfacción del cliente.

4.2.7 Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación significativa de social media marketing con atención al cliente en la empresa Vera Sport S.A.C, Comas 2022

Ho: No existe relación significativa de social media marketing con atención al cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Ha: Existe relación significativa de social media marketing con atención al cliente en la empresa Vera Sport SAC, Comas 2022

Tabla 7

Prueba de hipótesis significativa de social media marketing con atención al cliente

			SOCIAL MEDIA MARKETING	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	Coefficiente de	1,000	,785**
	MARKETING (Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de	,785**	1,000
	(Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados en la Tabla 7 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.785, en la cual está considerada como correlación positiva considerable; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con atención al cliente.

V. DISCUSIÓN

5.1. Teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de social media marketing con captación de clientes; y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre la variable social media marketing con la captación de clientes.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados de las investigaciones de Ramírez (2015) quien concluyó que el social media formara el instrumento principal para una buena ubicación hacia los productos utilizando la elaboración de sitios web y medios sociales, por la cual, el diseño publicitario son los que ayudaran a cautivar a los clientes con la finalidad de tener un crecimiento de la empresa. Así como también con los resultados de Coelho et al. (2019) quienes concluyen, que las publicaciones con alta interactividad tienen una influencia inversa en la cantidad de usuarios con me gustas y comentarios. Por la cual se refleja mucho uso a los contenidos digitales relacionado con las personas en la vida diaria.

De esta manera está alineada la teoría científica de Juegos planteada por Von & Morgenstem (1953) investigaron 2 planeamientos distintos de la teoría de juegos: los cooperativos y no cooperativos. Con esta teoría se pretende estudiar cualquier situación en la cual hay una interrelación entre agentes racionales. El cooperativo es el de ofrecer métodos para compartir entre los jugadores las utilidades que se desarrollan con su cooperación. El no cooperativo, los jugadores no tienen mecanismo para disponer de acuerdos, ya que los jugadores actúan de forma independiente.

Del mismo modo, a los enfoques teóricos se resalta a Shum (2019) que conceptualiza que son plataformas de publicación de contenido donde se facilita de manera directa dicha información. La relación del usuario con los medios sociales es tener una influencia para participar en los comentarios acerca de experiencia positiva o negativa sobre la marca y productos o servicios que las organizaciones tendrán que tener en cuenta. Gladson & Gladson (2015) quien define que es el

proceso de traer nuevos clientes, con la finalidad de poder asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de producto y servicios, de esa manera se incluye recomendaciones y reclamos para resolver los problemas del cliente sobre el servicio que están realizando.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación

5.2. Considerando el primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación de social media marketing con calidad de servicio; y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre la variable social media marketing con calidad de servicio.

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones de Almohaimmeed, B. (2019) quien concluyo, que las organizaciones deberían prestar más atención a los antecedentes del marketing en redes sociales, ya que tiene efectos directos en la aplicación de marketing en medios sociales, la marca fidelización e intención de compra del cliente. Así como también con los resultados de Dijkmans et al. (2015) quienes concluyeron, que las organizaciones deben implementar las plataformas digitales que brinda el social media para los diferentes grupos de consumidores que se puedan encontrar en el mercado.

De esta manera está alineada la teoría científica de Juegos planteada por Von & Morgenstem (1953) investigaron 2 planeamientos distintos de la teoría de juegos: los cooperativos y no cooperativos. Con esta teoría se pretende estudiar cualquier situación en la cual hay una interrelación entre agentes racionales. El cooperativo es el de ofrecer métodos para compartir entre los jugadores las utilidades que se desarrollan con su cooperación. El no cooperativo, los jugadores no tienen mecanismo para disponer de acuerdos, ya que los jugadores actúan de forma independiente.

Los enfoques teóricos se resaltan a Galvis (2011) la calidad de servicio se define con el sentido de recibir un excelente trato que se resuelva con la necesidad (Cortesía, oportunidad, precio, justo, etc.); para la organización, es muy importante

poder cumplir con su cometido afirmando una larga y productiva relación con sus clientes.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación

5.3. Considerando el segundo objetivo de la investigación ha sido determinar la relación de social media marketing con satisfacción del cliente; y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre la variable social media marketing con satisfacción del cliente.

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones de Cardoso et al. (2017) quienes concluyeron, que la gestión profesional de una página de Facebook contribuye positivamente al aumento del número de fans en sus páginas. Esto permite a los clubes modelar nuevas estrategias de relación con sus fanáticos y patrocinadores. Así como también con los resultados de Olotewo (2016) quien concluyo, que el uso de los usuarios en las redes sociales es más frecuente y útil, ya que forman un impacto distintivo para las empresas que recién se encuentran en crecimiento.

De esta manera está alineada la teoría científica de Juegos planteada por Von & Morgenstem (1953) investigaron 2 planeamientos distintos de la teoría de juegos: los cooperativos y no cooperativos. Con esta teoría se pretende estudiar cualquier situación en la cual hay una interrelación entre agentes racionales. El cooperativo es el de ofrecer métodos para compartir entre los jugadores las utilidades que se desarrollan con su cooperación. El no cooperativo, los jugadores no tienen mecanismo para disponer de acuerdos, ya que los jugadores actúan de forma independiente.

Del mismo modo, a los enfoques teóricos se resalta a Zineldin (2000) es un sentimiento emocional para el consumidor donde nace con la expectativa y la perspectiva; con el fin que las empresas tengan una relación con los clientes satisfechos y poder tener una mayor promoción con diferentes usuarios.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación

5.4. Considerando el tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación del social media marketing con atención al cliente; y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, existe relación significativa entre la variable social media marketing con atención al cliente.

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones de Oviedo et al. (2015) quienes concluyeron que el social media es un contribuyente al proceso que las corporaciones hacen frente para sí misma con el objetivo de obtener una mejor comunidad en el mundo online con una relación y comunicación actualizada. Así como además con los resultados de Dijkmans et al. (2015) quienes concluyeron, que se obtiene que las empresas deben tener en cuenta las plataformas que ofrece el social media para los diversos equipos de consumidores que tienen la posibilidad de descubrir en el mercado.

De esta manera está alineada la teoría científica de Juegos planteada por Von & Morgenstem (1953) investigaron 2 planeamientos distintos de la teoría de juegos: los cooperativos y no cooperativos. Con esta teoría se pretende estudiar cualquier situación en la cual hay una interrelación entre agentes racionales. El cooperativo es el de ofrecer métodos para compartir entre los jugadores las utilidades que se desarrollan con su cooperación. El no cooperativo, los jugadores no tienen mecanismo para disponer de acuerdos, ya que los jugadores actúan de forma independiente.

De acuerdo con los enfoques teóricos de Mateo (2012) define que es el proceso de resolución de los problemas de los clientes antes, como durante y después de una venta. Por otro lado, su objetivo es poder afirmar que se están cumpliendo las necesidades del cliente con la eficacia en la resolución de conflictos, velocidad de entrega de servicios y el trato amable.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

5.5. La hipótesis general, planteada ha sido que existe relación entre social media marketing con captación de clientes. De acuerdo con el análisis inferencial se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los resultados mostrados en la Tabla 4 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.951, en la cual está considerada como correlación positiva muy fuerte; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con captación de clientes.

5.6. La primera hipótesis específica, planteada ha sido que existe relación entre social media marketing con calidad de servicio. De acuerdo con el análisis inferencial se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los resultados mostrados en la Tabla 5 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.925, en la cual está considerada como correlación positiva muy fuerte; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con calidad de servicio.

5.7. La segunda hipótesis específica, planteada ha sido que existe relación entre social media marketing con satisfacción del cliente. De acuerdo con el análisis inferencial se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los resultados mostrados en la Tabla 6 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.809, en la cual está considerada como correlación positiva considerable; en lo que respecta a la significancia bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con satisfacción del cliente.

5.8. La tercera hipótesis específica, planteada ha sido que existe relación entre social media marketing con atención al cliente. De acuerdo con el análisis inferencial se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: Los resultados mostrados en la Tabla 7 nos indica que el coeficiente de correlación de RHO Spearman es 0.785, en la cual está considerada como correlación positiva considerable; en lo que respecta a la significancia

bilateral es 0.000. Finalmente, se concluye que existe relación significativa de la variable social media marketing con atención al cliente.

5.9. Los resultados logrados mediante la encuesta realizada a los clientes de la organización Vera Sport SAC que se visualiza en la Tabla 1, en referencia que la compañía aplica el social media marketing considerando sus dimensiones: comunidad digital, marketing de contenidos y e-mail marketing. Donde se obtuvo el resultado del 69,8% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 17,7% consideraron que están de acuerdo y el 12,5% están indiferente.

5.10. Los resultados logrados mediante la encuesta realizada a los clientes de la organización Vera Sport SAC que se observa en la Tabla 2, en referencia que la compañía consigue la captación de clientes considerando sus dimensiones: calidad de servicio, satisfacción del cliente y atención del cliente. Donde se obtuvo el resultado del 67,7% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 25,0% consideraron que están de acuerdo y el 7,3% están indiferente.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Con relación al objetivo general y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables social media marketing con captación del cliente

6.2. Con relación al objetivo específico 1 y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha determinado que existe relación significativa de las variables social media marketing con calidad de servicio

6.3. Con relación al objetivo específico 2 y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha determinado que existe relación significativa de las variables social media marketing con satisfacción del cliente

6.4. Con relación al objetivo específico 3 y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se ha determinado que existe relación significativa de las variables social media marketing con atención al cliente

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Teniendo en cuenta el principal hallazgo encontrado con relación al objetivo general, es que existe relación del social media marketing con captación del cliente. Se recomienda al gerente de la empresa Vera Sport que debe crear su propia página web, con la finalidad de poder interactuar con los clientes hacia las empresas para ser escuchados y lo utilicen como una estrategia para relacionarse con ellos. Así mismo sugerimos a los investigadores utilizar el instrumento porque dicho elemento a permito lograr el objetivo de investigación.

7.2. Teniendo en cuenta el principal hallazgo encontrado con relación al objetivo específico 1 de social media marketing con calidad de servicio. Se recomienda implementar una propuesta de marketing en redes, con el objetivo de usar de manera eficaz las redes sociales, de la manera que se puedan mantener informados y conectados con los clientes, de tal forma que se logre trasmitir que el servicio que se da es el conveniente, a medida que además podría ser una vía para concretar y tener nuevos consumidores. Así mismo sugerimos a los investigadores utilizar el instrumento porque dicho elemento a permito lograr el objetivo de investigación.

7.3. Teniendo en cuenta el principal hallazgo encontrado es que existe relación de social media marketing con satisfacción del cliente. Se recomienda elaborar cuestionarios virtuales para calcular información sobre la satisfacción de los consumidores, con la finalidad de poder medir la actitud emocional de un cliente que se obtiene al comprar el interés visto de un servicio o producto con sus perspectivas y el punto de vista. Así mismo sugerimos a los investigadores utilizar el instrumento porque dicho elemento a permito lograr el objetivo de investigación.

7.4. Teniendo en cuenta el principal hallazgo encontrado es que existe relación de social media marketing con atención al cliente. Se recomienda elaborar una canal social o foros donde se pueda resolver los problemas de los clientes antes, como durante y después de una venta. Con el objetivo de poder asegurar que se están cumpliendo las necesidades del cliente con la actividad en la resolución de problemas, rapidez de entrega de servicios y el trato agradable. Así mismo

sugerimos a los investigadores utilizar el instrumento porque dicho elemento a permito lograr el objetivo de investigación.

REFERENCIAS

Blanco, J. (2020). *Redes sociales y marketing 2.0*.

Elearning. <https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+sociales+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjS6Kjod3rAhUXE7kGHYtpDrIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=medios%20sociales&f=false>

Carrasco, S. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Valencia: ADE

Casasnovas, J. y Contreras, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. Revista científica FORUM, recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>

Castello, A. (2015). *Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales*. VivatAcademia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959066>

Círculo Tec. (2013). Como entender las expectativas del cliente. Recuperado de: <http://www.circulotec.tv/documents/3096396/6163899/CTVMKV0003.pdf/8e7589d1-c82a-42c9-acca-2636a2400a95>

Coelho, J., Bessa, A., Cohen, E. y Coelho, T. (2019). *Social media marketing communication: Efect of interactivity and vividness on user engagement*. Revista científica. REMARK, recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357012>

Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. (2015). *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*. Elsevier. Recuperado de: https://www.academia.edu/13667620/A_stage_to_engage_Social_media_use_and_corporate_reputation

Durand, M. (2021). *El marketing digital y las redes sociales e la dirección universitaria de educación a distancia de la universidad alas peruanas, Lima 2018*. (Tesis de Licenciatura). UNMSM, Perú

Fernández, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA

Fernández, C, Baptista, P & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill

Girón, J. (2018). *El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadores de la provincia de Barranca 2017*. (Tesis de Licenciatura). UNJFSC Huacho, Perú. Journal of Marketing Research. Recuperado de:

https://www.academia.edu/30802957/SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_E_MERGING_MARKETS

- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Kolter, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México D.F, México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kushkov, A. (2019). *Social network as the instrumento of customer acquisition for business*. Recuperado de: <https://www.pp-mag.ru/jour/article/viewFile/277/277>
- León, E. y Ullaguari, A. (2020), *Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstetrico femlud*. Parroquia Urdaneta, Guayaquil. Repositorio institucional ULVR. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3536/1/T-ULVR-3107.pdf>
- Marcos, Agnihotri, Noga & Arunachalam (2019). *In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market, Journal of the academy of marketing Science*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (1era ed.). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A
- Mendes, G., Biz, A. y Gandara, J. (2015). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas grametal 2020*. (Tesis de Licenciatura). USIL, Perú
- Olotewo, J. (2016). *Social media marketing in emerging markets*. International
- Oviedo, M., Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales*. Revista. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778/15349>
- Pejic, B. (2018). *Uso de la neurociencia social en la investigación del comercio*

electrónico. Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100101>

Rosado, E. (2017). La captación de clientes por medio de las redes sociales. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>

Saxena, P. y Verma, M. (2019). *Analysis of Studies on Social Media Marketing*. *Online International Interdisciplinary Rsearch Journal*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/336134408_Analysis_of_Studies_on_Social_Media_Marketing

Salo, A. (2020). *Improving new customer acquisition with SEO Case study: hiustuotteet.fi*. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336035/Salo_Aleksi.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sánchez, J. & Montoya, L. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)*. *Innovar*, 27(64), Recuperado de: 2. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>

Schneider, I., Scherer, F., Basso, K. y Brachak, M. (2016). *Confianza del consumidor y respuesta emocional a los anuncios en redes sociales*. *Revista científica BBR*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123046404003>

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F, México: Pearson

Tenorio, L. (2021). *Exposición de marca personal por medio de redes sociales*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000200107&lang=es

Thompson, I. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-estatecnologica/>

Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1953). *Theory of games and economic behaviour*. Third edition. John Wiley and sons, New York, NY.

ANEXOS

ANEXO1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SOCIAL MEDIA MARKETING	Según Shum (2019) El social media no es otra cosa que utilizar las redes sociales como estrategia de negocio, como objetivo tiene promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, para poder estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo.	La variable 1: Social Media Marketing se medirán mediante las dimensiones e indicadores establecidos	Comunidad digital	Redes sociales	Usted realiza compras online a través de las redes sociales	Ordinal Escala de tipo Likert: Niveles de respuesta 1.Totalmente en desacuerdo. 2.En desacuerdo. 3.Indiferente. 4.De acuerdo. 5.Totalmente de acuerdo.
				Seguidores	Cuenta con tiempo para seguir la página en las redes sociales	
				Comentarios	Le gusta comentar las publicaciones de la página	
			Marketing de contenidos	Localización	Le gusta que el contenido se brinde a nivel nacional	
				Engagement	Le gustaría que la página muestre un contenido más interactivo.	
				Compartir	El contenido de la empresa le es atractivo para poder compartirlo	
			E-mail Marketing	Correo Electrónico	Con qué frecuencia usted visita la Fuente de mensajes de su correo electrónico	
				Suscriptores	Vera Sport cumple con sus expectativas por lo que se considera un cliente reiterativo y seguidor de la empresa.	
				Mensaje Comercial	Es de su agrado recibir publicidad comercial ya sea en forma de texto o imagen	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Según Gladson & Gladson (2015) Captación de clientes es proceso de localización para atraer nuevos clientes y asegurar la rentabilidad de una organización de oferta de servicio y productos, de esta misma manera incluyen recomendaciones, reclamos para resolver algunas inquietudes sobre el servicio que se realiza.	La variable 2: Captación de clientes se medirán las variables de acuerdo a las dimensiones e indicadores establecidos	Calidad de servicio	Fiabilidad	Vera Sport ofrece a sus clientes productos con estándares de calidad	
				Accesibilidad	Vera Sport debería contar con medios accesibles para brindar una buena calidad de servicio a los clientes	
				Confianza	Vera Sport tiene la total confianza por parte de sus clientes al brindar sus servicios haciendo efectiva la captación de clientes	
			Satisfacción del cliente	Experiencia	Es satisfactoria la experiencia que brinda el servicio de Vera Sport hacia sus clientes.	
				Opinión	Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Vera Sport.	
				Expectativa	La empresa Vera Sport se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a su servicio otorgado.	
			Atención al cliente	Rapidez	Vera Sport debe otorgar un servicio de manera rápida e instantánea	
				Amabilidad	Al momento de la atención hacia el cliente los trabajadores se muestran atentos y cortés.	
				Seguridad	Se siente seguro al realizar cualquier tipo de pago en la Empresa Vera Sport	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VERA SPORT

Estimado(a) clientes(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Social media marketing y captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2022” por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.


INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	VARIABLE DEPENDIENTE: SOCIAL MEDIA MARKETING					
	DIMENSIÓN: Comunidad digital					
1	Usted realiza compras online a través de las redes sociales					
2	Cuenta con tiempo para seguir la página en las redes sociales					
3	Le gusta comentar las publicaciones de la página					
	DIMENSIÓN: Marketing de Contenidos					
4	Le gusta que el contenido se brinde a nivel nacional					
5	Le gustaría que la página muestre un contenido más interactivo.					
6	El contenido de la empresa le es atractivo para poder compartirlo					
	DIMENSIÓN: E- mail Marketing					
7	Con qué frecuencia usted visita la Fuente de mensajes de su correo electrónico					

8	Vera sport cumple con sus expectativas por lo que se considera un cliente reiterativa y seguidor de la empresa.					
9	Es de su agrado recibir publicidad comercial ya sea en forma de texto o imagen					
	VARIABLE INDEPENDIENTE CAPTACIÓN DE CLIENTE					
	DIMENSIÓN: Calidad de servicio					
10	Vera Sport ofrece a sus clientes productos con estándares de calidad					
11	Vera Sport debería contar con medios accesibles para brindar una buena calidad de servicio a los clientes					
12	Vera Sport tiene la total confianza por parte de sus clientes al brindar sus servicios haciendo efectiva la captación de clientes					
	DIMENSIÓN: Satisfacción del cliente					
13	Es satisfactoria la experiencia que brinda el servicio de Vera Sport hacia sus clientes.					
14	Es de suma importancia saber la opinión del cliente con respecto a los servicios otorgados por Vera Sport.					
15	La empresa Vera Sport se preocupa por cubrir las expectativas con referencia a su servicio otorgado.					
	DIMENSIÓN: Atención al cliente					
16	Vera Sport debe otorgar un servicio de manera rápida e instantánea					
17	Al momento de la atención hacia el cliente los trabajadores se muestran atentos y cortes.					
18	Se siente seguro al realizar cualquier tipo de pago en la Empresa Vera Sport					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "Social media marketing y captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Chafloque Puicon Junior Joel							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
SOCIAL MEDIA MARKETING	COMUNIDAD DIGITAL	Redes sociales	1 Usted realiza compras a través de las redes sociales	ORDINAL	X		
		Seguidores	2 Revisa permanentemente la página de las redes sociales		X		
		Comentarios	3 Hace usted comentarios de las publicaciones de las páginas		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS	Localización	4 Le satisface los contenidos que se difunde en la página		X		
		Engagement	5 Los contenidos de la página son interactivos		X		
		Compartir	6 El contenido de la empresa es atractivo para poder compartir		X		
	E-MAIL MARKETING	Correo electrónico	7 Revisa con frecuencia los mensajes de su correo electrónico		X		
		Suscriptores	8 Es usted seguidor de la empresa Vera sport porque cumple con sus expectativas.		X		
		Mensaje comercial	9 Es de su agrado recibir publicidad comercial en texto e imagen		X		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	10 Los productos de la empresa Vera Sport les brinda garantía en sus compras.	ORDINAL	X		
		Accesibilidad	11 Los servicios de Vera Sport son mejores que la competencia		X		
		Confianza	12 Confía plenamente en la calidad de sus productos de Vera Sport		X		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Experiencia	13 Es satisfactoria la experiencia con el servicio de Vera Sport		X		
		Opinión	14 Recomendaría los productos y servicios de Vera Sport.		X		
		Expectativa	15 Los productos y servicios de la marca Vera Sport superan sus expectativas.		X		
		Rapidez			X		

	ATENCIÓN DEL CLIENTE		16 Vera Sport otorga un servicio de manera rápida e instantánea		X		
		Amabilidad	17 La atención al cliente por los trabajadores es personalizado, respetuoso y cortés.		X		
		Seguridad	18 Se siente usted seguro al realizar sus compras y pagos en la Empresa Vera Sport		X		
Firma del experto 		Fecha 5/11/21		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

Título de la investigación: "Social media marketing y captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Chafloque Puicon Junior Joel							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: MBA. Jesús Barca Barrientos							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
SOCIAL MEDIA MARKETING	COMUNIDAD DIGITAL	Redes sociales	1 Usted realiza compras a través de las redes sociales	ORDINAL	X		
		Seguidores	2 Revisa permanentemente la página de las redes sociales		X		
		Comentarios	3 Hace usted comentarios de las publicaciones de las páginas		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS	Localización	4 Le satisface los contenidos que se difunde en la página		X		
		Engagement	5 Los contenidos de la página son interactivos		X		
		Compartir	6 El contenido de la empresa es atractivo para poder compartir		X		
	E-MAIL MARKETING	Correo electrónico	7 Revisa con frecuencia los mensajes de su correo electrónico		X		
		Suscriptores	8 Es usted seguidor de la empresa Vera sport porque cumple con sus expectativas.		X		
		Mensaje comercial	9 Es de su agrado recibir publicidad comercial en texto e imagen		X		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	10 Los productos de la empresa Vera Sport les brinda garantía en sus compras.	ORDINAL	X		
		Accesibilidad	11 Los servicios de Vera Sport son mejores que la competencia		X		
		Confianza	12 Confía plenamente en la calidad de sus productos de Vera Sport		X		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Experiencia	13 Es satisfactoria la experiencia con el servicio de Vera Sport		X		
		Opinión	14 Recomendaría los productos y servicios de Vera Sport.		X		
		Expectativa	15 Los productos y servicios de la marca Vera Sport superan sus expectativas.		X		
	ATENCIÓN DEL CLIENTE	Rapidez	16 Vera Sport otorga un servicio de manera rápida e instantánea		X		
		Amabilidad	17 La atención al cliente por los trabajadores es personalizado, respetuoso y cortés.		X		
		Seguridad	18 Se siente usted seguro al realizar sus compras y pagos en la Empresa Vera Sport		X		

Firma del experto

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'E. González'. Below the signature, there is some smaller, less legible text that might include a name and a date.

Fecha 10/11/21

Resultado: *Aplicable

*No aplicable

Título de la investigación: "Social media marketing y captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Chafloque Puicon Junior Joel							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
SOCIAL MEDIA MARKETING	COMUNIDAD DIGITAL	Redes sociales	1 Usted realiza compras a través de las redes sociales	ORDINAL	X		
		Seguidores	2 Revisa permanentemente la página de las redes sociales		X		
		Comentarios	3 Hace usted comentarios de las publicaciones de las páginas		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS	Localización	4 Le satisface los contenidos que se difunde en la página		X		
		Engagement	5 Los contenidos de la página son interactivos		X		
		Compartir	6 El contenido de la empresa es atractivo para poder compartir		X		
	E-MAIL MARKETING	Correo electrónico	7 Revisa con frecuencia los mensajes de su correo electrónico		X		
		Suscriptores	8 Es usted seguidor de la empresa Vera sport porque cumple con sus expectativas.		X		
		Mensaje comercial	9 Es de su agrado recibir publicidad comercial en texto e imagen		X		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	10 Los productos de la empresa Vera Sport les brinda garantía en sus compras.	ORDINAL	X		
		Accesibilidad	11 Los servicios de Vera Sport son mejores que la competencia		X		
		Confianza	12 Confía plenamente en la calidad de sus productos de Vera Sport		X		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Experiencia	13 Es satisfactoria la experiencia con el servicio de Vera Sport		X		
		Opinión	14 Recomendaría los productos y servicios de Vera Sport.		X		
		Expectativa	15 Los productos y servicios de la marca Vera Sport superan sus expectativas.		X		
	ATENCIÓN DEL CLIENTE	Rapidez	16 Vera Sport otorga un servicio de manera rápida e instantánea		X		
		Amabilidad	17 La atención al cliente por los trabajadores es personalizado, respetuoso y cortés.		X		
		Seguridad	18 Se siente usted seguro al realizar sus compras y pagos en la Empresa Vera Sport		X		

Firma del experto




DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Fecha 15/11/21

Resultado: *Aplicable

*No aplicable

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	18

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS21, se ha obtenido el coeficiente 0.834, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de la empresa VERA SPORT SAC. Utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 18 ítems.

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 9 de noviembre de 2021

Señores

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Wilbert Vargas Vera, identificado (a) con DNI N° 43643024 representante de la empresa Vera Sport S.A.C con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Junior Chafloque Puicon

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: "Social media marketing y captación de clientes en la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2022"

Sí *No*

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí *No*

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

VERA SPORT S.A.C

Wilbert Vargas Vera
Gerente General

Wilbert Vargas Vera

Gerente General





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VERA SPORT SAC. COMAS, 2022", cuyo autor es CHAFLOQUE PUICON JUNIOR JOEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 12-07- 2022 13:31:40

Código documento Trilce: TRI - 0317209