



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Social Media Marketing y Captación de Nuevos Clientes para la  
marca Burger Dealers, Lima – 2020.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Ríos Vilchez, Lucero Luisa ORCID (ORCID: 0000-0001-8812-2501)

**ASESORA:**

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa ORCID (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a Dios por cuidar cada uno de mis pasos y la de mi familia dándome la fortaleza para continuar, sobrellevar y superar todos los obstáculos para continuar mis ideales.

### **Agradecimiento**

La presente investigación está dedicada a la memoria de mi abuelo Sr. J. G. Vilchez Vilchez, a mi madre Luisa Vilchez y para mi padre Raúl Ríos, por su plena confianza y dedicación para culminar esta etapa tan importante su amor motivación y apoyo ha sido ejemplar, a mi abuela por su apoyo incondicional durante todo este proceso formativo profesional.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de Autenticidad



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), LUCERO LUISA RIOS VILCHEZ egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES PARA LA MARCA BURGER DEALERS, LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LUCERO LUISA RIOS VILCHEZ DNI: 47268419 ORCID 0000-0001-8812-2501	Firmado digitalmente por: LRIOSV7 el 26 Jul 2020 09:21:41

Código documento Trilce: 28386

## Índice

Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	22
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	36
3.2 Variables y operacionalización.....	37
3.3 Población, muestra y muestreo.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5 Procedimientos.....	43
3.6 Métodos de análisis de datos.....	44
3.7 Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS.....	45
4.1 Tablas Cruzadas.....	46
4.2 Prueba de Normalidad.....	56
4.3 Estadística Inferencial.....	61
V. DISCUSIÓN.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	71
VII. RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	82

## Índice de tablas

Tabla 1. Cantidad de clientes por local .....	38
Tabla 2. Cantidad de muestra por punto de venta .....	40
Tabla 3. <i>Ficha técnica</i> .....	41
Tabla 4. Validación de instrumentos por medio de juicio de expertos .....	42
Tabla 5. <i>Rango de Confiabilidad</i> .....	42
Tabla 6. <i>Prueba de confiabilidad de la variable Social Media Marketing</i> ....	43
Tabla 7. <i>Prueba de confiabilidad de la variable Captación</i> .....	43
Tabla 8. <i>Frecuencia de Variable 1 Social Media Marketing</i> .....	46
Tabla 9. <i>Frecuencia de la Dimensión Comunicación</i> .....	47
Tabla 10. <i>Frecuencia de la Dimensión Promoción</i> .....	48
Tabla 11. <i>Frecuencia de la Dimensión Publicidad</i> .....	49
Tabla 12. <i>Frecuencia de la Dimensión Comercialización</i> .....	50
Tabla 13. <i>Frecuencia de la Variable Captación de nuevos clientes</i> .....	51
Tabla 14. <i>Frecuencia de la Dimensión Estrategias de marketing</i> .....	52
Tabla 15. <i>Frecuencia de la Dimensión Participación del consumidor</i> .....	53
Tabla 16. <i>Frecuencia de la Dimensión Retención del cliente</i> .....	54
Tabla 17. <i>Frecuencia de la Dimensión Satisfacción</i> .....	55
Tabla 18. <i>Social Media Marketing y Captación de clientes</i> .....	56
Tabla 19. <i>Comunicación y Captación de clientes</i> .....	57
Tabla 20. <i>Promoción y Captación de clientes</i> .....	58
Tabla 21. <i>Publicidad y Captación de clientes</i> .....	59
Tabla 22. <i>Comercialización y Captación de clientes</i> .....	60
Tabla 23. Prueba de Normalidad.....	61
Tabla 24. Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman..	62
Tabla 25. <i>Contrastación de la Hipótesis General</i> .....	62
Tabla 26. <i>Contrastación de la Hipótesis Específica 1</i> .....	63
Tabla 27. <i>Contrastación de la Hipótesis Específica 2</i> .....	64
Tabla 28. <i>Contrastación de la Hipótesis Específica 3</i> .....	64
Tabla 29. <i>Contrastación de la Hipótesis Específica 4</i> .....	65

## Índice de figuras

Figura 1: Gráficos de barras de Social Media Marketing .....	46
Figura 2: Gráficos de barras de Comunicación.....	47
Figura 3: Gráficos de barras Promoción .....	48
Figura 4: Gráficos de barras Publicidad .....	49
Figura 5: Gráficos de barras Comercialización .....	50
Figura 6: Gráficos de barras Captación de nuevos clientes .....	51
Figura 7: Gráficos de barras Estrategias de marketing .....	52
Figura 8: Gráficos de barras Participación del consumidor .....	53
Figura 9: Gráficos de barras Retención del cliente .....	54
Figura 10: Gráficos de barras Satisfacción.....	55
Figura 11: Gráficos de barras Satisfacción.....	56
Figura 12: Gráficos de barras Satisfacción.....	57
Figura 13: Gráficos de barras Satisfacción.....	58
Figura 14: Gráficos de barras Satisfacción.....	59
Figura 15: Gráficos de barras Satisfacción.....	60



## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia .....	83
Anexo 2. V de Aiken .....	84
Anexo 3. Operacionalización de la Variable Social Media Marketing .....	88

## Resumen

El problema de investigación la cual fue ¿Cuál es la relación entre Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020? El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre Social Media Marketing y Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental – de clasificación transversal ya que, se observó y analizo el fenómeno de estudio en un contexto natural.

Los resultados de la investigación demuestran que el uso del Social Media Marketing se relaciona con la captación de nuevos clientes por lo que respecta, si Burger Dealers invierte en social media puede llegar a ampliar su cartera de clientes y crecer con mayor rapidez. Asimismo, acorde a los datos obtenidos se concluyó que para llegar al público objetivo y tener mayor audiencia las redes sociales tienen mucho dinamismo por su efectividad e inmediatez hacen que estas plataformas se han indispensables para la difusión, compra y recompra de los productos.

Se recomienda para futuras investigaciones, explorar evidencias sobre modelos de negocio que consideren la relación de estas herramientas en el estado de emergencia internacional Covid-19 para obtener de esta manera, mayores hallazgos sobre la correlación de Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes, en escenarios de crisis mundial.

*Palabras clave: Social Media Marketing, Covid -19, Comunicación, Publicidad, Comercialización, Estrategias de marketing.*

## **Abstract**

The research problem which was: What is the relationship between Social Media Marketing and Re Recruitment of new customers in the Burger Dealers brand in Lima, 2020? the Burger Dealers brand in Lima, 2020. The design of the research was non-experimental - with a cross-sectional classification, since the study phenomenon was detected and analyzed in a natural context.

The results of the research found that the use of Social Media Marketing is related to attracting new customers, so it respects, if Burger Dealers invest in social networks more quickly. In the same way, according to the data, it was successfully concluded that to reach the target audience, social networks are very dynamic due to their effective platforms.

For future research, it is recommended to explore evidence on business models that consider the relationship of these tools in the Covid-19 international state of emergency, greater findings on the social media.

*Keywords: Social Media Marketing, Covid-19, Communication, Advertising, Marketing, Marketing strategies.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el mundo digital es parte del presente hacia el futuro la tecnología se va rediseñando evolucionando cada vez más rápido por esta razón, millones de personas interactúan más en el ciberespacio ya que, mediante los dispositivos electrónicos y diversas plataformas podemos visitar un espacio virtual en la web, escribir un post, leer un blog o iniciar una conversación obteniendo e intercambiando información, revolucionando la forma de comunicación entre las personas, pasando hacer un marco económico atractivo y creciente para las empresas y marcas por ello, se debe considerar integrar como modelo de negocio estrategias digitales y tácticas que exigen tener presencia en medios y redes sociales, la difusión en internet es la forma más rápida para captar clientes, afiliarlos, vender y lograr una relación de acción y atracción con los usuarios utilizando insights en la creación de contenidos, para ofrecer productos y servicios con sentido estratégico que logre conectar con el consumidor (Medina y Rufín, 2012).

Con respecto a los beneficios que obtendrá la empresa (Escudero, 2011) afirmó que, son diversos el desarrollo de una campaña publicitaria tiene que estar vinculado con el target para cumplir los objetivos del negocio y satisfacer las expectativas de los clientes, siempre y cuando se tenga en cuenta que el consumidor es poderoso y el mercado en línea es transparente. Por otro lado, toda organización debe medir y analizar sus indicadores para saber la efectividad y productividad del proyecto, con el fin de tomar buenas decisiones o mejorarlas, así definir líneas de acción, gracias a la tecnología y su trazabilidad podemos conocer las estadísticas en la web, como el porcentaje de visitas, fuentes de tráfico, interacción de los clientes con la página, la tasa de abandono, además de recibir pagos online.

Evidentemente la metamorfosis de la tecnología exige cambios rigurosos en los procesos que conciernen en desarrollar productos y servicios, incrementándose cada vez más el saber cómo conectar con los clientes por el medio digital debido a que, la tecnología ha encontrado diversas formas de introducirse en la vida de los individuos y lo seguirá haciendo cada vez más y con mayor fuerza, por esta razón, las organizaciones se vuelven más competitivas, dependerá de cada una diseñar una estrategia que haga sentir a los usuarios que su producto o servicio es diferente. Estos cambios tecnológicos e informáticos han generado que la fase de toma de decisiones del consumidor cambie, puesto que, los consumidores por medio de internet pueden informarse, comparar y acceder a muchos contenidos, sin duda, internet es un canal más efectivo y rápido (Rojas y Redondo, 2017).

Por lo que respecta, para alinear la empresa con esta audiencia cambiante fue necesario planificar estrategias de publicidad innovadoras basándose en medios digitales es decir, la creación de contenidos tales como, anuncios, fotografías, videos, concursos entre otros para ser publicados en diversas plataformas como por ejemplo: Facebook. Según Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira (2018) facebook acoge cada día más usuarios que interactúan y pasan mucho tiempo en esta red social siendo una oportunidad aprovechable para llevar a cabo la publicidad digital, facebook tiene características que prometen un elevado alcance potencial de público objetivo que incrementará no solo las ventas de una marca sino también posicionarla en la mente de los consumidores a diferencia de Instagram que tiene un alcance más pequeño (p.193).

Desde esa perspectiva, este modelo publicitario en redes sociales es relativamente nuevo dado que, tiene menos de 10 años de historia pero su aplicación contribuyó con diversas ventajas a muchas empresas como ahorrar en coste de arrendamiento, adquisición de un bien, tener menos promotores para manejar precios competitivos en el canal digital, etc. Por su flexibilidad esta red social llega a ser una inversión en publicidad rentable y accesible en comparación con otras redes sociales. Facebook consiguió obtener una gran cantidad de información exacta logrando definir el perfil del consumidor, este formato muestra distintas opciones de contratación por la variedad de ventajas que conlleva, el utilizar varias piezas combinadas para conseguir visibilidad captando tráfico web permitiendo una medición fácil como tags y pixeles, con el propósito de obtener el número de frecuencia, para evaluar el funcionamiento del contenido creado (Estrella y Segovia, 2016).

La empresa MARCAS MUCHAS E.I.R.L. consolidada en el año 2013 ha logrado tener participación en puntos estratégicos de Lima, acogiendo a consumidores dispuestos a pagar más por obtener productos de calidad, llevándose una experiencia positiva y saludable, MARCAS MUCHAS E.I.R.L. elabora productos alimenticios y cuenta con una línea de productos en su portafolio.

Como bien señalo, Krizanova, Nadanyiova y Paurova (2020), el entorno actual no es nada fácil es por ello que las empresas tienen que mejorar su posición competitiva para posicionarse y lograr éxito empresarial, el presente está fuertemente conectado con la tecnología en línea siendo necesario incorporar el marketing en redes sociales como herramienta para comunicarse con millones de personas y promover relaciones con los clientes pues, el cliente se ha convertido en punto de partida para las actividades de marketing existiendo un enorme

potencial de audiencias que pasan mucho tiempo al día usando las redes sociales en diferentes plataformas en consecuencia, se debe aceptar las redes sociales como canal y herramienta de comercialización.

Asimismo, Chawla, Srivastaba y Popat (2020) cada nanosegundo las redes sociales se han convertido en una parte cotidiana de la vida actual revolucionando cualquier tipo de sector, la tecnología de los teléfonos Android, IOS y las conexiones de red en todo el mundo ha llevado al surgimiento del consumidor experto que desea comprar en línea así se encuentre en otra región, favoreciendo la comercialización de productos y servicios teniendo presencia en la plataforma adecuada, las personas podrán comprar, compartir y ser socialmente activos, esto obliga a los especialistas en marketing a estar atentos a el creciente tráfico en línea para cerrar negocios de manera efectiva en un corto período de tiempo.

Además, Agnihotri (2020) mencionó que, hace una década las empresas tenían que depender de gran medida en su esfuerzo de trabajo, especialmente el equipo de ventas para obtener clientes, ellos realizaban el “Pitching” que es un pequeño discurso para atraer la atención del posible comprador sin embargo, después de años el escenario evolucionó dejando de lado la interfaz humana por la digitalización, las organizaciones han migrado a las redes sociales u plataformas para competir y vender sus productos, por ejemplo: Siemens fue pionera en diversos productos comercializados en línea en alianza con Alibaba para lanzar sus productos de manera internacional con publicidad en Facebook y centrándose más en un servicio al cliente 24/7 efectivo.

Los medios sociales permiten que las personas interactúen libremente con otros facilitando a los especialistas en marketing llegar a los consumidores por medio de ese nexo siendo muy prudente y cauteloso al momento de publicitar e interactuar con ellos porque, una mala percepción afectaría tanto a la persona como a la empresa, según Appel, et al., (2019).

Por su parte Arora, Agarwal y Kumar (2018) plantearon que, el poder de internet ha transformado el mundo en un pequeño espacio virtual eliminando todo tipo de barrera geográfica haciendo un cambio revolucionario mediante las redes sociales por ello, en la industria del marketing los llamados millennials actúan como una fuente de información que expresan activamente sus opiniones en diferentes plataformas de redes sociales mediante hashtags, comentarios, tweets, publicaciones, videos y entre otras cosas para comparar diferentes opiniones positivas o negativas sobre productos o servicios ayudando a los expertos de

marketing con esta información a enmarcar sus estrategias publicitarias para grupos objetivos variados.

Gon y Wang (2017) sostuvieron que, las organizaciones necesitan las redes sociales como herramienta de marketing para cumplir sus objetivos estratégicos, tras el análisis a 232 empresas que utilizaron bases de datos anuales de Facebook, Compustat North América y Global Fundamentals para el período 2004 – 2014, confirmó que el uso de las redes sociales juega un papel moderador al amplificar el impacto positivo en los resultados de venta de la empresa pues, el adoptar esta estrategia de marketing conglomerada capacidades de desarrollo y rendimiento en la organización conllevando a la captación y recompra.

Como bien indicaron Safwa y Abeysekara (2016), la mercadotecnia en redes sociales tiene participación por parte de los clientes por ello, las organizaciones están invirtiendo dinero porque ha sido comprobado que las personas se encuentran visitando diversas plataformas para buscar información sobre diversos productos y servicios, terminando en compra y recompra por la divulgación e interacción de usuarios de las plataformas en redes sociales por ello, es más fácil medir el impacto que tiene los usuarios dado que, la red social ofrece una estadísticas del público logrando ayudar a descubrir factores que se pueden mejorar para fortalecer la marca.

Igualmente, Ahmad, Bader y Nabil (2016) propusieron, utilizar las redes sociales como herramienta eficaz para la toma de decisiones de compra, dado que es una herramienta de comunicación importante que las personas utilizan para conectarse con otras personas u marcas, compartiendo sus experiencias, reseñas, información, consejos, advertencias y/o cualquier tipo de problema que sea interesante para sus amigos o conexiones, siendo útil también para la empresa ya que, las tener presencia en las redes sociales es importante debido a su buena acogida, siendo una manera atractiva para atraer usuarios y consumidores de diferentes edades y grupos sociales.

Es importante mencionar que el Social Media Marketing es una nueva tendencia que tiene como finalidad revolucionar la forma de comunicación creando tendencia continua con ayuda de las redes sociales puesto que, se han convertido en los canales más utilizados por las organizaciones para uso comercial y de promoción por ello la estrategia de contenido a utilizar debe ser de gran calidad su creación tiene que contener contenido relevante, útil, valioso y atractivo para captar al público objetivo y conquistar un nexo con los clientes ya que, resulta más económica que los medios tradicionales (Gorospe y Zunzarren, 2012).



Por cierto Quoc (2016) enfatizó que, las posibles soluciones de marketing para captar clientes es analizar los datos estadísticos para optimizar los contenidos de marketing publicando anuncios que despierte el interés de un producto o servicio a usuarios, la estadística de Facebook concede información relevante para aumentar la visibilidad de la marca en el espacio virtual.

Algunos investigadores como Abu, Mat y Mustafa (2015) sostuvieron que, la publicidad en redes sociales es una herramienta para promocionar productos y servicios a los consumidores, es fundamental cuidar la imagen que se transmite en el contenido de la publicación ya que, cada anuncio es un componente importante, porque proyecta, transmite y verbaliza las sensaciones que se percibe siendo un factor que atrae la atención de los clientes es por ello que, la estrategia de marketing es orientar el contenido que se promocione en redes con un diseño eficaz y atractivo.

La captación de clientes trata de direccionar acciones para obtener más clientes debido a que, el consumidor exige escenarios de seguridad demandando ser escuchado a su vez ser bien atendido, la mala gestión a la comunidad online puede afectar a un determinado volumen de clientes causándoles insatisfacción e inseguridad debido a que los consumidores diariamente están navegando por la red social revisando anuncios, posteando, quejándose, recomendando e intercambiando opiniones, además se debe contar con un presupuesto adecuado para las campañas de captación online, la mala administración podría ocasionar una mala reputación (Ferri, 2014). Por esta razón, la organización introdujo modelos de transparencia que causo empatía hacia la marca mejorando los canales online con innovación desarrollo y optimización siendo necesario ser manejado por un profesional de marketing que gestionó esta importante transformación e inversión de campañas.

Para Akbarabadi, Kariznoee, Mirnezhad y Mogharabi (2014), las organizaciones exitosas, buscan emplear nuevos métodos y herramientas para generar una ventaja competitiva en los negocios, siendo un requisito importante la gestión de la relación con el cliente en la versión digital, surgida a través de las redes sociales ya que, la comunicación establecida por este medio contribuye a entregar a la empresa las percepciones de valor que siente el cliente con lo que se le oferta, los investigadores en marketing online utilizan las redes sociales a menudo, preocupados por comprender y optimizar su eficiencia para atraer clientes utilizando la interacción de opiniones de clientes en línea para influir en sus decisiones de compra.

Bahaddad, Drew y Houghton (2013), refirió a lo mencionado que, se debe realizar una exploración de los factores que atraen a los consumidores en línea no es solo presentar productos, en redes sociales que tengan tráfico de personas sino también se debe tener una comunicación constante con los clientes electrónicamente, informándolos con contenido creativo el producto introduciéndolo según su división demográfica dado que, los usuarios pueden pertenecer a diversos perfiles, tal como organizativos, técnicos o culturales.

Como precisa Emami, Nazari y Saeidi (2013), una vez decidido el público objetivo el producto debe ser colocado en el mercado virtual para captar clientes proporcionando el precio y enviándolo, esto debe ser combinado en una promoción adecuada para su comercialización de esta manera, la empresa puede controlar las 4P y también el nivel de alcance de clientes de este modo, se mezcla los objetivos organizacionales y la satisfacción del cliente.

Con respecto a los procesos de captación de clientes, Abedin y Jafarzadeh (2013) afirmaron que, cada vez es más importante para las empresas atraer clientes a sus páginas comerciales en las plataformas de redes sociales como por ejemplo: Facebook, recalcando que para una buena gestión se debe asociar e intercambiar enlaces y contenido de esa manera las promociones circularan y las empresas pueden atraer y retener clientes en sus fanpage.

En términos de Carbo, Hannan y Rodríguez (2011), en cuanto al precio se sugiere que la tasa de interés debe ser más alta en áreas geográficas que tengan una mayor población y más baja las que tienen menor participación ya que, está comprobado que para la industria cuanto mayor es el número de sus clientes se puede tener en cuenta explotar a los clientes antiguos y atraer a los nuevos un claro ejemplo; son las compañías de telefonía que siempre ofertan promociones a sus clientes potenciales y a los clientes retenidos otra.

Por todo lo expuesto la presente investigación, tuvo como finalidad demostrar que empleando el Social Media Marketing suscita oportunidades de crecimiento como la captación de clientes, la empresa por medio de las redes sociales accedió a información y conocimiento sobre su target.

Para este estudio se eligió la marca Burger Dealers como objeto de esta investigación, la marca ofrece embutidos y hamburguesas artesanales sin preservantes ni colorantes, elaboradas de entraña y panceta el nombre fue comprado en el año 2017, logrando ser la marca más solicitada por consumidores que pertenecen a un nicho de mercado orientados al segmento B, actualmente ofrece un surtido de productos elaborados de forma artesanal cumpliendo rigurosos

estándares de calidad en la elaboración de sus productos, la empresa es un negocio que no tenía definido estrategias de mercadotecnia por esta razón, la marca no contaba con un proyecto de marketing de contenido, ocasionando poca visibilidad e interacción en redes sociales, ante este problema se ejecutó estrategias de Social Media Marketing para la Captación de nuevos clientes y transformarlos en clientes que además se mantengan fieles a la marca.

La investigación se concentró en presentar diversas razones orientadas a justificar la importancia de esta investigación, indicando los beneficios que género a la empresa a continuación a esto refiere:

Según, **la justificación teórica:** Esta investigación destacó el aporte de estrategias de Social Media Marketing donde se analizó cómo, se utiliza diversos elementos de contenido para ganar visibilidad en redes sociales y recopilar información útil y veraz para crear productos y/o servicios, en función de las necesidades ideas u opiniones de los clientes. Puesto que, las variables analizadas en la investigación establecen parámetros específicos que una empresa debe incorporar para crear y captar valor que conlleve a una relación sostenible y duradera (Bermúdez y Rodríguez, 2006).

Según, **la justificación metodológica:** Este estudio explicó los métodos y procedimientos que se aplicó para Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes, mencionando estrategias que captaron la atención de las personas y provocaron recordación de marca, la técnica e instrumento fueron diseñados bajo elaboración propia, siendo validado por el juicio de expertos, esta investigación sirvió de ayuda en otros estudios, donde se ratificó su eficacia y probabilidad de ser estandarizado.

Según, **la justificación práctica:** La investigación, presentó resultados que ayudaron a analizar los recursos del Social Media Marketing, proponiendo estrategias para el producto y/o servicio frente a la competencia, generando mayores beneficios así mismo, se pretende recomendar a las organizaciones integrar esta poderosa herramienta que es el marketing de contenido. (Bernal, 2006)

Según, **la justificación social:** La perspectiva social de este estudio, identificó los factores de la problemática (*productos, industrias, etc.*) y la trascendencia donde se propuso soluciones por medio de análisis de estudios previos para obtener información y contrastarla de esta manera, aportó conocimiento para lograr dar solución de responsabilidad corporativa (Serna, 2015).

Evaluado el problema, vacío de conocimientos, los antecedentes y marco teórico, se planteó como problema principal ¿Cuál es la relación entre Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?

Entre los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre Comunicación y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre Promoción y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre Publicidad y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre Comercialización y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?

Según, **el objetivo principal** fue: Determinar la relación que existe entre Social Media Marketing y Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

Y, **los objetivos específicos** fueron los siguientes:

- Hallar la relación que existe entre Comunicación y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.
- Definir la relación que existe entre Promoción y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.
- Describir la relación que existe entre Publicidad y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.
- Determinar la relación entre Comercialización y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

**La hipótesis principal:** Existe relación significativa entre el Social Media Marketing y Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

**Las hipótesis específicas:**

- Existe relación significativa entre Comunicación y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.
- Existe relación significativa entre Promoción y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.
- Existe relación significativa entre Publicidad y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.
- Existe relación significativa entre Comercialización y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Basado en evidencias se toma en consideración los siguientes antecedentes internacionales desarrollados bajo distintos contextos pero persiguiendo los mismos objetivos que guardan relación con la investigación.

### **Internacionales**

Según Gladzon (2015) en su artículo científico *“Impacto de la red social en la adquisición de clientes en la Industria bancaria en Nigeria”*, el objetivo de la investigación fue determinar si existe correlación entre el impacto de las redes sociales en la adquisición de clientes, siendo la muestra 320 encuestados, los resultados develan por medio del análisis de correlación de Pearson que existe una correlación moderada Sig. 0.422, es decir que se evidencia una influencia de la red social Facebook y el punto de contacto con el cliente, siendo importante la eficiencia de esta red social aplicando ROI para conectar con más consumidores y posibles clientes sin dejar de lado el compromiso y la confianza.

Según Fernández y Granada (2014) en su tesis *“Análisis del uso de Social Media como estrategia de marketing por las marcas de lujo”*, el objetivo del estudio fue estudiar la relación del Social Media Marketing con la toma de decisión del consumidor, la muestra comprendió 297 empresas, los resultados concluyeron que la red social Facebook tiene mayor participación con un alcance del 46%, según la estadística interna seguida de Youtube, por ende se recomendó maximizar esfuerzos de venta en línea para el crecimiento de la empresa.

Según Siew, Md Nor y Al-agga (2012) en su tesis *“Factores que afectan la intención de compra en línea de los consumidores jóvenes de Malasia en sitios web de redes sociales”*, el objetivo del estudio fue examinar factores como la facilidad de uso, la utilidad y la norma subjetiva, para saber cómo afecta en la compra en línea de los consumidores jóvenes e intención en redes sociales, se recopiló a 297 jóvenes, el análisis se realizó por Regresión múltiple, los resultados indicaron que hay multicolinealidad con un valor de Regresión de 33.1% y Sig.= (0.000) el resultado apoya el objetivo de estudio y nos dice que los sujetos perciben que las redes sociales en cuanto a intención de compra es más fácil, rápido y útil que una página web, para explicarlo mejor, las redes sociales están disponibles en cualquier parte del mundo y en cualquier momento en comparación a una página web o a las tiendas físicas.

Según Armesh (2010) en su tesis *“Impacto del marketing en línea / Internet en la industria informática en Malasia para mejorar la experiencia del consumidor”*

En su investigación se utilizó el método Least Squares, teniendo como objetivo encontrar relación entre la variable Impacto en línea y la variable Marketing digital, se reunió 104 personas, según la prueba de probabilidad justifica la correlación significativa (0.0337) entre el cliente y la satisfacción que siente al encontrar productos y servicios en línea, los clientes por medio de internet están aumentando la polaridad en casi todas las facetas, internet se ha convertido en una táctica para mejorar estrategias comerciales en los negocios, el marketing se ha vuelto digital para captar nuevos clientes, investigar los efectos del producto y la percepción de los clientes sobre calidad, costo, usabilidad, diseño, satisfacción y lealtad.

Por tanto, los mercadólogos también debemos aprovechar la oportunidad gigantesca que nos da internet para realizar investigación comercial, en lo que se refiere, a conocer los productos y servicios que ofrece la competencia y estudiar por qué los consumidores compran, donde compran, que les influye a comprar, que los motiva y cómo perciben los beneficios de lo que se le ofrece.

Por consiguiente, desarrollar herramientas del Social Media Marketing en la marca, es necesario para interactuar con el público objetivo sembrando una oportunidad de conocer y captar futuros clientes a través de redes sociales.

Basado en evidencias, se toma en consideración los siguientes antecedentes nacionales desarrollados bajo distintos contextos, pero persiguiendo los mismos objetivos que guardan relación con la investigación.

### **Nacionales**

Según Villafuerte (2019) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, Periodo enero- agosto 2017”* La investigación fue de tipo correlacional de diseño no experimental de corte transversal ya que, las variables de investigación no han sido manipuladas de forma intencional, la muestra fue de 70 clientes, el objetivo principal de esta investigación es: Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017, para probar esta relación se utilizó el coeficiente de correlación Pearson y se obtuvo una 0.986, que indica que existe una correlación altamente positiva entre el Marketing Digital y la Captación de clientes.

Según, Palá (2018) en su tesis titulada *“Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel –*

*Perú, 2018*”, el objetivo de esta exploración de información fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima, este trabajo de investigación es de correlacional – explicativa de corte transversal, en ese estudio la investigadora descubrió que el grado de relación es moderada entre las variables, con un Rho de Spearman de (0.368) con un p.valor =0.000 aseverando que las Redes Sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Lima 2018.

De acuerdo con Enrique y Pineda (2018) en su tesis titulada *“El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”*, su objetivo principal fue analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes, la investigación es de diseño no experimental transeccional de nivel descriptiva, los autores consideraron una muestra de 381 personas, y para la recolección de datos utilizaron el cuestionario, los resultados indicaron por medio de la prueba de Chi cuadrado un nivel de Sig.0,05 concluyendo que utilizar adecuadamente las redes sociales influye tanto en la captación de clientes potenciales como la fidelización en los clientes actuales.

Desde la posición de Alcántara y Fernández (2017) en su tesis titulada: *“Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín catering SAC – Trujillo”*. Teniendo como objetivo proponer una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa. La investigación fue de contrastación no experimental de corte transversal, dicho estudio concluye a través de la regresión lineal que, el coeficiente es 0  $R^2 <,017$  para su entendimiento  $R$  es igual a 0 indicador de que no existe correlación alguna, los valores X e Y tienen independencia total.

Según Ruiz (2017) en su tesis titulada *“Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017”* Tuvo como objetivo evaluar la eficiencia del uso de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017. La investigación fue de tipo descriptivo-aplicativo de diseño longitudinal, se aplicó un cuestionario a 94 personas, la interpretación de los resultados es



mediante la tabla de frecuencia, concluyo que el 96.8% realiza compras por las redes sociales siendo útiles estas plataformas para evaluar cuantas personas siguen la página y están constantemente a la espera de novedades, Facebook en esta empresa se constituye una herramienta importante para el desarrollo de la organización a diferencia de Twitter que tiene un menor impacto en los usuarios.

De otro lado Mejía (2016) sostiene, en su tesis titulada *“Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura”*, su objetivo fue: Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes, el estudio es de diseño no experimental transversal de nivel correlacional, la muestra ajustada es de 381 sujetos, llegando a la conclusión por medio de la tabla de frecuencia que el 63.9 % de clientes encuestados considera que la información en Facebook sobre Valentino Store se encuentra actualizada y que la interacción es profesional.

Desde el punto de vista de los autores el uso de internet, la web y las aplicaciones han hecho que los negocios cambien de manera extraordinaria, dicho de otro modo, las transacciones comerciales se han convertido en digitales acercando las empresas a las personas y las personas a las empresas, dándose un intercambio de valores, como es el dinero traspasando fronteras a cambio de productos y servicios.

Sobre el sustento de las ideas expuestas el consumidor de hoy es digital, gracias a la tecnología y el desarrollo de internet, hay mejor oportunidad de comunicación logrando un mejor alcance de clientes potenciales dispersos en cualquier lugar, generando una nueva forma de comprar y vender productos y servicios de cualquier tipo, obteniendo beneficios económicos crecientes.

Teniendo en cuenta los antecedentes relacionados, aplicar estrategias de Social Media Marketing es fundamental para cualquier tipo de negocio, es necesario tener presencia en redes sociales, promueve oportunidades de mejora sobre la rentabilidad y la estabilidad de la empresa, permitiendo comunicar acerca de los productos y servicios a las personas, por medio de publicaciones, fotografías, audios, videos y microblogging a clientes y a nuevos clientes. Desde el punto de vista de otros autores explican contenido similar en sus teorías sobre Social Media Marketing.

Según, Moder y Florensa (2017) La aparición de la tecnología ha cambiado el proceso de comunicación, internet a transformado el mundo, creándose espacios

como las redes sociales donde los intereses de usuarios y empresas confluyen, creando cambios en productos, negocios, sectores y hábitos, concluyendo que, el consumidor actual está conectado e informado, por ello se debe optimizar los procesos de gestión, es importante inducir sensaciones en los contenidos que enmarquen una buena experiencia para el consumidor ya que, su criterio afectará la opinión de otros posibles clientes por ello, se debe monitorear diariamente.

Según, Selman (2017) Social Media Marketing consiste en realizar diversas estrategias comerciales en cualquier red social con el fin de captar el interés de la audiencia, para generar conversión, además podemos recopilar información y utilizarlo como herramienta de análisis para conocer quiénes son nuestros seguidores y posibles clientes teniendo claro cómo invertir el tiempo y dinero en material publicitario direccionándolos a mercados metas definidos asimismo, mediante los resultados se puede desarrollar, adaptar y modificar campañas según el comportamiento del público, logrando monetizarse y generando rentabilidad a la empresa a través de la venta de productos o servicios.

Según, Brunetta (2012) Las redes sociales han llegado a insertarse en la sociedad, cambiando la forma en que las organizaciones se presentan a su público, desarrollando espacios usados para la libertad de expresión de ideas y opiniones, ya que, los clientes confían más en las opiniones de otros clientes que en la publicidad de las marcas, por consiguiente, para alcanzar un alto nivel de comunicación, es necesario un responsable de gestionar comunidades online, siendo el Community Manager la voz de la empresa hacia fuera y la voz del cliente hacia dentro, siendo su principal objetivo establecer relaciones duraderas y satisfactorias.

A continuación, para efectuar esta investigación es necesario especificar que las variables son características que varían en diferentes circunstancias y está sujeto al cambio, esta variación ayuda a analizar su grado de sensibilidad y las dimensiones detallan el comportamiento de la variable de estudio; provenientes de teorías y utilizada para la evolución de la investigación, por lo que sigue, un indicador es una medida observable y cuantificable (Peñas y Frías, 2018).

Se determina el autor base que explica la teoría del Social Media Marketing, exhibida en el libro Dirección de marketing, basado en la experiencia de estrategia y planeación de marketing digital de los mercadólogos Kotler y Keller, además se

detallará de manera explícita las características que constituye su teoría, para la primera variable de este estudio.

Esta investigación cuenta con dos variables, siendo la primera:

**Variable 1 Social Media Marketing.**- Los medios de comunicación social media, ofrece a los especialistas de marketing, oportunidades de interacción e individualismo con el consumidor, las empresas pueden enviar mensajes para atraer consumidores, asimismo, también puede rastrear cuantos visitantes hacen clic en un anuncio, cuanto tiempo pasan en ella y a donde van, además de optimizar la red social como una herramienta para que el usuario tenga la facilidad de difundir los contenidos, enfatiza (Kotler y Keller, 2012).

Como señala, social media marketing es un conglomerado de estrategias encaminado a promocionar una marca en redes sociales, siendo un canal moderno y de crecimiento rápido para comunicar y vender a los consumidores, dicho de otro modo, es un marketing interactivo, mediante espacios generados en internet donde los consumidores pueden transmitir su opinión y sus expectativas, posibilitando a las empresas mejorar sus estrategias para satisfacer a sus clientes.

**Dimensión 1 Comunicación.** – Las compañías deben diseñar sitios atractivos que personalicen la forma de vender sus productos, lo suficientemente interesante para visitar y comprar repetidamente, poniendo atención a los factores de contexto y contenido, como lo son los anuncios de búsqueda, anuncios en banners, correo electrónico, social media, comunidades y foros online (Kotler y Keller, 2012).

- **Indicador 1. Sitios web,** tener un sitio web dinámico es fundamental para posicionar cualquier comercio, reúne un buen diseño de contenidos para la navegación, promoción y difusión (Velásquez, 2019).
- **Indicador 2. Social media,** posibilita a los usuarios de difundir y conocer las novedades de la marca, mediante la compartición de opinión y absolución de preguntas, para conseguir prestigio y abrirse paso a muchas posibilidades de venta (Puig, 2015).
- **Indicador 3. Líderes de opinión,** son influencers especializados, es decir, tienen un amplio conocimiento y dominio en un sector, su reputación ejerce una descomunal influencia que da credibilidad, este tipo de influencers recomienda marcas, productos o servicios sin necesidad de un convenio (Alard y Monfort, 2017).

**Dimensión 2 Promoción.** - Los teléfonos inteligentes también permiten programas de lealtad, donde el cliente mediante una app, tiene un registro de sus visitas y compras con algún establecimiento, por el mismo medio las empresas pueden hacerles llegar promociones, recompensas de acuerdo a la proximidad en la que este de sus puntos de venta, según (Kotler y Keller, 2012).

- **Indicador 1. Plus adicional,** es la nueva estrategia competitiva, del marketing promocional que engloba acciones de estímulo adicional al producto, es decir, el ofrecimiento de valor añadido para estimular la decisión de compra, como, por ejemplo: Demostraciones, exposiciones, ofertas etc. Dado que, el marketing promocional es orientado a un limitado periodo de tiempo corto (Estrella y Segovia, 2016).
- **Indicador 2. Aplicaciones móviles,** se trata de un sistema de difusión moderno, dicho de otro modo, es un programa que utiliza la aplicación de transmisión de internet a través de los celulares, para diversas actividades como la gestión de pedidos (compra productos o servicios) distribución de información por medio de redes sociales, correo electrónico y transferencias de archivos a través de una app mini web (Rivera y Garcillán, 2014).

**Dimensión 3 Publicidad.** - La publicidad de boca en boca es un método natural con poca publicidad pero que puede ser gestionado y facilitado, difundiéndose mensajes a manera de recomendación en diversas plataformas de redes sociales, es eficaz para los negocios pequeños por lo cual la clientela puede sentir una relación personalizada, a diferencia de la publicidad acondicionada que parte de pagar anuncios en periódicos, radios y páginas amarillas, cabe mencionar que ambos métodos de publicidad ayuda a conseguir objetivos de una forma controlada y veloz (Kotler y Keller, 2012).

- **Indicador 1. Orgánica**, es una herramienta de comunicación con enfoque natural de comercialización que usa a la publicidad, para conseguir masas con el fin de crear una imagen en la mente de consumidor, sin necesidad de una compensación monetaria por alguna empresa, fomentado por post compartidos (*Recomendaciones*), provocando mayor credibilidad en los consumidores (Lobillo, 2015).
- **Indicador 2. Inorgánica**, es una publicidad que ofrece un flujo constante de visitantes dirigiéndolos hacia un producto o servicio de la empresa contratante, dirigida a segmentos específicos y garantizando un alto incremento de seguidores siendo eficaz para cualquier tipo de campaña por el canal digital y además medible (Leiva, 2007).

**Dimensión 4 Comercialización.** - Se debe ofrecer un catálogo de la línea completa de la mercancía, impreso o en línea, la combinación de un catálogo en un sitio web constituye una forma eficaz de venta, para ello se debe controlar el inventario, manteniendo un nivel alto de calidad para evitar costos innecesarios y reducir el riesgo a devoluciones, en tal caso se debe entregar muestras gratis para que conozcan el producto en sobremanera, se debe integrar un software de cobro y pagos donde se pueda procesar pagos en línea de tarjetas de crédito o débito (Kotler y Keller, 2012).

- **Indicador 1. Catálogo de productos**, la creación de un catálogo de productos en un portal digital es una importante herramienta, dado que, muestra los productos poco diferenciados de forma masiva sin gastar mucho dinero impulsando a las personas ir a las tiendas a ver el producto que compraran o pueden solicitar a través del portal (Manzur, 2014).
- **Indicador 2. Telemarketing**, es la realización de llamadas telefónicas a la cartera de clientes de la empresa, estableciendo un contacto para informarles sobre lo nuevo de la empresa, explicándole los beneficios del producto o servicio, para cerrar una venta por esa misma vía, aunque también es utilizado para la investigación de ciertos puntos de interés de la organización (Gonzales, 2015).
- **Indicador 3. Sistemas de pago al alcance**, es una plataforma segura de pago en línea, que permite a los internautas realizar el pago del producto o servicio de su elección por medio de una tarjeta de crédito, débito o

moneda digital en internet garantizando la protección de sus datos y procesamiento para evitar el *Pishinp* (Tapscott, 2017).

Empleando el social media marketing hace que el producto o servicio se encuentre presente en la mente de los clientes e influye en los pensamientos de los probables clientes entre las teorías relacionadas con Captación de nuevos clientes se delimitan algunos autores que explican contenido similar en sus teorías.

Según, (Ferri, 2014) La captación de clientes en internet requiere de un presupuesto exclusivo para las estrategias de promoción, se debe invertir en acciones de pago por visita conseguida de Google, bonificaciones en aplicaciones móviles y concursos en redes sociales, dado que, por medio de ellas tendremos alcance con las personas, teniendo en cuenta que el retorno de la inversión puede ser a largo, corto y mediano plazo, dependiendo de los objetivos que se desea conseguir, pero con múltiples beneficios y además logrando tener el control de cambiar modificar o mejorar nuestra propuesta.

Según, (Hoces, 2018) Una forma de comunicación rápida y eficaz en sustitución a otra es internet, pasando hacer un canal digital, esta modalidad busca acercar a las personas pese a la distancia y el horario presentando e informando de sus productos al público en general, por diversas plataformas online además de realizar todo tipo de operaciones de adquisición, contratación y pago.

Según, (Villaseca, 2014) la captación de clientes exige una adecuada segmentación del target y los objetivos a cubrir, para poder tener una efectiva toma de decisiones, siendo indispensable para determinar el presupuesto sobre la tasa de altas y el costo de adquisición de clientes, en la practica el coste por clic y la tasa de conversación resulta una cifra que permite saber cuánto es lo que se debe invertir en generar leads y reducir las ineficiencias.

Desde el punto de vista de los autores la teoría de Captación de clientes, es generar venta a corto plazo, de modo que las plataformas sociales es un espacio único para las marcas de poder interaccionar con los clientes y usuarios para saber qué es lo que quieren. A continuación, se delimita el autor base que explica la variable Captación de clientes además se detallará de manera explícita las características que integra esta variable.

**Variable 2 Captación de nuevos clientes.-** Según, (Schiffman, J. y Wisenblit, 2015) sostienen que, la captación de clientes en internet, requiere de conocer cuáles son los beneficios que percibe el individuo y los recursos utilizados

para obtenerlo, la tecnología juega un papel revolucionario en el diseño de estrategias y mediciones efectivas de retención del cliente, se deduce que, la atracción de clientes se basa en generar un valor superior, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa, teniendo como finalidad un crecimiento rápido y continuo, para satisfacer, retener y volver leal al consumidor con el producto o servicio.

**Dimensión 1 Estrategias de marketing.** - En el mundo online la tecnología enriquece de información valiosa acerca de los consumidores a las empresas, para dicha actividad se emplean cookies, pequeños fragmentos espías con códigos almacenados en el sitio web, donde se registra la navegación e interacción de los usuarios que visitaron el sitio web, esta información ayuda a incrementar el alcance con los consumidores y clientes potenciales de forma inorgánica (Schiffman, J. y Wisenblit, 2015).

- **Indicador 1. Mercado,** es el lugar donde se compra y vende el producto (*oferiantes y demandantes*), la organización define el mercado en términos de tipología de su producto o servicio, analiza las características de los consumidores, segmenta y elige el marketing mix (Rivera y Mas, 2015).
- **Indicador 2. Objetivo,** es crear una relación valiosa con el cliente para alcanzar nuestra meta de ventas, así como conseguir nuevos clientes para aumentar el número de ventas, el objetivo se debe fijar teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, es aquí donde se introducir los productos en fase de introducción (Leovigildo, 2018).
- **Indicador 3. Posicionamiento en línea,** son acciones relacionadas con el contenido del sitio web (*Fan page*) o elementos externos de visibilidad en internet por las diferentes plataformas que posicionan el espacio web como líder en tráfico de cibernautas, logrando ocupar un lugar en la mente de los individuos (Cobo, 2012).

**Dimensión 2 Participación del consumidor.** - El ciberespacio permite a los consumidores comparar precios con mayor eficacia, muchas veces utilizan su smartphone para revisar los precios de artículos similares que hay en otras tiendas algunas organizaciones han incorporado formas de atención personalizada a través

de dispositivos electrónicos, estimulando la compra de algún producto (Schiffman, J. y Wisenblit, 2015).

- **Indicador 1. Innovación**, es una búsqueda sistemática de creatividad e ideas aplicado a los productos y servicios produciendo oportunidades, como el incremento de la productividad, pero que debe ser renovable ya que, puede ser imitable (Villaseca, 2014).
- **Indicador 2. Precio**, es el valor monetario para adquirir un producto o servicio que ofrece el mercado, englobando costos de oportunidad, inversión, desplazamiento y otros adicionales debe ser, fijado con mucho cuidado porque este indicador es considerado como un instrumento competitivo frente a la competencia (Banea y Moreno, 2010).
- **Indicador 3. Distribución**, la actividad de la distribución es el aprovisionamiento, transporte control de stock, entre otras ya que, se retira el producto del fabricante, estando a disposición del consumidor final en un punto de venta apropiado (canales mayoristas/minoristas) (Molinillo, et. al., 2014).

**Dimensión 3 Retención del cliente.** - Consiste en crear relaciones a largo plazo con el cliente, haciendo que ellos sientan que deben permanecer en la empresa y no cambiarse a otra, tratando de siempre atender sus quejas y recomendaciones, además de premiarlos por ser parte del equipo (Schiffman, J. y Wisenblit, 2015).



- **Indicador 1. Vínculo emocional**, es un modelo de negocio que pretende que los consumidores contribuyan a la creación de un producto o servicio mediante sus aportes, la marca se empodera y se vuelve más competitiva, siendo más fácil crear campañas que provoquen emociones de estimación, así la empresa toma ventaja y a la vez una imagen que genere valor y opinión positiva (Llorente, 2016).
- **Indicador 2. Diferenciación del producto**, se entiende que el producto o servicio cuente con múltiples beneficios que justifique su precio frente a la competencia, para diferenciarnos a través del diseño y estilo, con respecto al personal, refiere a colaboradores plenamente capacitados y calificados, para tener una relación duradera con los clientes (López, 2017).

**Dimensión 4 Satisfacción.** - Consiste en crear relaciones a largo plazo con el cliente, haciendo que se sientan comprometidos a permanecer en la empresa y que no deben cambiarse a otra, tratando de siempre atender sus quejas y recomendaciones con amabilidad, además de premiarlos por ser parte del equipo (Schiffman, J. y Wisenblit, 2015).

- **Indicador 1. Fidelización**, concebir programas de fidelización (*incentivos y privilegios*) enmarca realizar acciones orientadas a saber la experiencia del cliente, para incrementar su nivel de satisfacción creando una cultura orientada en el cliente, siendo clave para que reafirme su lealtad con la empresa (Alcaide, 2015).
- **Indicador 2. Lealtad**, es importante dado que, asegura consolida y desarrolla las ventas de la organización, si se logra un nivel de servicio de calidad, la lealtad de un cliente incrementará y al incrementar, la participación de mercado aumenta la posibilidad de fijar precios más altos (*percepción de calidad*) logrando costos operativos bajos y proyectando buena imagen y reputación (León, 2016).

### **III. MÉTODOLOGÍA**

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Según la orientación la investigación es básica de modo que, este tipo de investigación descubre y comprende problemas, iniciando con una base teórica y tiene como objetivo resolver el problema, con resultados concretos (Ulin, Robinson y Tolley, 2005).

Esta investigación es de nivel descriptivo-correlacional ya que, se recolecta datos para describir y analizar las interrelaciones de las variables, en un momento delimitado además, también se realizará descripciones de la correlación entre las variables, especificando las características de las variables (Díaz, 2006). En esta investigación se analizó el grado de relación entre las variables que reconoce el fenómeno observado. Como plantea el gráfico:

Dónde:

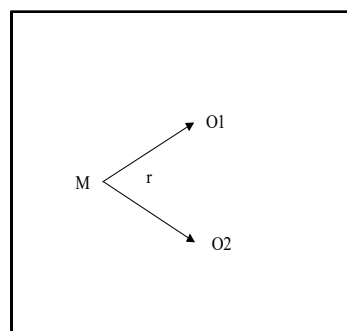
O1: Marketing digital

O2: Captación de clientes

M: Clientes de la marca Burger Dealers

r: Coeficiente de correlación

Fuente: (Suyón, 2018).



Este estudio buscó saber cuál es el grado de relación entre “Social Media marketing” y “Captación de clientes”, el diseño de la investigación es no experimental – transversal ya que, no se manipulará intencionalmente ninguno de los fenómenos, sino que, se observará las variables, seguidamente se estudiará y evaluará en un corte de tiempo (Arnau, et al., 1996).

El enfoque de este estudio es cuantitativo ya que, estudió aspectos observables, secuenciales y probatorios de cuantificación de los fenómenos, cuyos datos se analizan mediante mediciones estadísticas, mediante los resultados obtenidos se determinará el grado de correlación entre variables (Del Pilar, et al, 2017).

El método hipotético deductivo es un modelo observable, que recogió información como los prejuicios sociales, individuales y las perspectivas históricas creando hipótesis para explicar dicho fenómeno y sus consecuencias (Pérez, 2008).

### 3.2 Variables y operacionalización

#### Variable

La variable es una característica que varía en diferentes circunstancias y está sujeto al cambio, esta variación ayuda a analizar su grado de sensibilidad, surgiendo las dimensiones que detallan el comportamiento de la variable de estudio; provenientes de teorías y utilizada para la evolución de la investigación, por lo que sigue, un indicador que otorga una medida observable y cuantificable (Peñas y Frías, 2018).

En la investigación, las variables que se utilizarán para elaborar el presente informe son:

#### Variable 1.- Social Media Marketing

**Definición Conceptual.** Internet ofrece a los especialistas de marketing, oportunidades de interacción e individualismo con el consumidor, las empresas pueden enviar mensajes para atraer consumidores, asimismo, también puede rastrear cuantos visitantes hacen clic en un anuncio, cuanto tiempo pasan en ella y a donde van (Kotler y Keller, 2012).

**Definición Operacional.** Social Media Marketing es un conjunto de estrategias que se direccionan a promocionar una marca en internet, siendo un canal moderno y de crecimiento rápido para comunicar y vender a los consumidores.

#### Variable 2.- Captación de clientes

**Definición Conceptual.** La captación de clientes en internet, requiere de conocer cuáles son los beneficios que percibe el individuo y los recursos utilizados para obtenerlo, la tecnología juega un papel revolucionario en el diseño de estrategias y mediciones efectivas de retención del cliente (Schiffman y Wisenblit, 2015).

**Definición Operacional.** La atracción de clientes se basa en generar un valor superior, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa, teniendo como finalidad un crecimiento rápido y continuo, para satisfacer, retener y volver leal al consumidor con el producto o servicio.

#### Operacionalización

Para (Hernández, 2002) significa, pasar de un concepto abstracto en un concepto cuantificable, para evaluar el impacto que tiene en el problema de estudio, es decir, en la operacionalización de las variables se define valores medibles continuos, discretos o nominales

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

La población en una investigación estadística se define, como un conjunto de unidades que comparten características peculiares que son motivo de estudio, como, por ejemplo, las reacciones sensoriales de las personas ante ciertas circunstancias (Hernández, 2001). A todo esto, la población de estudio es de 300 personas entre hombres y mujeres, dichos datos pertenecen a los registros mensuales de compra de la marca Burger Dealers, ubicado en minimarkets de Lima en el año 2020.

#### Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres, entre 20 a 60 años.
- Los participantes, serán clientes de diferentes minimarkets donde está presente la marca, para mencionar: Pastificio, La Esquina Market y Food First.
- Clientes que interactúan en las redes sociales Facebook e Instagram

#### Criterios de exclusión:

- Personas vegetarianas

Tabla 1. *Cantidad de clientes por local*

Punto de venta	Cantidad
Pastificio	57
La esquina Market	56
Food First	56
Total	169

## Muestra

El investigador indagará sobre una parte significativa que comprende una parte de la población (Hernández, 2001). Por tanto, la muestra está conformada por personas que han acudido a los puntos de venta de Burger Dealers, a consumir o adquirir el producto.

Se empleó la técnica de determinación muestral para una población finita para calcular cuántas personas se deben encuestar, efectuado con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confianza= 1.96

P= probabilidad de varianza= 0.5

e= margen de error = 0.05

N= población total= 300 clientes

Reemplazando los valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{(300) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 169$$

Por lo cual, la muestra de la investigación estará conformada por 169 personas a encuestar para el cálculo de la muestra de las variables “Social media marketing” y “Captación de nuevos clientes”.

## Muestreo

Para este informe se utilizó la técnica del Muestreo aleatorio estratificado puesto que, se selecciona un porcentaje del total de la población de manera aleatoria, es decir, la población se separa en grupos homogéneos, de manera que una persona solo puede pertenecer a este grupo para luego ser seleccionado de manera aleatoria y combinado para ser investigado (Moore, 2005).

Tabla 2. *Cantidad de muestra por punto de venta*

Punto de venta	Cantidad
Pastificio	57
La esquina Market	56
Food First	56
Total	169

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación la calidad de los resultados fue consignado por la aplicación de técnicas e instrumentos, tal como: La encuesta para la recolección de información de la muestra, fuentes bibliográficas de investigaciones existentes y estadística para la obtención e interpretación de los resultados.

#### **Técnica**

La técnica de encuestas es una herramienta requerida para adquirir información mediante un sistema de preguntas estructuradas bajo procedimientos estrictos, que se aplica a un grupo de personas, cuya finalidad es el recojo de datos relevantes para la investigación (Festinger y Katz, 2005).

En este estudio se utilizó la técnica de investigación a campo asimismo, se utilizó la técnica de encuestas para la recopilación de información de las tres sedes de la empresa en Lima, dicha técnica permitió obtener información de los clientes de los tres puntos de venta de la empresa.

#### **Instrumento**

En la presente investigación se utilizó dos cuestionarios como instrumento, para medir la variable “Social Media Marketing” y “Captación de nuevos clientes” cada uno agrupó 25 preguntas se llevó a cabo por las redes sociales específicamente Facebook e Instagram, para conseguir información pertinente, las preguntas fueron de tipo afirmación, en escala de Likert ordinal del 1 al 5. Para la aplicación del instrumento se asignó a cada establecimiento una cantidad específica de personas.

Tabla 3. *Ficha técnica*

<i>Nombre del Proyecto</i>	Social media marketing para la Captación de nuevos clientes en la empresa Marcas Muchas E.I.R.L - Lima 2020.
<i>Ficha de realización de campo</i>	Del 12 al 18 de noviembre del 2019
<i>Universo</i>	Clientes de la marca Burger Dealers de 20 a 60 años que hayan consumido más de una vez.
<i>Diseño muestral</i>	Muestreo aleatorio estratificado
<i>Tipo de investigación</i>	Aplicada
<i>Tamaño de muestra</i>	169 clientes
<i>Técnica de recolección</i>	Encuesta
<i>Margen de error y Confiabilidad</i>	El margen de error es de 5% (0.05) y la confiabilidad es de 95% (1.96).

### **Validez**

La validación de los 2 cuestionarios a utilizar para este proceso fue por juicio de expertos en el tema, indispensable para el acopio de datos, las pruebas estadísticas y la incorporación de mejora para la empresa. Para Martínez, A., Rodríguez, R. y Infante, A. (2001) asegurarón que, el juicio de expertos es una aproximación cualitativa que busca encontrar un consenso entre la opinión de los expertos a fin de comprobar si consideran conveniente mantener o modificar el instrumento.

Además, según (Lewis, 2003) la validez de contenido atañe a si este produce un rango de respuestas que son representativas de [...] conductas que supuestamente debe medir la prueba [...] suponiendo que las respuestas de los reactivos de una prueba bien diseñada es el resultado de las respuestas del universo de conductas de interés (p.95).



Tabla 4. *Validación de instrumentos por medio de juicio de expertos*

N°	Experto	Resultado
Experto 1.	Stephanie Erazo Romani	Aplicable
Experto 2.	Nelly Vilca Horna	Aplicable
Experto 3.	Elva Sandoval Gómez	Aplicable

*Nota:* Tomado de la ficha de validación por los expertos

Por otro lado, la validez fue efectuada por el coeficiente de V de Aiken, dado que, es un coeficiente que cuantifica a nivel estadístico, la importancia de los ítems frente al dominio de contenido por parte de 3 juicios de expertos.

### **Confiabilidad**

(Ciófaló, et al., 2013) sostuvieron que, para medir el nivel de la confiabilidad del instrumento es recomendable utilizar Alpha, propuesto por Cronbach, indica que se debe considerar confiable y aceptable si el coeficiente es mayor a 0,70. Para la comprobación de la fiabilidad se empleó la prueba piloto y se aplicó el cuestionario, para luego estructurar los resultados de la información recolectada.

Tabla 5. *Rango de Confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.02 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1	Alta confiabilidad

### **Prueba Piloto**

Para poner a prueba la viabilidad del estudio y los métodos, se aplicó a 25 personas, esta cantidad tuvo las mismas características de la población de estudio por ello, permitió comprobar ciertas cuestiones. Según (Malhotra, 2004) refirió que la prueba piloto, es la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejora y eliminación de problemas.

Tabla 6. *Prueba de confiabilidad de la variable Social Media Marketing*

Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Nota: Prueba piloto con 25 participantes, para determinar la confiabilidad utilizando SPSS. 25

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	25

Tabla 7. *Prueba de confiabilidad de la variable Captación*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Nota: Prueba piloto con 25 participantes, para determinar la confiabilidad utilizando SPSS. 25

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	25

Los resultados que se aprecian en las tablas 8 y 9, indican que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.967 y 0.974 de las variables Social Media Marketing y Captación respectivamente, se determina que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna y que se relacionan entre ellos.

### 3.5 Procedimientos

La preparación del instrumento se realizó a partir de la interpretación del teórico base de las variables, que permitió elaborar dos cuestionarios con 25 preguntas cada uno, con una escala de cinco categorías. Se revisó que las encuestas se encuentren completas y se ingresó los datos a una hoja de cálculo Excel, posteriormente se designó un código numérico, para representar una

respuesta específica a una pregunta en particular, junto con la posición en la columna que ocupara dicho código para organizar la información tanto los de apoyo a la validez de constructo como al análisis estadístico descriptivo e inferencial. La elección para el procesamiento de datos en esta investigación fue el software estadístico SPSS versión 25, se contactó a las personas a través de la red social Facebook.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Los datos fueron analizados, por medio de la encuesta se utilizó la estadística descriptiva, mostrando gráficos con la intención de saber la frecuencia de los datos y tendencia central para contrastar la distribución entre las unidades muestrales, para la tabulación de información se ingresó los resultados a la hoja de cálculo Ms Excel 2010 y se insertó los datos al programa SPSS, versión 25 y se determinó la confiabilidad es decir, Alfa de Cronbach.

### **3.7 Aspectos éticos**

Durante la preparación de los datos el investigador no manipuló ni depuró los cuestionarios para favorecer los resultados dado que, se debe revelar el procedimiento usado para identificar a los encuestados y la cantidad de estos (Malhotra, 2008). Por lo que respecta, esta investigación garantiza que en la producción de información no ha sido manipulada así mismo, se consideró los aportes de otros autores siendo citados o parafraseados con su fuente respectiva en el anexo de referencias bibliográficas, se respetó los principios de originalidad y conservación así mismo, las respuestas de la aplicación de las encuestas son exclusivamente para uso académico.

Por ende, se enfatiza que no hay fraude en esta investigación los resultados y las conclusiones a las que se llegó son confiables, determinado por el software Turnitin, manteniendo los márgenes delimitados por cada una de las Escuelas de la UCV. Así mismo, se acató uno de los principios del Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONCYTEC respecto al origen del dato.

#### **IV. RESULTADOS**

## 4.1 Tablas Cruzadas

Tabla 8. Frecuencia de Variable 1 Social Media Marketing

		Frecuencia	Porcentaje%
Social Media Marketing	Deficiente	6	3,6
	Poco eficiente	69	40,8
	Eficiente	94	55,6
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

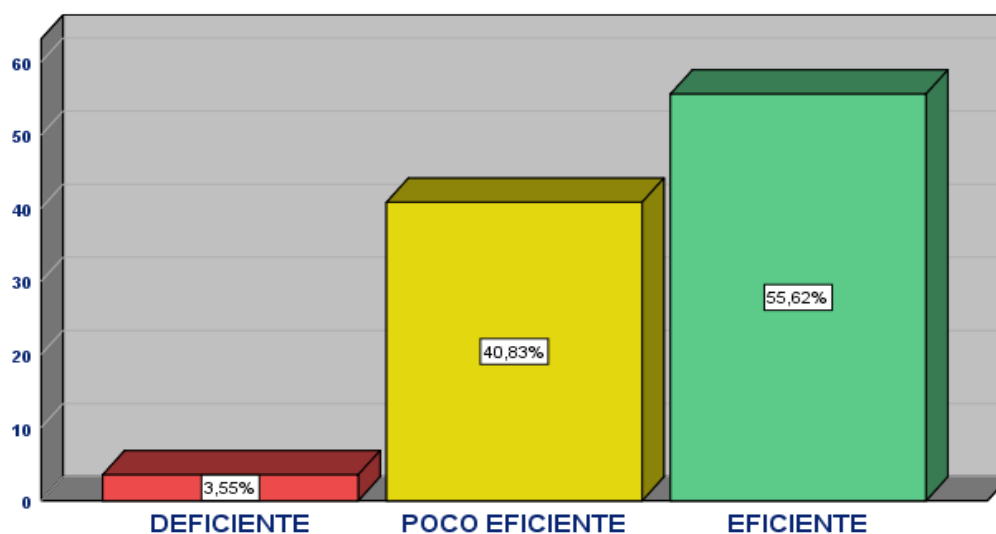


Figura 1: Gráficos de barras de Social Media Marketing

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 55,62% refiere que el Social Media Marketing de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 40,83% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que el Social Media Marketing de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

Tabla 9. *Frecuencia de la Dimensión Comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje%
Comunicación	Deficiente	4,1
	Poco eficiente	36,7
	Eficiente	59,2
Total		100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

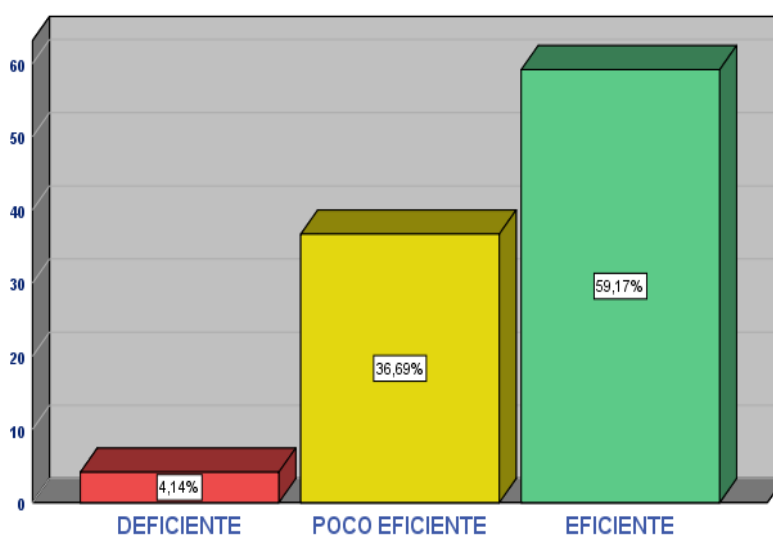


Figura 2: *Gráficos de barras de Comunicación*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 59,17% refiere que la Comunicación de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 36,69% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Comunicación de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

Tabla 10. *Frecuencia de la Dimensión Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje%
Promoción	Deficiente	10	5,9
	Poco eficiente	53	31,4
	Eficiente	106	62,7
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

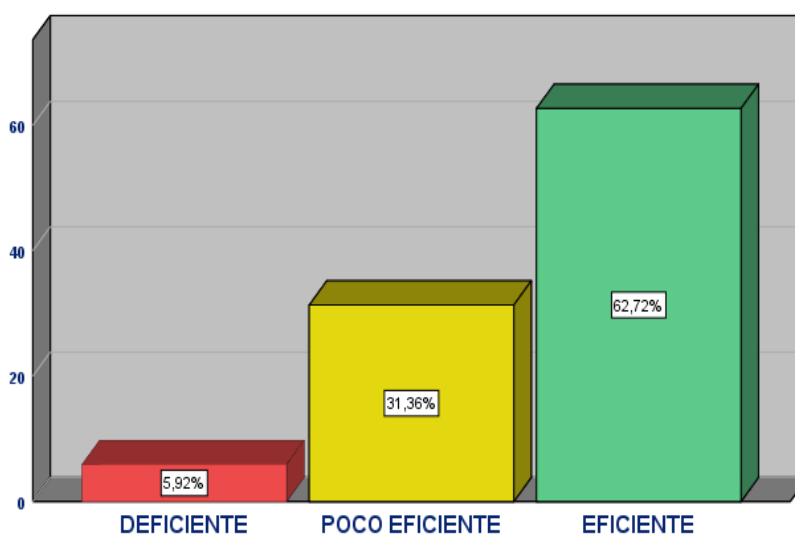


Figura 3: *Gráficos de barras Promoción*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 62,72% refiere que la Comunicación de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 31,36% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Promoción de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

Tabla 11. *Frecuencia de la Dimensión Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje%
Publicidad	Deficiente	14	8,3
	Poco eficiente	66	39,1
	Eficiente	89	52,7
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

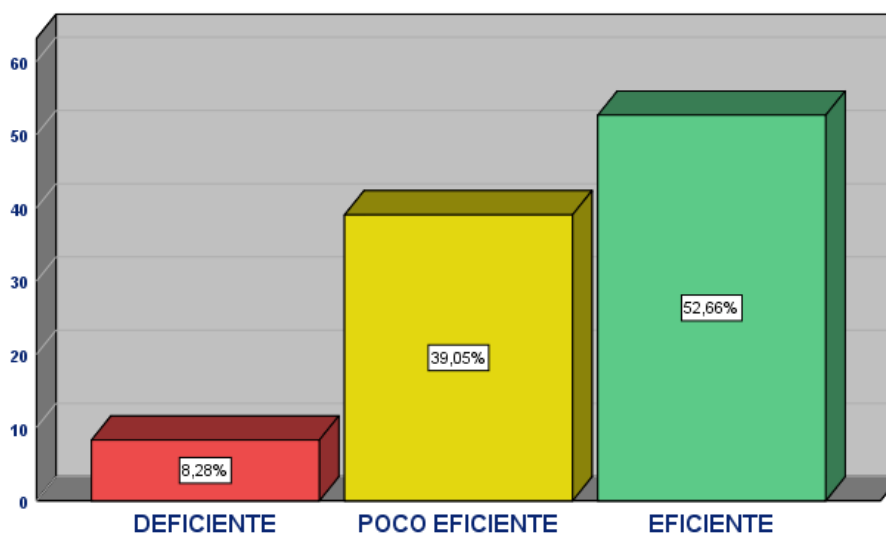


Figura 4: *Gráficos de barras Publicidad*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 52,66% refiere que la Publicidad de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 39,05% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Publicidad de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.



Tabla 12. *Frecuencia de la Dimensión Comercialización*

		Frecuencia	Porcentaje%
	Deficiente	26	15,4
Comercialización	Poco eficiente	66	39,1
	Eficiente	77	45,6
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

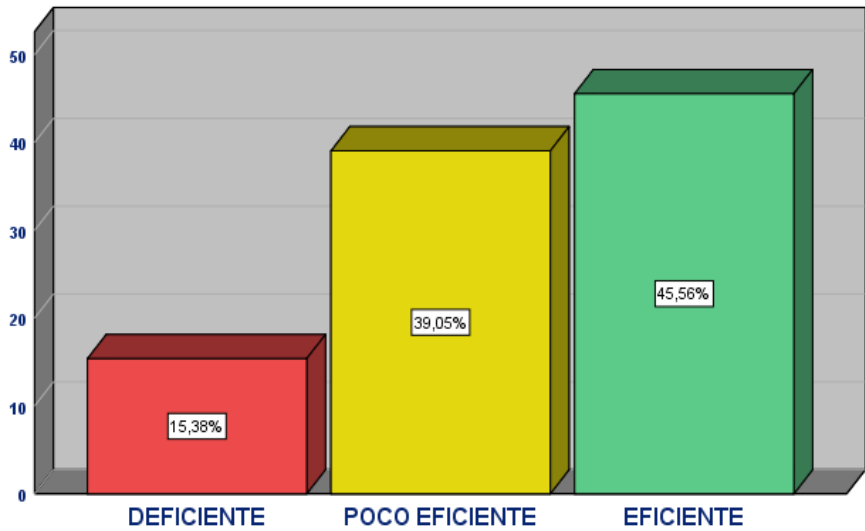


Figura 5: *Gráficos de barras Comercialización*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 45,56% refiere que la Comercialización de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 39,05% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Comercialización de la empresa Burger Dealers en Lima, 2020 es eficiente.

Tabla 13. *Frecuencia de la Variable Captación de nuevos clientes*

		Frecuencia	Porcentaje%
Captación de nuevos clientes	Deficiente	2	1,2
	Poco eficiente	65	38,5
	Eficiente	102	60,4
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

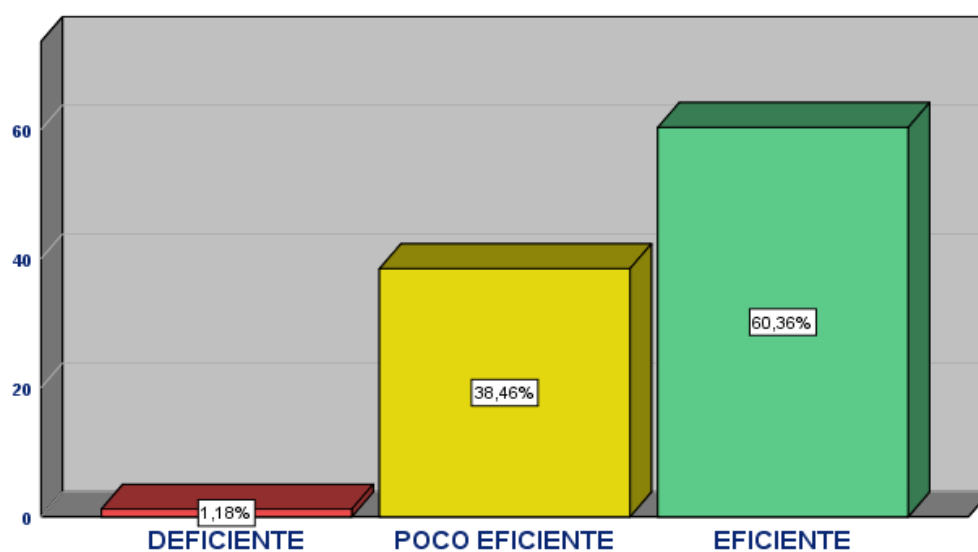


Figura 6: *Gráficos de barras Captación de nuevos clientes*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 60,36% refiere que la Captación de clientes de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 38,46% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Captación de nuevos clientes de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

Tabla 14. *Frecuencia de la Dimensión Estrategias de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje%
Estrategias de Marketing	Deficiente	7	4,1
	Poco eficiente	53	31,4
	Eficiente	109	64,5
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

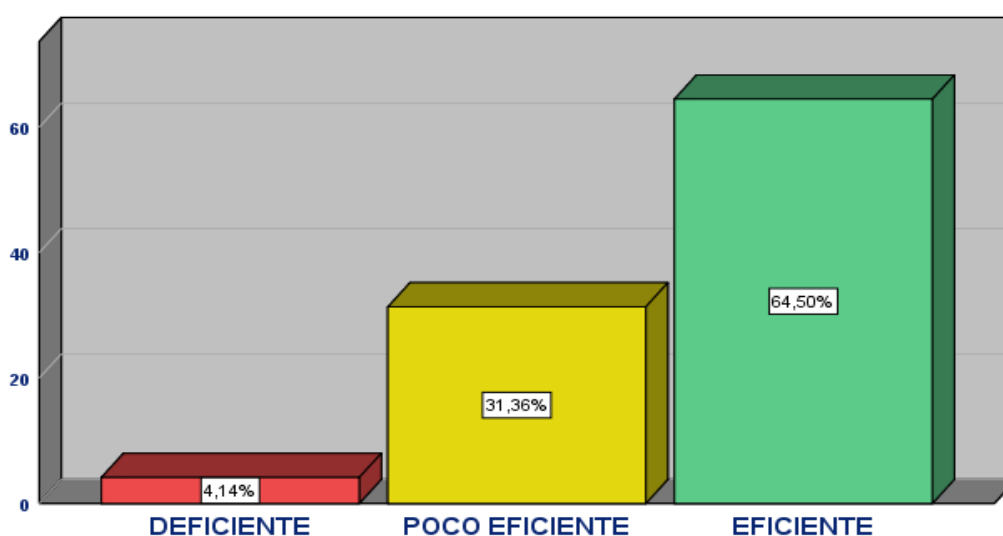


Figura 7: *Gráficos de barras Estrategias de marketing*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 64,50% refiere que las Estrategias de marketing de la empresa Burger Dealers son eficientes, mientras que el 31,36% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que las Estrategias de marketing de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 son eficiente.

Tabla 15. Frecuencia de la Dimensión Participación del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje%
Participación del consumidor	Deficiente	8	4,7
	Poco eficiente	77	45,6
	Eficiente	84	49,7
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

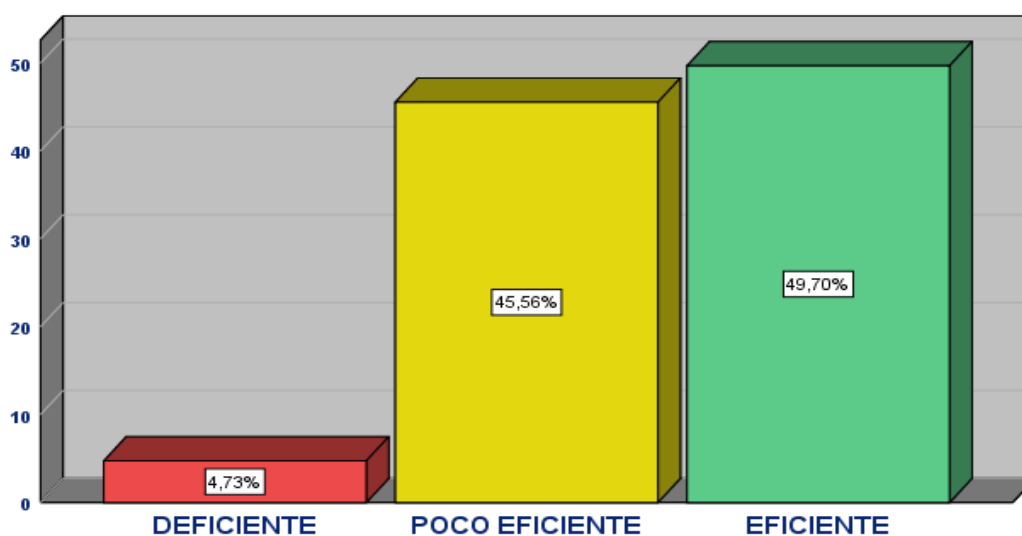


Figura 8: Gráficos de barras Participación del consumidor

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 49,70% refiere que la Participación del consumidor de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 45,56% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Participación del consumidor de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

Tabla 16. *Frecuencia de la Dimensión Retención del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje%
Retención del cliente	Deficiente	8	4,7
	Poco eficiente	48	28,4
	Eficiente	113	66,9
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

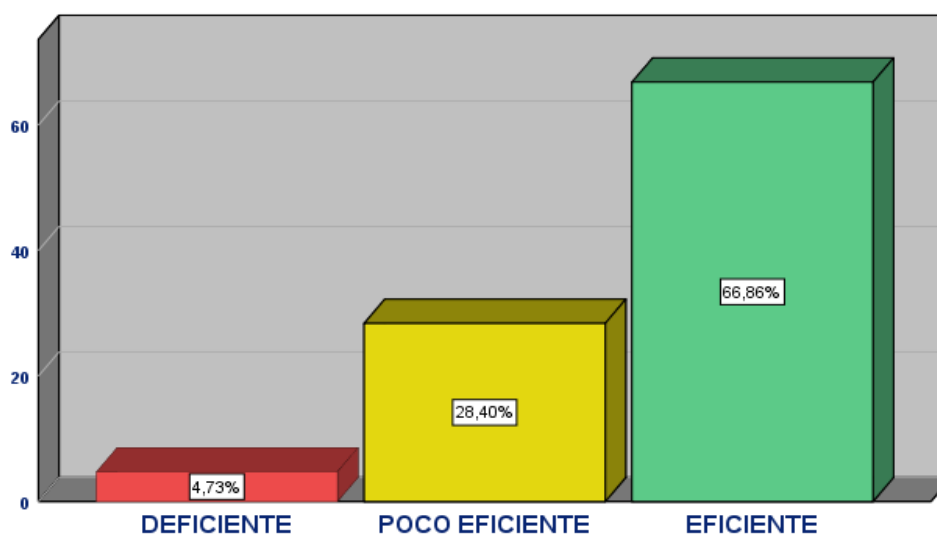


Figura 9: *Gráficos de barras Retención del cliente*

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 66,86% refiere que la Retención del cliente de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 28,40% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Participación del consumidor de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

Tabla 17. Frecuencia de la Dimensión Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje%
Satisfacción	Deficiente	7	4,1
	Poco eficiente	67	39,6
	Eficiente	95	56,2
Total		169	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

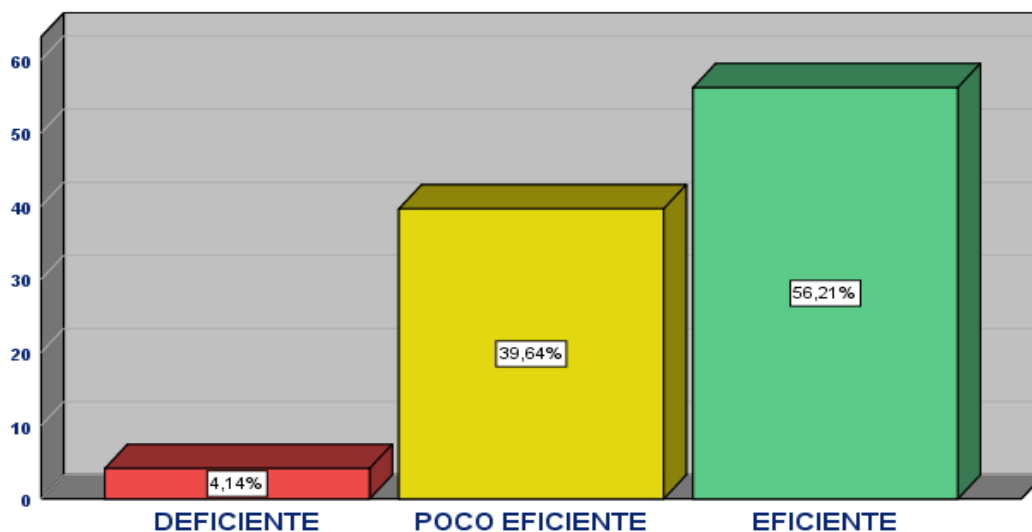


Figura 10: Gráficos de barras Satisfacción

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 56,21% refiere que la Satisfacción de los clientes de la empresa Burger Dealers es eficiente, mientras que el 39,64% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la Satisfacción del cliente de la empresa Burger Dealers en Lima 2020 es eficiente.

## 4.2 Prueba de Normalidad

### Objetivo General

Determinar la relación que existe entre Social Media Marketing y Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

Tabla 18. *Social Media Marketing y Captación de clientes*

			Captación de clientes			
			Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	Total
Social Media Marketing	Deficiente	Recuento	2	4	0	6
		% del total	1,2%	2,4%	0,0%	3,6%
	Poco eficiente	Recuento	0	40	29	69
		% del total	0,0%	23,7%	17,2%	40,8%
	Eficiente	Recuento	0	21	73	94
		% del total	0,0%	12,4%	43,2%	55,6%
Total		Recuento	2	65	102	169
		% del total	1,2%	38,5%	60,4%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

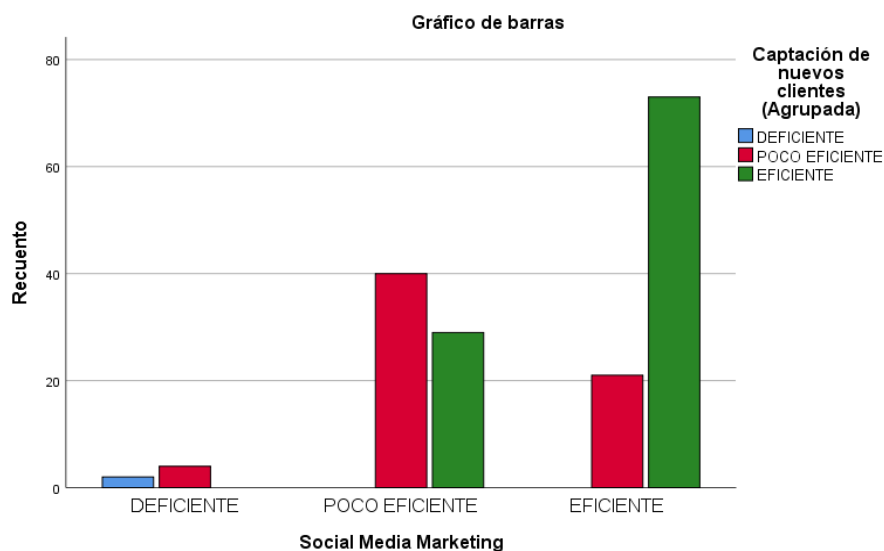


Figura 11: *Gráficos de barras Satisfacción*

Interpretación: El gráfico muestra que de 169 (100%) de muestra, el 43.2% indicaron que existe un eficiente Social Media Marketing y una alta Captación de nuevos clientes, así también, el 23.7% indicaron que existe un Social Media Marketing poco eficiente y una regular Captación de clientes por parte de la empresa Burger Dealers en Lima, 2020.

**Tabla 19. Comunicación y Captación de clientes**

		Captación de clientes					
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	Total		
Comunicación	Deficiente	Recuento	1	6	0	7	
		% del total	0,6%	3,6%	0,0%	4,1%	
	Poco eficiente	Recuento	1	31	30	62	
		% del total	0,6%	18,3%	17,8%	36,7%	
	Eficiente	Recuento	0	28	72	100	
		% del total	0,0%	16,6%	42,6%	59,2%	
	Total		Recuento	2	65	102	169
			% del total	1,2%	38,5%	60,4%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

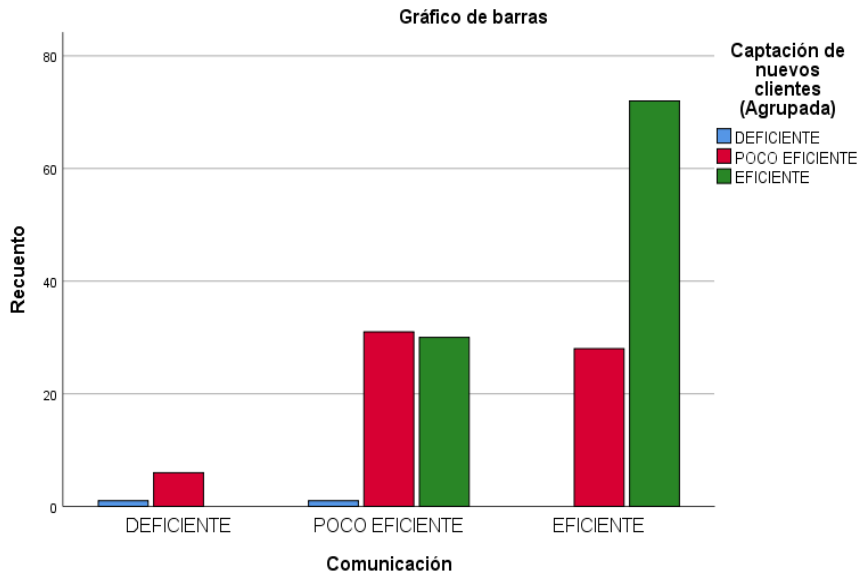


Figura 12: Gráficos de barras Satisfacción

Interpretación: El gráfico muestra que de 169 (100%) de muestra, el 42.6% indicaron que, existe una eficiente Comunicación y una eficiente Captación de clientes, así también, el 18.3% indicaron que existe un poco eficiente y una regular Captación de clientes por parte de la empresa Burger Dealers en Lima, 2020.



Tabla 20. *Promoción y Captación de clientes*

		Captación de clientes				
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	Total	
Promoción	Deficiente	Recuento	1	7	2	10
		% del total	0,6%	4,1%	1,2%	5,9%
	Poco eficiente	Recuento	1	31	21	53
		% del total	0,6%	18,3%	12,4%	31,4%
	Eficiente	Recuento	0	27	79	106
		% del total	0,0%	16,0%	46,7%	62,7%
Total		Recuento	2	65	102	169
		% del total	1,2%	38,5%	60,4%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS25.

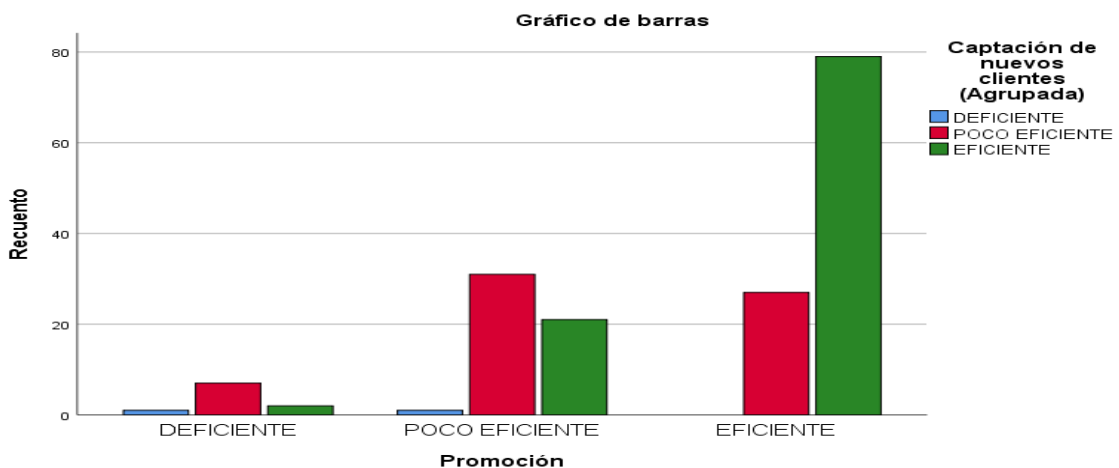


Figura 13: *Gráficos de barras Satisfacción*

Interpretación: El gráfico muestra que de 169 (100%) de muestra, el 46.7% indicaron que, existe una eficiente Promoción y una eficiente Captación de clientes, así también, el 18.3% indicaron que existe un poco eficiente y una regular Captación de clientes por parte de la empresa Burger Dealers en Lima, 2020.

Tabla 21. *Publicidad y Captación de clientes*

		Captación de clientes					
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	Total		
Publicidad	Deficiente	Recuento	2	6	6	14	
		% del total	1,2%	3,6%	3,6%	8,3%	
	Poco eficiente	Recuento	0	35	31	66	
		% del total	0,0%	20,7%	18,3%	39,1%	
	Eficiente	Recuento	0	24	65	89	
		% del total	0,0%	14,2%	38,5%	52,76%	
	Total		Recuento	2	65	102	169
			% del total	1,2%	38,5%	60,4%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

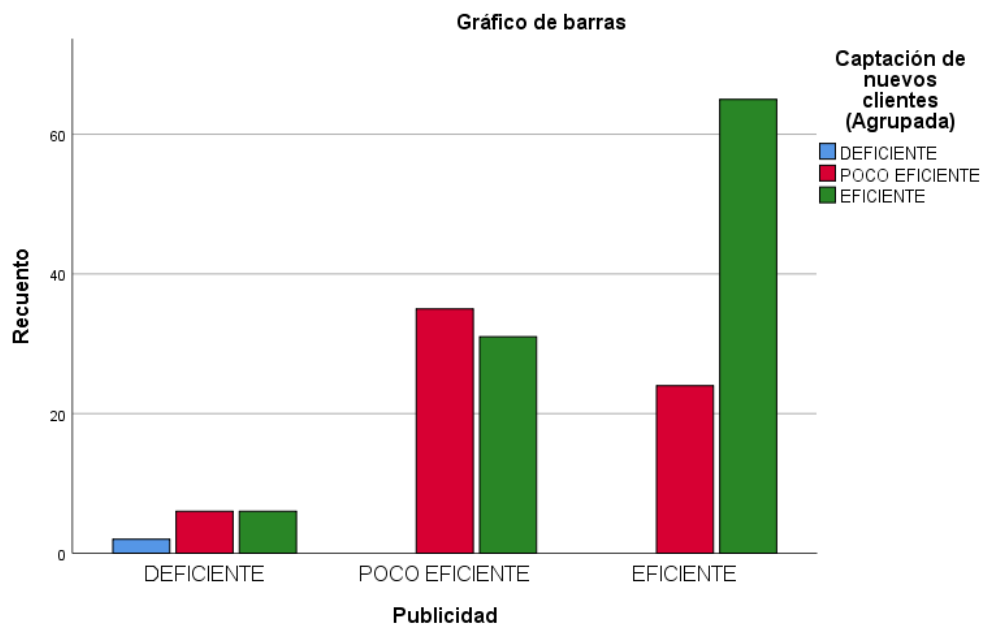


Figura 14: *Gráficos de barras Satisfacción*

Interpretación: El gráfico muestra que de 169 (100%) de muestra, el 38.5% indicaron que, existe una eficiente Publicidad y una eficiente Captación de clientes, así también, el 20.7% indicaron que existe un poco eficiente y una regular Captación de clientes por parte de la empresa Burger Dealers en Lima, 2020.

Tabla 22. Comercialización y Captación de clientes

		Captación de clientes				
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	Total	
Comercialización	Deficiente	Recuento	2	13	11	26
		% del total	1,2%	7,7%	6,5%	15,4%
	Poco eficiente	Recuento	0	31	35	66
		% del total	0,0%	18,3%	20,7%	39,1%
	Eficiente	Recuento	0	21	56	77
		% del total	0,0%	12,4%	33,1%	45,6%
	Total	Recuento	2	65	102	169
		% del total	1,2%	38,5%	60,4%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados SPSS 25

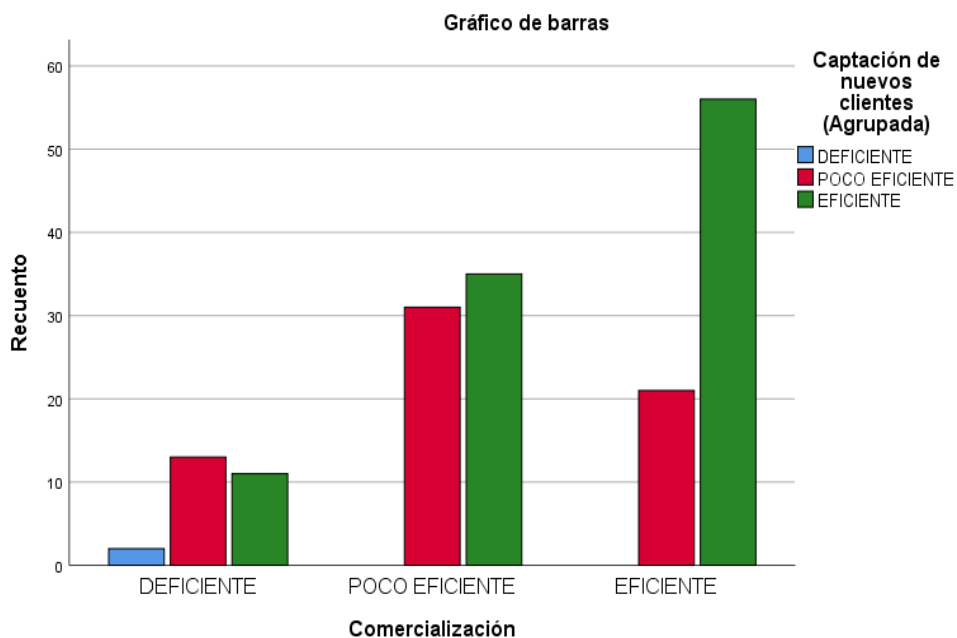


Figura 15: Gráficos de barras Satisfacción

Interpretación: El gráfico muestra que de 169 (100%) de muestra, el 33.1% indicaron que, existe una eficiente Comercialización y una eficiente Captación de

clientes, así también, el 18.3% indicaron que existe un poco eficiente y una regular Captación de clientes por parte de la empresa Burger Dealers en Lima, 2020.

### 4.3 Estadística Inferencial

En este estudio se asumió la aplicación e interpretación de la estadística inferencial para inferir deducciones, conclusiones a partir de la muestra, según Pedroza (2006) el citado autor enfatizo que, esta prueba consiste en verificar la normalidad de cada una de las variables por separado, la prueba de Kolmogorov-Smirnov, determina si dos distribuciones son iguales.

Tabla 23. *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media Marketing	,083	169	,007
Captación de nuevos clientes	,075	169	,021
Comunicación	,130	169	,000
Promoción	,121	169	,000
Publicidad	,110	169	,000
Comercialización	,114	169	,000

*Nota:* a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según la tabla N°25 de prueba de normalidad, se observó que el gl es de  $169 > 50$ , por tanto se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov. A su vez el valor de  $p < 0.05$ , lo cual determinó que las dos variables de estudio tienen distribución de datos No normal y por lo tanto la hipótesis se analizó por estadística No paramétrica Rho de Spearman.

Con respecto al proceso de prueba de hipótesis Larson (2002), afirma que es el muestreo de una variable aleatoria con relación a la ley de probabilidad incluida en la hipótesis y en base a la muestra se decide aceptar o rechazar la hipótesis enunciada.

Desde esa perspectiva Malhotra (2008), propuso los siguientes pasos: (1) Formular la hipótesis nula  $H_0$  y la hipótesis alternativa  $H_1$ , (2) Elegir la estadística adecuada, (3) Seleccionar el nivel de significancia, (4) Reunir los datos y calcular el estadístico de prueba (5) Determinar la probabilidad con el estadístico de prueba

(6) Comparar la probabilidad con el nivel de significancia y (7) Rechazar o Aceptar  $H_0$ .

Tabla 24. *Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota:* Revista mexicana de Ingeniería biomédica.

### Hipótesis General

$H_1$ : Existe relación significativa entre el Social Media Marketing y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

$H_0$ : No Existe relación significativa entre el Social Media Marketing y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

Tabla 25. *Contrastación de la Hipótesis General*

		Social Media Marketing	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,583**
		N	169
	Captación de nuevos clientes	Coeficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	169

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), tomado de SPSS 25.

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman, es igual a 0,583, lo que indica una correlación positiva moderada entre la variable 1 y variable 2 en los resultados estadísticos de la contrastación de la hipótesis general, se observó un valor de Sig < de 0,05, considerando que esta asociación es

estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99% ( $\alpha = 0,01$ ) aceptando la hipótesis alternativa  $H_1$  y rechazando la hipótesis nula  $H_0$ .

### Hipótesis Específicas

$H_1$ : Existe relación significativa entre Comunicación y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

$H_0$ : No Existe relación significativa entre Comunicación y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

Tabla 26. *Contrastación de la Hipótesis Específica 1*

			Social Media Marketing	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
Rho de Spearman	Captación de nuevos clientes	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), tomado de SPSS 25.

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual 0,441, lo que indica una correlación positiva moderada, además se observó un valor de Sig.bilateral  $< 0.05$ , lo que demostró que es válido aceptando la hipótesis alternativa  $H_1$  y rechazando la hipótesis nula  $H_0$ .

$H_1$ : Existe relación significativa entre Promoción y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

$H_0$ : No Existe relación significativa entre Promoción y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

**Tabla 27. Contrastación de la Hipótesis Específica 2**

			Social Media Marketing	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de nuevos clientes	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), tomado de SPSS 25.

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual 0,557, lo que indica una correlación positiva moderada, además se observó un valor de Sig.bilateral < 0.05, lo que demostró que es válido aceptando la hipótesis alternativa H<sub>1</sub> y rechazando la hipótesis nula H<sub>0</sub>.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre Publicidad y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre Publicidad y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

**Tabla 28. Contrastación de la Hipótesis Específica 3**

			Social Media Marketing	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de nuevos clientes	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), tomado de SPSS 25.

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual 0,420, lo que indica una correlación positiva moderada, además se observó un valor Sig.bilateral < 0.05, lo que demostró que es válido aceptando la hipótesis alternativa  $H_1$  y rechazando la hipótesis nula  $H_0$ .

$H_1$ : Existe relación significativa entre Comercialización y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

$H_0$ : No Existe relación significativa entre Comercialización y la Captación de clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.

**Tabla 29. Contrastación de la Hipótesis Específica 4**

			Social Media Marketing	Captación de nuevos clientes
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,327**
	Marketing	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Captación de	Coeficiente de correlación	,327**	1,000
	nuevos	Sig. (bilateral)	,000	.
	clientes	N	169	169

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), tomado de SPSS 25.

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual 0,327, lo que indica una correlación positiva baja, además se observó un valor de Sig.bilateral <0.05, lo que demostró que es válido aceptando la hipótesis específica  $H_1$  del estudio y rechazando la hipótesis nula  $H_0$ .



## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación significativa entre Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. Estos descubrimientos se contrastan por medio del análisis y recolección de datos tomado de una muestra de la población, mostrando respuestas que han sido corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencias consistentes.

Con relación a la **hipótesis general** se planteó que, existe relación significativa entre el Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. En la tabla 27, se observó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, según su nivel de 0,583, indica una correlación positiva moderada entre la variable 1 y variable 2 con un valor de Sig < de 0,05, considerando que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99% ( $\alpha = 0,01$ ). Este resultado guarda relación con lo que sostiene Villafuerte (2019), donde se determinó que el Marketing digital influye en la Captación de clientes, con un Rho de Spearman= 0,986, en la empresa de confecciones Sofía Villafuerte en Villa el Salvador. De la misma manera, Enrique y Pineda (2018) señalan que, existe una relación significativa entre redes sociales y nivel de fidelización en la empresa Atanasovski corredores de seguros con un nivel de Sig. Asintótica de 0,05. En vista de ello, Gon y Wang (2017) manifestaron que las empresas a través de las redes sociales pueden lograr obtener información privilegiada de aspectos motivacionales del cliente como el conocer sus necesidades ya que, es importante para satisfacer de forma adecuada las necesidades del mercado donde se está comercializando considerando el poder adquisitivo de quienes la conforman.

Con relación a la **hipótesis específica 1** se planteó que, existe relación significativa entre Comunicación y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. En la tabla 28, se encontró que existe relación entre Comunicación y Captación, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0,441, indicador de que existe correlación positiva moderada y un valor de Sig.bilateral < 0.05. Por ello se puede decir que la comunicación es importante para captar nuevos clientes. Este hallazgo concuerda con la investigación de Palá (2018) quien aseveró que, la comunicación en redes sociales incide significativamente en el posicionamiento de marca, en los clientes de la clínica

veterinaria San Miguel - Perú, 2018. La investigadora corroboró que el grado de relación es moderada entre las variables con un coeficiente de correlación  $Rho=0.368$  y  $Sig.=0.000$ . En cuanto a la teoría, Selmán (2017) indicó que el Social Media Marketing se inserta en la sociedad desarrollando espacios de libertad de opinión para definir su público objetivo, tras haber estudiado las opiniones de los consumidores se presenta a ellos con una imagen de diferenciación ante la competencia y estimule confianza en el cliente, siendo coherente con la teoría de Kotler y Keller (2012) quienes explican que, al momento de que las personas interactúan en la red social otorga un conjunto de oportunidades creando una relación interpersonal que posibilita desde difundir los productos y servicios hasta la compra. Igualmente en la conjetura de Safwa y Abeysekara (2016), los clientes participan constantemente en redes sociales dejando sus opiniones y referencias por ello, las organizaciones han creado presupuestos de inversión de dinero para que las personas que se encuentren navegando en diversas plataformas les aparezca un spot publicitario invitando a seguir y visualizar los productos que ofrecen, creando deseo de adquisición en ellos de los productos y servicios que se ofrece para que termine en compra y recompra, además de encontrar una ventaja importante en la estrategia de marketing que es el boca a boca entre clientes y clientes potenciales, por medio de sus opiniones la audiencia podrá conocer su experiencia y esto también provocará sensaciones emocionales.

En consideración a la **hipótesis específica 2** se planteó que, existe relación significativa entre Promoción y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. En la tabla 29 se encontró que, si existe relación entre Promoción y Captación de nuevos clientes con un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0,557, lo que indica una correlación positiva moderada, además se observó un valor de Sig.bilateral < 0.05. Del mismo modo, Siew, Md Nor y Al-agga (2012) esto se trató de un estudio sobre los factores que influyen en la intención de compra en línea de los consumidores jóvenes de Malasia en sitios web de redes sociales. A través de la Regresión múltiple los autores adujeron que existe multicolinealidad con un valor de Regresión de 33.1% y  $Sig.= (0.000)$  ello indica que, realizar promociones en redes sociales es más fácil, rápido y útil que una página web o tienda física. A nivel teórico Estrella

y Segovia (2016) indicaron que, para realizar promociones se debe hacer soñar al cliente como estrategia competitiva atacando todos los sentidos siendo indispensable el ofrecimiento de valor añadido para estimular la decisión de compra como por ejemplo: Demostraciones, exposiciones, ofertas etc. En la teoría de Alcaide (2015) indico que concebir programas de fidelización mejora la rentabilidad de la empresa, la creciente competitividad entre empresas junto con el creciente nivel de exigencia de los clientes obliga a estas a reconquistar al consumidor y fidelizarlo a través de acciones orientadas a recompensas para el cliente para animar y premiar las compras repetidas y conseguir la preferencia de los consumidores.

En cuanto a la **hipótesis específica 3** se planteó que, existe relación significativa entre Publicidad y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. En la tabla 30, se halló que existe relación entre Publicidad y Captación con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,557, lo que indicó una correlación positiva moderada y un valor de Sig.bilateral < 0.05. Comparando los resultados con lo hallado en el antecedente de Enrique y Pineda (2018) los autores señalaron que, las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los clientes de la empresa Atanasovski, los investigadores llegaron a esta determinación mediante la prueba de Chi cuadrado que mostró una Sig. 0,05 ajustando a la distribución esperada contrastando con la teoría de Alard y Monfor (2017) quienes manifestaron que, tener un espacio dinámico ayuda a compartir experiencias entre los usuarios esta influencia es mayor cuando se utiliza la imagen de influencers en la publicidad ya que, ellos comparten sus opiniones de forma entretenida sobre su experiencia con los productos esta estrategia ejerce un estímulo de confianza que seduce al cliente a comprar. Igualmente en la teoría de López (2017) el producto tiene a atributos y características de beneficio para quien lo adquiera, debe tener en cuenta que estos beneficios deben ser divulgados mediante los colaboradores que están capacitados para otorgar toda la información respecto a los productos al cliente.

Por el contrario, Alcántara y Fernández (2017) concluyeron a través de la regresión lineal que el coeficiente  $R$  es igual a 0 indicador de que no existe correlación alguna entre Social Media Marketing e Imagen afirmando que cada variable es independiente, este resultado enmarca que el servicio de catering de

la empresa Latin catering SAC - Trujillo, 2016. Deberá trabajar con productos de calidad para que los consumidores experimenten sensaciones memorables mientras que el Social Media Marketing puede ayudar como herramienta de complemento para mejorar el margen de venta. Al igual que Kotler y Keller, (2012) quienes afirmaron que tener un catálogo de la línea completa en un sitio web presentando los productos que se encuentran en stock a los clientes ya que, internet está al alcance de cualquier cliente.

Con relación a la **hipótesis específica 4** se planteó que, existe relación significativa entre Comercialización y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. En la tabla 31, se probó que existe relación entre comercialización y captación con un Rho de Spearman = 0,327, lo que indica una correlación positiva baja, además se observó un valor de Sig.bilateral <0,05. A ello se deduce que, para tener un mayor crecimiento la comercialización debe direccionarse a clientes potenciales con mayor poder adquisitivo. Igualmente Ruiz (2017) evaluó la eficiencia del uso de las redes sociales en el incremento de ventas en el taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017. Mediante la tabla de frecuencia, aseveró que el 96.8% realiza compras por redes sociales, siendo útil para el desarrollo de la organización. Asimismo en la teoría de Leovigildo (2018) menciona que, crear contenido en las redes sociales atrae al cliente a la imaginación y consigue generar nueva audiencia aumentando el número de ventas. Siendo así en la teoría de Schiffman y Wisenblit (2015) manifestaron que, para captar clientes potenciales se requiere el diseño de estrategias y mediciones efectivas de retención del cliente se deduce que, resulta de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa, teniendo como finalidad satisfacer, retener y volver leal al consumidor con la marca.

## **VI. CONCLUSIONES**

Esta investigación se llevó a cabo para examinar la relación entre el Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes, con los estudios verificados se concluye que:

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe relación entre Social Media Marketing y Captación en la marca Burger Dealers, Lima 2020. El resultado del coeficiente Rho de Spearman = 0,583 indica una correlación positiva moderada entre variables y un Sig. <0,05. Por otra parte, en la tabla 10 se demostró una distribución del 55,62% eficiente, por parte de los consumidores. Por tanto, el social media marketing se relaciona con la captación de nuevos clientes.

Segundo: Se ha convalidado que la hipótesis específica 1 es veraz, existe relación entre Comunicación y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. El resultado del coeficiente Rho de Spearman = 0,441 indica una correlación positiva moderada entre variables y un Sig. <0,05. Por otra parte, en la tabla 11 se demostró una distribución del 59,17% eficiente, por parte de los consumidores. Por lo tanto la comunicación se relaciona con la captación de nuevos clientes.

Tercero: Se ha convalidado que la hipótesis específica 2 es verídico, existe relación entre Promoción y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. El resultado del coeficiente Rho de Spearman = 0,557 indica una correlación positiva moderada entre variables y un Sig. <0,05. Por otra parte, en la tabla 12 se demostró una distribución del 62,12% eficiente, por parte de los consumidores. Por lo tanto la promoción se relaciona con la captación de nuevos clientes.

Cuarta: Se ha convalidado que la hipótesis específica 3 es verídico, existe relación entre Publicidad y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. El resultado del coeficiente Rho de Spearman = 0,420 indica una correlación positiva moderada entre variables y un Sig. <0,05. Por otra parte, en la tabla 13 se demostró una distribución del 52,66% eficiente, por parte de los consumidores. Por lo tanto la publicidad se relaciona con la captación de nuevos clientes.

Quinta: Se ha convalidado que la hipótesis específica 4 es cierto, existe relación entre Comercialización y Captación de nuevos clientes para la marca Burger Dealers, Lima 2020. El resultado del coeficiente Rho de Spearman = 0,327 indica una correlación positiva baja entre variables y un Sig. <0,05. Por otra parte, en la tabla 14 se demostró una distribución del 45,56% indicando que es eficiente, por parte de los consumidores. Por lo tanto la comercialización se relaciona con la captación de nuevos clientes.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Finalmente, de todo lo estudiado se ha podido determinar que, existe relación entre el Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes por lo que, la organización deberá realizar un presupuesto de inversión en marketing de contenido con la finalidad de tener un acercamiento con los clientes y usuarios que navegan diariamente en las redes sociales además gracias a la inversión se obtendrá un crecimiento económico a futuro gestando reconocimiento y recordación de marca por parte de los consumidores.

En la tabla 14, se observó que el 45,56% de clientes indicaron que, la comercialización es eficiente en la captación de nuevos clientes por lo tanto, se recomienda reforzar este nuevo canal de comercialización mediante el uso de alianzas estratégicas con empresas pymes de reparto para la entrega inmediata de los productos cumpliendo todas las medidas de seguridad y sanidad.

Las redes sociales son un ecosistema electrónico de rapidez y practicidad tanto para el cliente en realizar sus compras; como para la organización en generar sus ventas naturalmente en las promociones de la empresa se debe involucrar a los colaboradores siguiendo todas las medidas de higiene y seguridad mostrando todos los protocolos en Facebook, Instagram u otro, para promocionar los productos y/o servicios de la organización y estos transmitan una imagen corporativa fiable. Se debe realizar estas acciones para fomentar la publicidad de boca a boca ya que, transmite confianza entre los clientes motiva la decisión de compra y genera que el consumidor divulgue su experiencia con los demás sujetos de su entorno.

Para terminar, la empresa en estudio debe tomar en consideración que, si desarrolla una estrategia de social media marketing la marca se desarrollará de manera ascendente dado que, el estar presente en redes sociales de la manera adecuada ello le garantiza la adquisición de nuevos clientes.

Por último, se recomienda para futuras investigaciones realizar modelos de negocio en un escenario de caos y cambios en procesos políticos obligatorios de un día para otro evitando dejar desatendidos los canales y atender la alta demanda del público ya que, este trabajo exploró el contexto natural de las variables en el reciente brote del Covid – 19.

## REFERENCIAS

- Agnihotri, V. (2020). New age marketing trends in Social & Digital media. *International Journal of Advance and Innovative Research*. 7(1), 232-237. Recuperado de <http://shorturl.at/akoxH>
- Abdallah, A. y Balqa, A. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*. 34(7), 1-5. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008
- Appel, et al (2019). The future of social media marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (48), 79-95. Recuperado de <http://shorturl.at/couX7>
- Ahmad, S., Bader, D. y Nabil, W. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*. 4(1), 14-28. Recuperado de <http://shorturl.at/jtIJ9>
- Arora, T., Agarwal, B. y Kumar, A. (2018). A Study of Millennials's Preferences for Social Media Advertising in Delhi NCR. *Indian Journal of Marketing*. 10(48), 202-213. doi: 10.17010/ijom/2018/v48/i10/132334
- Alard, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC.
- Alcántara, C. y Fernández G. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín catering SAC - Trujillo, 2016* (Tesis de pregrado) Recuperado de: <http://shorturl.at/hijG9>
- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. (Tesis de pregrado) Recuperado de: <http://shorturl.at/bmBPS>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de cliente*. (2ªed.). Madrid, España: ESIC.
- Arnau, J. et al (1996). *Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento*. Barcelona, España: Edicions de la universitat de Barcelona.
- Arnesh, H. (2010). Impact of Online/Internet Marketing on computer industry in Malaysia in Enchancing consumer experience. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 75-86. Recuperado de <http://shorturl.at/dopPZ>

Abu, M., Mat, M. y Mustafa, M. (2015). Attributes For Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 (3), 309-314. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.349

Abedin, B. y Jafarzaded, H. (2013). Attracting and retaining customers on Facebook business pages: a content analysis of and online discussion fórum. *International Journal of Technology Marketing*, 8(3), 304-315. doi: 10.1504/IJTMKT.2013.055340

Akbarabadi, L., Kariznoee, R., Mirnezhad, R. y Mogharabi, V. (2014). Examining the role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Attracting Customers in Internet Marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 10(5), 252-260. Recuperado de <https://shorturl.at/biCIL>

Bahaddad, A., Drew, S. y Houghton, L. (2013). Attracting Customer in Saudi Arabia to Buy From Your Business Online. *International Journal of Business and Management*. 8(7), 65-82. doi: 10.5539/ijbm.v8n7p65

Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona, España: UOC.

Brunetta, H. (2012). *Internet cambio la forma en que comunicamos las cosas, e impacto sobre las marcas y sus productos*. Madrid, España: Creative Adina corp.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Neucalpan de Juárez, México: Pearson.

Chawla, S., Srivastava, R. y Popat, V. (2020). Social media a new platform for mass marketing. *International Journal of Advance and Innotave Research*, 1 (7), 238-240. Recuperado de <http://shorturl.at/AGLST>

Cerchia, A. (2016). Social Media a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *ScienceDirect*, (39), 785-790. Recuperado de: <http://shorturl.at/bhm68>

Carbo, S., Rodríguez, F. y Hannan, T. (2013). Exploiting old customers and attracting new ones: The case of bank deposit pricing. *European Economic Review*, 55(7), 903-915. doi: 10.1016/j.euroecorev.2011.02.001

Ciófalo, M. et al (2013). *El autoconcepto a partir del uso del diálogo apreciativo centrado en las personas en conversaciones cara a cara*. Bloomington, EE. UU: Biblioteca del congreso de EE. UU

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Barcelona, España: UOC.

Contreras, A., García, I., Ronco, V., Rubio, A. y Valdelvira (2018). *Marketing digital para dummies*. Madrid, España: Grupo Planeta.

Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago, Chile: RIL.

Del Pilar, R., et al. (2017). *Estadística para la investigación* Lima, Perú: Fondo editorial Universidad Cesar Vallejo.

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: <http://shorturl.at/mvxBH>

Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC.

Espinoza, B. y Villafuerte, C. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, Periodo enero-agosto 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación, Enrique Guzmán y Valle, Rímac, Perú. Recuperado de: <http://shorturl.at/aeABT>

Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo

Emami, M., Nazari, K. y Saeidi, B. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280. doi: 10.589/AJBM12,127

Ferri, P. (2014). *Como vender con éxito por internet*. Barcelona, España: Profit.

Fernández, J. y Granada, A. (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo* (Tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://shorturl.at/kIz46>

Gladzon, N. (2015). Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria. *Information and Knowledge Management*, 5(5), 150-161. Recuperado de: <http://shorturl.at/CGHV5>

Gorospe, B. y Zunzarren, H. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Gonzales, J. (2017). *Marketing y Venta profesional*. Recuperado de: <http://shorturl.at/cfLYZ>

Hoces, D. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Recuperado de: <http://shorturl.at/eAEM8>

Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Recuperado de <https://shorturl.at/lwALU>

Hernández, C. (2002). *Fundamentos de Epidemiología*. San José, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.

Krizanova, A., Nadanyioba, M. y Paurova, V. (2020). Social media marketing as tool of business succes. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, (51), 26-27. Recuperado de <http://shorturl.at/auvzU>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México D.F, México: Pearson

Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago, Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Lewis, A. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. México D.F, México: Pearson

López, A. (2018). *Estrategias de diferenciación*. Madrid, España: ESIC.

León, A. (2016). *Congreso de marketing 2016*. Madrid, España: ESIC.

Lobillo, G. (2015). *Evaluación y control de plan de medios*. Málaga, España: E-learning.

Llorente, J. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España: CEP.

Larson, H. (2002). *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. CDMX, México: Limusa

Leovigildo, C. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Recuperado de: <https://bshorturl.at/jxDHK>

Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016*.

Recuperado de: <http://shorturl.at/efBG3>

Medina, C. y Rufín, R. (2012). *Marketing Público*. Recuperado de <http://shorturl.at/svUVZ>

Moder, A. y Florensa, P. (2017). *Marketing digital healthcare*. Recuperado de: <http://shorturl.at/hvyIO>

Martínez, A., Rodríguez, R. y Infante, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Washington, USA: OPS.

Manzur, N. (2014). *La mercadotecnia y los pasos de su éxito*. Veracruz, México: Editamex.

Molinillo, S. et. al (2014). *Distribución comercial aplicada*. (2ªed.). Madrid, España: ESIC.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. (4ªed.). Neulcapan de Juárez, México: Pearson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ªed.). Distrito Federal, México: Pearson.

Moore, D. (2005). *Estadística aplicada básica*. (2ªed.). Recuperado de: <http://shorturl.at/iDERV>

Puig, V. (2015). *Social Media*. Madrid, España: Ra-Ma.

Peñas, O. y Frías J. (2018). *Dimensiones para el análisis de la producción investigativa de las escuelas de Bibliotecología y Archivología*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

Pedroza, H. (2006). *Sistemas de Analisis estadísticos con SPSS*. Managua, Nicaragua: IICA

Quoc, V. (2016). Possible marketing solutions to attract the customers to Coop mark Can Tho. *International Journal of Advanced Engineering Technology and Innovative Science*, 2(1), 09-23. Recuperado de: <http://shorturl.at/tGJW9>

Rivera, J. y Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC

Rivera, J y Mas, C. (2015). *Marketing financiero*. Madrid, España: ESIC

Revollar, A y Campos, W. (2015, 08, 31). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*. Recuperado de <http://shorturl.at/jsSTV>

Ruiz, E. (2018). “Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco, 2017” (Tesis de pregrado) Recuperado de: <http://shorturl.at/bnABP>

Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Como monetizar las redes sociales*. Barcelona, España: LID

Serna, A. (2015). *Disertación elemental*. Bogotá, Colombia: USTA.

Siew, S., Md Nor, K., y Al-agga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites. *SciencDirect*, (40), 326-333. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195

Safwa, F. y Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125. Recuperado de: <http://shorturl.at/bkwOP>

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

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

Gon, H. y Wang, Z. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *SciencDirect*, (39), 15-26. doi: 10.1016/j.intmar.2017.02.004

Tapscott, A. (2017). *La revolución blockchain*. España: Deusto

Ulin, P., Robinson, E. y Tolley, E. (2006). *Investigación aplicada en salud pública, métodos cualitativos*. Recuperado de <http://shorturl.at/amsLY>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC

Velásquez, I. (2019). *Creación de sitios web*. Buenos Aires, Argentina: Six ediciones

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing en la era digital*. Madrid, España: ESIC



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes para la empresa Burger Dealers, Lima – 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal			
¿Cuál es la relación entre Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020	Existe relación significativa entre el Social Media Marketing y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020	Social Media Marketing Comunicación Promoción Publicidad	Sitios web Social Media Líderes de opinión Plus adicional Aplicaciones móviles Orgánica Inorgánica	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de la Investigación: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Comercialización Variable 2: Captación de nuevos clientes	Catálogo de productos Telemarketing	
¿Cuál es la relación entre Comunicación y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	¿Analizar la relación que existe entre Comunicación y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	Existe relación significativa entre Comunicación y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.	Estrategias de Marketing	Mercado Objetivo Posicionamiento en línea Innovación	
¿Cuál es la relación entre Promoción y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	¿Cuál es la relación entre Promoción y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	Existe relación significativa entre Promoción y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.	Participación del consumidor	Precio Distribución	
¿Cuál es la relación entre Publicidad y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	¿Cuál es la relación entre Publicidad y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	Existe relación significativa entre Publicidad y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.	Retención del cliente Satisfacción	Vínculo emocional Diferencias del producto y servicio Fidelización Lealtad	
¿Cuál es la relación entre Comercialización y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	¿Cuál es la relación entre Comercialización y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020?	Existe relación significativa entre Comercialización y Captación de nuevos clientes en la marca Burger Dealers en Lima, 2020.			

**Nota:** Tomado del libro "Dirección de Marketing", por Kotler y Keller, 2012.

## Anexo 2. V de Aiken

### Social media marketing dimensión 1: Comunicación

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

### V de Aiken Social media marketing dimensión 2: Promoción

Nº de Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 9	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*V de Aiken Social media marketing dimensión 3: Publicidad*

N° de Ítems		□	DE	V de Aiken
Ítem 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 15	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

*V de Aiken Social media marketing dimensión 4: Comercialización*

N° de Ítems		□	DE	V de Aiken
Ítem 19	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 20	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 22	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 23	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 24	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*V de Aiken Captación de nuevos clientes dimensión 1: Estrategias de marketing*

Nº de Ítems		□	DE	V de Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78

*V de Aiken Captación de nuevos clientes dimensión 2: Participación del consumidor*

Nº de Ítems		□	DE	V de Aiken
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

*V de Aiken Captación de nuevos clientes dimensión 3: Retención del cliente*

Nº de Ítems		□	DE	V de Aiken
Ítem 15	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 16	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*V de Aiken Captación de nuevos clientes dimensión 4: Satisfacción*

Nº de Ítems		□	DE	V de Aiken
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

### Anexo 3. Operacionalización de la Variable Social Media Marketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<p>Los medios de comunicación social es un conglomerado de especialistas de marketing, oportunidades de interacción e individualismo con el consumidor, las empresas pueden enviar mensajes para atraer consumidores, asimismo, también puede rastrear cuantos visitantes hacen clic en un anuncio, cuanto tiempo pasan en ella y a donde van, además de optimizar la red social como una herramienta para que el usuario tenga la facilidad de difundir los contenidos, enfatiza (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>Social media marketing es un conglomerado de estrategias encaminado a promocionar una marca en redes sociales, siendo un canal moderno y de crecimiento rápido para comunicar y vender a los consumidores</p>	Comunicación	Sitios web	p.1, p.2	Likert/Politémico Ordinal  1 = Totalmente en desacuerdo  2 = En desacuerdo  3 = Indiferente  4 = De acuerdo  5 = Totalmente de acuerdo
			Social Media	p.3, p.4, p.5	
			Líderes de opinión	p.6, p.7, p.8	
		Promoción	Plus Adicional	p.9, p.10	
			Aplicaciones móviles	p.11, p.12, p.13	
		Publicidad	Orgánica	p.14, p.16	
			Inorgánica	p.15	
			Catálogo de productos	p.17, p.18	
		Comercialización	Telemarketing	p.19, p.20	
			Sistemas de pago	p.21, p.22, p.23, p.24, p.25	

*Nota:* Tomado del libro " Dirección de Marketing", por Kotler y Keller, 2012.

### Operacionalización de la Variable Captación de nuevos clientes

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
La captación de clientes en internet, requiere de conocer cuáles son los beneficios que perciben los individuos y los recursos utilizados para obtenerlo, la tecnología juega un papel revolucionario en el diseño de estrategias y mediciones efectivas de retención del cliente. Enfatiza (Schiffman y Wisenblit, 2015).	La atracción de clientes se basa en generar un valor superior, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa, teniendo como finalidad un crecimiento rápido y continuo, para satisfacer, retener y volver leal al consumidor con el producto o servicio.	Estrategias de marketing	Mercado	p.1, p.6	Likert/Politémico Ordinal  1 = Totalmente en desacuerdo  2 = En desacuerdo  3 = Indiferente  4 = De acuerdo  5 = Totalmente de acuerdo
			Objetivo	p.2, p.5	
			Posicionamiento de la marca	p.3, p.4, p.7	
			Innovación	p.6	
		Participación del consumidor	Precio Distribución	p.10, p.12, p.13, p.14 p.8, p.9, p.11	
		Retención del cliente	Vínculo emocional	p.17, p.18	
			Diferenciación del producto	p.15, p.16, p.19	
		Satisfacción	Fidelización	p.20, p.21, p.22	
			Lealtad	p.23, p.23, p.25	

Nota: Tomado del libro "Comportamiento del consumidor", por Schiffman y Wisenblit, 2015