



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Las redes sociales y la captación de clientes de la  
Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el  
departamento de Huánuco, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Parina Sanchez, Jhon (ORCID: 0000-0003-3828-0661)

**ASESORES:**

Dra. Alvares Lujan, Blanca Liliana (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Digital

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi madre Cipiriana Sanchez Reyes, a mis hermanos Delia, Javier y Carlos gracias a ellos por todo su apoyo incondicional en cada momento. Por la paciencia que mi madre que me tuvo, por darme su bendición cada vez que me dirigía a la Universidad, por motivarme cada vez que me sentía triste, por creer en mi y que lograría grandes cosas en la vida, agradecerle por todo, ahora se que desde el cielo me ve y esta orgullosa de mi, tambien a mis hermanos ya que gracias a ellos pude ir por buen camino en la vida y apesar de las dificultades que se han presentado no me he rendido.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a la Universidad por darme la bienvenida al mundo profesional, y las oportunidades que me dio para obtener conocimientos sobre mi carrera.

Agradecer a mis docentes que a lo largo de mi formación académica me brindaron su apoyo, a mis asesoras de tesis, por su paciencia comprensión y consejos en todo momento.

Agradesco a mi familia y amigo por el apoyo brindado.

## INDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRAC.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de Investigación .....	10
3.2 Variables y Operacionalización .....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.3.1 Población .....	12
3.3.2 Muestra .....	13
3.3.3 Muestreo .....	13
3.4 Técnica de recolección de datos.....	14
3.4.1 Técnica.....	14
3.4.2 Instrumento.....	14
3.4.3 Validez.....	15
3.4.4 Confiabilidad.....	15
3.5 Método de análisis de datos .....	16
3.6 Aspecto ético.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	24
REFERENCIAS .....	30
ANEXO.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Análisis descriptivo de las Redes Sociales Generalizadas .....	18
<i>Tabla N° 2.</i> Análisis Correlacional de las Redes Sociales Generalizadas y la Captación de Cliente .....	19
Tabla N° 3. Analisis Descriptivo de las Redes Sociales Especializadas .....	20
Tabla N° 4. Análisis correlacional entre de las Redes Sociales Especializadas y la Tipologia de cliente. ....	21
Tabla N° 5. Análisis descriptivo de la Tipología del cliente .....	21
Tabla N° 6. Análisis descriptivo de la Captación de cliente.....	22
Tabla N° 7. Análisis correlacional de las Variables Redes Sociales y Captación de clientes .....	23

## RESUMEN

El objetivo de la siguiente investigación es determinar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de cliente en la Corporación Valle del distrito de Pillco Marca, el tipo de enfoque será correlacional, no experimental y el tipo de investigación será de forma cuantitativa para poder recolectar datos numéricos y representarlos de forma estadísticas, mi población será de 8136 entre la edad de 25 y 50 años del distrito de Pillco Marca, Huánuco, y mi muestra será de 384 personas que serán encuestadas las cuales se utilizó el tipo de muestreo estratificado y por ello se empleara un cuestionario lo cual fueron validados por juicio de expertos, el resultado del cuestionario nos sirvió para tener datos cuantificados. Mis resultados fueron en base de la correlación de Rho Spearman lo cual se obtuvo como resultado 0,721 afirmando una relación fuerte positiva en ambas variables. Lo que significa que se debe de dar mayor énfasis a las redes sociales para la captación de los clientes en la corporación Valle, y por ello se rechaza la H0 y se acepta la H1. Se concluyó que existe relación entre las redes sociales y la captación de cliente en la corporación Valle en el distrito de Pillco Marca, en el departamento de Huánuco 2021.

Palabras Clavez: Redes Generalizada, Redes Especializadas, Tipología de Cliente, y Captación de clientes.

## **ABSTRAC**

The objective of the following research is to determine the relationship that exists between social networks and customer acquisition in the Valle Corporation of the Pillco Marca district, the type of approach will be correlational, not experimental and the type of research will be quantitative for to be able to collect numerical data and represent them statistically, my population will be 8136 between the ages of 25 and 50 from the district of Pillco Marca, Huánuco, and my sample will be 384 people who will be surveyed who used the stratified type of sampling and therefore a questionnaire was used, which were validated by expert judgment, the result of the questionnaire helped us to have quantified data. My results were based on the Rho Spearman correlation, which was obtained as a result of 0.721 affirming a strong positive relationship in both variables. This means that greater emphasis should be given to social networks to attract customers in the Valle corporation, and for this reason H0 is rejected and H1 is accepted. It was concluded that there is a relationship between social networks and customer acquisition in the Valle corporation in the district of Pillco Marca, in the department of Huánuco 2021.

Keywords: Generalized Networks, Specialized Networks, Customer Typology, and Customer Acquisition.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo está afrontando un tiempo de crisis con el COVID-19, en la cual los negocios que no han tenido presencia en las redes sociales y no han podido afrontar y han tenido pérdidas en el desinterés de sus clientes, y por otro lado las empresas que están al tanto de la situación han podido sacar provecho de todo esto, dándose cuenta que los métodos antes empleados ya no van a funcionar y ver que la perspectiva de los clientes al momento de realizar una compra ya sea de algún producto o servicio a tomado un giro diferente, ya que ahora un cliente de algún establecimiento se podrá acercar si la empresa cuenta con todo el protocolos de seguridad que ya ahora lo primordial será velar por la salud de los consumidores.

Según Merodio (2019), las redes sociales son solo maneras de comunicación tradicionales, que con el transcurso de los años y con el uso de nuevos medios para poder comunicarnos, diferentes tipos de canales, que se basan en la post creación y conocimientos colectivo y confianza generalizada.

Según Sala (2005), en el instante de captar nuevos clientes las empresas buscan conocer mejor a su clientela ya sea por sus agrados, preferencias de consumo, productos, servicios y la grata atención que se ofrece.

En estas situaciones que estamos pasando con el Covid-19, y que el gobierno ha intervenido para poder proteger a la población para que no se propague el virus, en el área de Marketing a tenido un cambio radical al planeamiento de una nueva estrategia para captar la atención de clientes sin que ellos tengan en la necesidad de poder salir de casa, es por eso que las redes sociales tuvo un papel importante para el planeamiento de nuevas formar de informar a sus clientes algo diferente a lo que es acostumbrado tener.

Según Yanqui y Quispe (2014), aunque las redes sociales forma parte de una pequeña revolución informativa que es el internet, que se le denomina Web 2.0, en la actualidad son los más conocidos e incluso competentes. Las personas que utilizan este medio de comunicación dejaron de lado el ser un receptor pasivo y comenzar a reclamar un espacio donde se pudiera transformar a generadores de contenido, entrando en una nueva etapa de información y creador de conocimiento.

Según Enrique y Pineda (2018), hoy en día, casi todas las empresas de diferentes industrias, han desarrollado nuevos métodos que permiten la captación de nuevos clientes y fidelización, en el mercado competitivo no se dejara ninguna estrategia de lado, y de tal manera si va junto a la evolución tecnológica.

En la actualidad en el Perú muchas empresas se vieron obligadas a cerrar o sus ingresos son mucho menor a lo que antes generaba, es por ello que el Gobierno del Perú se ha visto en la necesidad de poder ofrecer un préstamo para poder reactivar sus negocios esa campaña la llamaron Reactiva Perú, que su resultado final fuese reactivar los negocios que se vieron afectados en esta pandemia, y por otro lado realizar un buen planeamiento para poder adaptarse en el entorno actual.

La Corporación Valle S.A.C, sen encuentra en una crisis donde no podrá salir sin dar una buena solución a su problema de poder conectar mediante las Redes Sociales y poder captar la atención de los clientes interesados en sus servicios que son, la realización de puertas, ventanas, portones, carrocerías entre otras cosas hechos en base de metal y fibra de aluminio, es por eso la siguiente investigación dará a conocer la relación que existe entre las Redes Sociales y la Captación de Clientes, la Corporación Valle se verá en la obligación de tomar más el interés sobre las Redes Sociales y poder llegar de una manera más optima y segura a sus clientes.

Según Villafuerte y Espinoza (2017), “Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte”. Uno de las principales variantes de las empresas es la captación clientes y para ello se sabe hacer uso del recurso del marketing digital es decir implantar las redes sociales.

Ante la problemática descrita que se está generando en la Corporación Valle.

Se realizará la siguiente investigación titulada: Redes Sociales y la captación de clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca en el Departamento de Huánuco 2020, se detallará de cómo la empresa podrá comunicar de una manera más optima y segura a sus clientes.

El problema general del proyecto de investigación se nombra: ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes de la

Corporación Valle en el Distrito de Pillco marca en el departamento de Huánuco 2020?

Los problemas específicos son: (1) ¿Qué tipo de redes generalizadas pueden captar más clientes? (2) ¿Qué redes especializadas serían las adecuadas para implementar en la captación clientes? (3) ¿Qué tipos de tipología de clientes existen en las redes Sociales de la Corporación Valle? (4) ¿Qué tipos de métodos se podría realizar para la Captación de Clientes en las Redes Sociales de la Corporación Valle?

La siguiente investigación ayudara de una manera específica a la Corporación Valle, a tener todo claro de cómo llegar a sus clientes mediante las redes sociales y que también tendrán una buena perspectiva y presencia.

El presente trabajo tiene como Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pilco Marca en el departamento de Huánuco 2020.

Los Objetivos Específicos: (1) Determinar la relación entre las redes generalizadas y captación clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca. (2) Determinar la relación entre la aplicación de redes especializadas y tipología de clientes Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

Se planteo como Hipótesis Genera: Determinar la relación entre las Redes Sociales y la Captación de Clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco.

Hipótesis Especificas: (1) Determinar la relación entre las redes generalizadas y la captación de clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca. (2) Determinar la relación entre redes especializadas y la tipología de clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

El siguiente estudio de investigación tiene como finalidad analizar de una manera exhaustiva la problemática, mediante las respuestas que obtendremos de personas que requieren el servicio que la Corporación Valle brinda. Proponiendo de esa manera soluciones y propuestas que ayuden a empresa tener más clientes interesados en sus servicios.

## II. MARCO TEORICO

### ANTECEDENTES

En la siguiente investigación de los antecedentes se realizará el análisis los trabajos previos del ambito Internacional, Nacional y Local en base de las variables empleadas que son Las Redes Sociales y Captación de clientes.

En su investigación Bravo (2016), “El rol de las redes sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas”. Resumen: El objetivo del trabajo de investigación fue establecer si las redes sociales tienen una cierta influencia para el Marketing para las empresas. Metodología: Se realizo una metodología descriptiva de un diseño no experimental, para establecer un enfoque cuantitativo. Muestra: la muestra realizada fue a 53 empresas de la categoría Pyme. Finalmente se concluye que las Pymes y las Mypes aún no se enfocan a realizar el uso de las redes sociales como una herramienta de publicidad y expansión de los productos, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas no cuenta con el conocimiento técnico para aplicar.

En su investigación López (2019). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. El objetivo del trabajo es determinar la relación directa que existe entre las Redes Sociales y el engagement en los consumidores en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. Metodología se utilizó el tipo correlacional asociativa, descriptivo para definir el desarrollo de las variables de las Redes Sociales para las micro empresas, la población esta conformada por 2,291,158 personas y son toda la localidad de la ciudad de Guayaquil. Conclusión, existe una correlación muy baja entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, ya que tuvo como coeficiente correlacional es de 0.125, con un nivel de significancia 0.014, basándose en el resultado que influye significativamente con el engagement en el consumidor.

Asimismo, en su investigación, Linares (2013), “Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por internet”. Resumen: El objetivo fue establecer si ambas variables han cumplido una influencia. Metodología: se ha

realizado una metodología descriptiva no experimental. La Muestra: es de 384 habitantes de la ciudad de Valencia. Instrumentos: En instrumento se aplicó un cuestionario que se ha desarrollo por dos secciones, mediante preguntas, luego una serie de preguntas sobre afirmaciones, basándose en la escala de Likert. Resultados: La investigación concluyo con el rechazo de la hipótesis nula, es decir, la aceptación de la hipótesis alternativa que indico que las redes sociales tienen una influencia con el comportamiento, ya que se obtuvo un valor de 0,24 de kolmogorov-Smirnov, es mayor que bilateral de 0,007, lo que se ha mostrado una relación casual, entre ambas variables de un nivel del 95%.

En su trabajo de investigación Crisóstomo (2012), "Posicionamiento de las redes sociales como estrategia comunicacional para la experiencia del usuario en empresas de concepción". Objetivo: en la siguiente investigación realizada du objetivo fue determinar el nivel de estabilidad en las redes sociales basándose en las experiencias de los usuarios en las redes sociales. Metodología: La metodología que realizo es de tipo descriptivo, nivel correlacional y de un diseño no experimental. Instrumento: Se ha considerado en investigación mediante un cuestionario, a través de un correo electrónico y que consistía en un estudio en base de un cuestionario vía email y también por las redes sociales. Muestra: fue realizada a 58 empresas del mismo rubro. Resultados Conclusión: La gran cantidad de empresas hace uso de Facebook y Twitter para poder relacionarse e interactuar entre si con sus clientes y ofertar sus productos.

En su trabajo de investigación, Carrión (2016), "Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2016". Resumen: En el objetivo que realizo fue desarrollar en base de la relación que existe entre ambas variables, redes sociales y la promoción de hoteles, Metodología: es de tipo descriptivo, nivel correlacional y de un diseño no experimental. Muestra: La muestra fue conformada por 29 hoteles de las cuales 3 establecimiento se quedaron sin ser estudiadas, es por es que para evitar todos diferentes se tuvo que evaluar a todos los hoteles Instrumento: para la recolección de datos se realizó encuestas y cuestionarios. Resultados: Luego de validar al coeficiente de Spearman que analizo que el coeficiente de recolección fue de 0.675, lo que significó que si existió una relación autentica, que ha manifestado que, si los hoteles realizarían el uso

adecuado y decidido de las redes sociales en la promoción de estos, estarían creando una gran cantidad de ingresos al captar mucho más cliente.

En su trabajo de investigación Castro (2018), "Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C". Resumen: En su objetivo que realizo fue de encontrar una relación existente entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C. Metodología: es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional. Muestra: una muestra de 75 colaboradores, los datos se obtuvieron mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Resultado: Los instrumentos aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.819 para el cuestionario de marketing en las redes sociales y 0.861 para el cuestionario de fidelización de los clientes. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman de 0,896 con un sig. 0.000, lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre el marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores.

En su investigación Del Carpio (2017), "Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega Plaza, Lima, 2017". Resumen: El objetivo en que fue desarrollada la investigación fue de determinar una relación entre la aplicación de las variables que se determinaron de la empresa Bambos. La población: se estudió a 321 clientes por siete días que se dirigían a la empresa, y la muestra fue de 175 clientes. Metodología: la metodología empleada fue cuantitativa, tipo básico, nivel descriptivo-correlacional y de un diseño no experimental. Instrumento: La técnica que se realizo fue de una encuesta. Resultado: La certeza de la variable de aplicación de las redes sociales fue 0,991 y la variable dos que es el posicionamiento alcanzo el valor de 0,990. En conclusión, la prueba de chi cuadrado determino que existe relación significativa entre la aplicación de ambas variables.

En su trabajo de investigación Celestino y Minaya (2018), "Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz, 2018". Resumen: Como objetivo tuvo realizar un análisis de la influencia de las estrategias para la empresa. Metodología: Se aplico un nivel de investigación

correlacional y de un diseño no experimental transversal y de un enfoque cuantitativo. Muestra: la población fue conformada de 183 clientes. Instrumento: y que se tuvieron que aplicar cuestionarios con el fin de obtener mayor información. Los resultados determinaron lograr identificar que existe una relación de ambas variables. En conclusión, si hubo una cierta influencia ya que las estrategias de Marketing cuentan con un 0,737 sobre un 0,380 de la captación del cliente, si influye favorablemente para aumentar los clientes a un futuro.

En su investigación Yalta (2019). “Merchandising y captación de cliente en Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres”. Resumen: El objetivo fue determinar la relación de ambas variables de la presente investigación. Metodología: la metodología fue de tipo no experimental de un nivel correlacional y de un enfoque cuantitativo. Muestra: La muestra que se había realizado fue censal, ya que solo tomaron a 70 clientes de la empresa. Instrumento: se empleó encuestas mediante el instrumento, aplicando a varios clientes diferentes. Concluyendo así que los resultados fueron presentados mediante datos estadísticas, que aceptan que si hubo una relación entre ambas variables y los valores que se obtuvo mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,933 con una significancia de 0.000, afirmando que existió una correlación favorable, finalizando que las dos variables han tenido relación positiva para la empresa.

En el trabajo de Investigación Goicochea (2019) “7P’S del marketing y captación de clientes en el distrito ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019”. Resumen: Como objetivo tuvieron que establecer una relación entre ambas variables presentadas en la investigación. Metodología: se implementó una investigación de un corte transversal- no experimental, de estudio Descriptivo correlaciona. Instrumento: Se realizó una encuesta en valoración de escala de Likert y mediante el cuestionario basados en 20 ítems. Muestra: la muestra fue a 82 clientes que fueron obtenidos por muestreo de una población de 103 clientes, de acuerdo a los resultados descriptivos. Resultado: Mediante datos ya realizados se llevó a la conclusión que hay un nivel de correlación entre las dos variables de 0.856 entre la calidad de servicio que es alto.

Garibotto y Jimenes (2015), “Las Redes Sociales digitales y reclutamiento de personal de las tiendas comerciales electrónicas del distrito de Huánuco, 2015”.

Resumen: Objetivo: Fue determinar de qué manera contribuirá las redes sociales al momento de reclutamiento de personal en las tiendas comerciales. Metodología: se utilizó el método descriptivo correlacional. Muestra: La muestra que se realizó es no probabilística, de 72 trabajadores. Instrumento: Fue realizados dos tipos de recolección de datos, uno que fue la encuesta y el otro fue entrevista a los trabajadores de tiendas electrodomésticas. Resultado: En las tiendas electrodomésticas en el distrito de Huánuco el total que fue un 94,44% de toda la muestra y mientras un cierto porcentaje de trabajadores que fueron 4 representaron un 5,56%.

En líneas generales para poder destacar la investigación se verá en la necesidad de realizar estudios de teorías relacionadas con las variables y también en la manera que se desarrollará. La presente investigación se enfoca en las Redes Sociales y en relación con la captación de clientes para que la empresa pueda desarrollar una estrategia para poder atraer mayores clientes y ser demandado en el mercado. Por lo tanto, se consideraron las teorías que propone Merodio (2018), en el momento en que podamos lanzar a nuestra empresa para luego posicionarnos en las Redes Sociales se debe de hacer de una manera eficaz, y por esa razón no están seguro plantear estrategias con claridad para tenerlo definido y nos dé un apoyo para poder seguir una línea de mercado (p. 8). Basándose en la misma teoría los autores Miranda y Cruz (2016), resaltan en su teoría que las redes sociales están en constante crecimiento a nivel internacional, en donde los usuarios comparten información y también poder interactuar más con otros usuarios que están en distintos lugares, por lo cual estas herramientas se están transformando en una herramienta de mucha relevancia en la vida de cada uno de las personas, dichos recursos incluso han llevado a la eliminación de las fronteras físicas entre las comunidades. Cabe resaltar que las Redes sociales son una herramienta para poder comunicarse y que también se realiza cambios continuos, de igual manera como lo sugiere Hütt (2012), en su teoría de las redes sociales y generalizadas que es una herramienta de publicidad sencilla. Este tipo de entorno tienen perfiles de idénticos a los anteriores, pero con movimientos diferentes establecidos por diferentes contactos, quienes entran con la finalidad de poner conversas con algún otro usuario más cercano y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (p. 124). El mismo

autor basándose en las redes especializadas Hütt (2012), resalta que es una nueva herramienta de difusión. En estos últimos años, se establecieron nuevos surgimientos de redes sociales especializadas en un área específica ya sea social o económica, un deporte o una materia. Se afirma compensar una determinada necesidad de personas con los mismos intereses y descripciones similares, según la pirámide de necesidad de Maslow (p. 124-125). Las redes sociales es nueva forma para captar clientes basándose en diferentes factores según menciona Sandoval (2011), que la información para poder conocer a nuestros clientes se basa en la finalidad de encontrar sus necesidades, sus deseos y las promociones que se darán (p. 42).

En ese concepto de la captación de clientes, Palencia (2015), menciona en su teoría que existen diversos medios para poder captar clientes que permitirán realizar un mayor o menor éxito determinado en cada objetivo de la captación y del precio de la misma (p. 60). Y así mismo en su otra teoría de Tipología de cliente menciona Palencia (2015) Señala que la tipología y la selección de los clientes es una información relevante sobre la continuidad y cantidad de las compras, que ayudara a establecer estrategias que incrementaran la conversión. También puede permite determinar los grados de confianza existentes (p. 30). Para poder conocer a nuestros clientes actuales según menciona Vieites (2012), es primordial conocer a nuestros consumidores actuales como también potenciales, ya que debido lo difícil que podría ser conocer ambos tipos de clientes, lo esencial seria conocer primero el consumidor actual ya que sería de ayuda conseguir resultados a un plazo muy corto (p. 16).

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

##### **Enfoque de la investigación**

Método Cuantitativo, según Cabeza, Andrade y Torres (2018), señala que la técnica cuantitativa se realiza con una recolección de información, basándose en mediciones numéricas y analizando datos estadísticos, para establecer indicadores de comportamiento y probar diferentes teorías (p. 19). La siguiente investigación será de forma cuantitativa para poder realizar una medición de una forma numérica y estadística.

##### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación fue de manera básica ya que se empleo conocimientos ya antes estudiados de alguna determinados variables, en la siguiente investigación se enfoco la relación entre las redes sociales y la captación de clientes. Según Maletta (2009), define que la investigación básica busca establecer o refutar de una población escogida, utilizando bases tecnicas y métodos previamente establecidos.

##### **Nivel de Investigación**

En la investigación se desarrollará de forma Correlacional – no experimental por que mide la relación de dos variables, y el tipo de investigación será de forma cuantitativa para poder recolectar datos numéricos y representarlos de forma estadístico.

Diseño no experimental, según Gómez (2006), se podría mencionar que la investigación que se elabore sin cambiar libremente las variables en mención. Lo que se puede emplear es analizar los fenómenos sin cambiar el contexto base, para que así poder analizar (p. 102). La siguiente investigación se tomará el diseño no experimental, tomando el cuanta el no alterar las variables.

En la siguientes Teorías de la investigación científica definen:

Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), Ha detallado un enfoque muy representativo, como se había ya mencionado que es un de

procesos completo de secuencias. Cada procedimiento tiene un proceso ya definido que no se puede saltar o eludir pasos que establecidos (p. 4). Al momento de realizar una determinada investigación se tiene que seguir un proceso riguroso, aunque, por otro lado, se podrá definir alguna fase. Estando en un punto ya determinado se puede agregar algún tipo de idea nueva y, cuando ya se establece alguna idea, se desarrollan los objetivos y pregunta de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

### **Diseño de la investigación**

Según Bear (2008), menciona que la metodología de investigación tiene un contenido descriptivo y argumentativo de importantes decisiones metodológicas adoptadas basándose en el título de investigación y las diferentes posibilidades del que está elaborando la investigación. La veracidad en el enfoque y la estructura de la metodología empleada es condición para poder afirmar la seguridad de la investigación (p. 34). El método será de procedimientos rigurosos, de un orden lógico con el único propósito de demostrar que los datos sean verídicos de los enunciados ya nombrados.

Según mencionan Horsford y Bayarre (2009) Una vez establecidos los objetivos de una investigación, es difícil de adivinar mediante algunos métodos, procedimiento y técnicas se podrán dale alguna salida. Sin tener algo en mente te puedes dar cuenta del porque puedes alcanzar los objetivos, y en este punto alcanzar ponderadamente la experiencia, creatividad y la agudeza como un buen investigador.

Domínguez (2015), La finalidad de la metodología es asegurar la validez y la confiabilidad de los resultados ya obtenidos, en la etapa de ejecución de la metodología para asegurar que observar que instrumento se utilizara y que datos se tomaran en cuenta y que no, señalando sus indicadores para la interpretación.

## 3.2 Variables y Operacionalización

### Variable 1. Redes Sociales

**Definición conceptual:** Las redes sociales son sitios creados en internet que se puede realizar publicaciones y compartir diversas informaciones, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas digitales son formas sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual, participativo y que lleva un mensaje. (Hütt (p.123).

**Definición operacionalidad:** Son varios las propuestas conceptuales que han intentado delimitar las propiedades y características de las redes sociales, lo cual da cuenta de la importancia de este fenómeno en la investigación de las formas de interacción de personas dentro de los grupos que los sujetos determinan y en la sociedad misma.

### Variable 2. Captación de clientes

**Definición conceptual:** Existen diversos sistemas de captación de cliente que permitirán alcanzar un mayor o menor éxito en función del objetivo de la captación y del precio de la misma. (Palencia, 2015).

**Definición operacionalidad:** Sabemos que las redes sociales en relación a la captación de clientes. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de los conocimientos explícitos de las Redes Sociales en la captación de clientes en la corporación Valle.

## 3.3 Población, muestra y muestreo

### 3.3.1 Población

Basándome en los reportes de la cartera de clientes de la corporación Valle, los pobladores del distrito de Pillco Marca, solo están incluidos dentro de mi población que son 8136 personas y es de la edad de 25 a 50 años que viven en todo el distrito de Pillco Marca, lo que excluyen son menores de edad, personas que no son propietarios de alguna vivienda, económicamente inactivos que representa nuestra población total.

Hernández, Fernández y Baptista (1997), es conveniente, establecer claramente las características de una población, a fin de delimitar cual será los parámetros muestrales (p. 262).

Formula de población infinita

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

n= Muestra  
p= Probabilidad a favor  
q= Probabilidad en contra  
Z= Nivel de confianza  
e= Error de muestra

### 3.3.2 Muestra

En su libro Hernández, Fernández y Baptista (1997), la muestra de un segundo grupo de población y elementos que pertenecen a ese conjunto determinado en sus características al que se denomina población (p. 263), Augusto (2006), forma parte de la población se haya seleccionado, de lo cual se obtendrá información para poder ejecutar el estudio y de lo cual se realizará la medición de los variables.

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

Sustituyendo los datos según la fórmula anterior se empleará fórmula de una población infinita dando como resultado que mi muestra es de 384.

### 3.3.3 Muestreo

El siguiente trabajo de investigación será de tipo de muestreo probabilístico estratificado, los lugares que se encuentra dentro del distrito de Pillco Marca, según Gómez (2012), El muestreo es de suma importancia para una investigación y para el investigador ya que selecciona unidades que representan para la obtención de los datos acerca de una población determina.

Gómez, Keever y Novales (2016), En todas las investigaciones se determinan un número en específico de involucrados que es necesario añadir a establecer objetivos establecidos desde un principio, y a este número es más conocido como cantidad de muestra, que se formula mediante una fórmula matemática.

Según Corbetta (2007), Para el autor el muestreo es un tipo de procedimiento por lo que se tiene que seguir, en base a un conjunto de unidades de objeto de estudio en base de la población, ya que se elige un número reducido de unidades, aplicando un determinado criterio tales que les es posible los resultados que se han obtenido del estudio de la muestra a toda la población (p. 273). Las encuestas que se realizaran en el proyecto de investigación son de 384 encuestas a personas que son del Distrito de Pillco Marca.

### **3.4 Técnica de recolección de datos**

Según Bastar (2012), Metodología de Investigación La realización de un Cuestionario es de gran utilidad para la investigación científica, ya que forma parte importante de la técnica, logrando ciertos aspectos y condiciones. Ya que la encuesta reduce la realidad a ciertas bases numéricas precisando así el objetivo del estudio.

Para la presente investigación, la técnica que será utilizada será la de una encuesta que se realizará en el distrito de Pillco Marca.

#### **3.4.1 Técnica**

La técnica que se empleó para poder hacer la recolección de datos es de manera cuantitativa, ya que se planteara encuestas y datos estadísticos.

Según Hueso y Cascant (2012), la investigación cuantitativa emplea datos estadísticos para poder hallar ciertos detalles de una población determinada en que se está estudiando el trabajo de investigación.

#### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento que se empleo es el cuestionario ya que de todas aquellas respuestas dadas por la muestra nos ayudara a dar a conocer si tiene relación con la hipótesis empleada en la investigación.

En su libro Hueso y Cascant (2012), si la investigación se basa en una técnica cuantitativa es usar la recolección de datos mediante una encuesta, mediante un conjunto de preguntas aplicadas a tu muestra obtenidas de una cierta población ya definida.

Se empleará un formulario en Google para poder encuestar a nuestra muestra y así nos dará datos cuantitativos para poder desarrollarlos más adelante y representarlos mediante datos estadísticos.

### **3.4.3 Validez**

En el presente trabajo de investigación, los instrumentos fueron validados por 3 expertos en el tema, lo cual evalúan las dimensiones y los indicadores si serán adecuadas para el desarrollo de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez de expertos es el grado del instrumento la cual mide las variables según sus indicadores, según personas calificadas al tema, está basada a la validez de contenido (pág., 204).

### **3.4.4 Confiabilidad**

Para poder descubrir el grado de confiabilidad de las preguntas, se hace una prueba piloto lo cual dará a conocer que tan confiable será aplicar cierto instrumento, en su libro Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Una vez teniendo ya nuestras dimensiones de cada variable y los ítems de cada dimensión, podremos generar el cuestionario que dará paso a la realización de encuesta según el resultado que salió de nuestra población que llama muestreo que será la cantidad de personas que se les va a tomar el cuestionario.

El cuestionario se realizará en la plataforma de Google Formulario lo cual nos forma una base de datos con todas las

preguntas ya respondidas por cada individuo encuestado, luego de haber terminado el cuestionario se realizara un cuadro en el Excel colocando en forma numérica las respuestas de cada ítem y individuo, pasando al siguiente paso se lleva todas las respuestas en el SPSS donde lo cual ahí obtendremos los resultados de forma estadística gráficamente de nuestras dimensiones para poder entender nuestras variables.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Para el desarrollo de la investigación se establecio el tipo de investigación que fue básica, determinadando de esa forma de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo no transversal, lo cual se llevo a un enfoque cuantitativo donde se va a representar los resultados de manera numérica y con graficos estadisticos. Según Fernandez, Baptista (2014), define que en base al tipo de estudio tiene como finalidad identificar la relación o el grado de asocialición que exista entre dos o más variables, basándose en un contexto en particular, en ocasión se realiza vínculos entre tres a mas variables.

Realizando de esa manera la operacionalidad de variables de las redes sociales y la captación de clientes, lo cual se elaboro un cuestionario con ítems realacionados a mis variables de estudio con el de poder elaborar un cuestionario.

### **3.6 Aspecto ético**

La investigación a desarrollar tuvo como objetivo académico, la finalidad de identificar si ha existido relación entre las variables de estudio. En el planteamiento de la investigación se tiene como un deber respetar las autenticidad de los datos que fueron obtenidos como resultados, sin la manipulación ni difundir la información conseguida. De la misma manera para todas las citas apropiadamente realizadas, resaltado siempre la mención del autor del libro y revistas que sirvió como fuente de conocimiento para la elaboración de dicho trabajo de investigación, lo cual que coloco el año, numero de página y las referencias bibliográficas, según

lo estipulado por el Vicerrectorado de Investigación de la UCV en el año 2020.

La fuentes que fueron citadas en el formato APA, bajo el cumplimiento de los principios de bioética de los cuales corresponde la autonomía, no maleficencia y justicia.

Se solicita el consentimiento de los sujetos investigados para que se pueda incluir en el proceso de recolección de datos, así como con los aspectos de código de ética de las organizaciones involucradas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Según Muñoz (2015), menciona que una investigación descriptiva da a conocer características de un fenómeno o objetivó basándose en una investigación, de sus atributos, componentes, elementos y relaciones entre cada variable.

#### Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pilco Marca en el departamento de Huánuco 2020.

#### Objetivo específico I

Determinar la relación significativa entre la aplicación de redes generalizadas en la captación clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

**Tabla N° 1. Análisis descriptivo**

	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmen te		Casi todos los días		Todos los días		Total de
	Rec uent o	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila	Rec uent o	% del N de fila	Recue nto	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila	Investiga dos
R1	25	6,5%	78	20,3%	191	49,7%	77	20,1%	13	3,4%	384
R2	13	3,4%	128	33,3%	142	37,0%	39	10,2%	62	16,1%	384
R3	13	3,4%	89	23,2%	167	43,5%	77	20,1%	38	9,9%	384
R4	13	3,4%	102	26,6%	167	43,5%	89	23,2%	13	3,4%	384
R5	13	3,4%	103	26,8%	205	53,4%	13	3,4%	50	13,0%	384
R6	0	0,0%	141	36,7%	154	40,1%	65	16,9%	24	6,3%	384
R7	13	3,4%	77	20,1%	192	50,0%	77	20,1%	25	6,5%	384
R8	0	0,0%	89	23,2%	192	50,0%	52	13,5%	51	13,3%	384
R9	60	15,6%	91	23,7%	142	37,0%	78	20,3%	13	3,4%	384
R10	0	0,0%	140	36,5%	155	40,4%	89	23,2%	0	0,0%	384
R11	0	0,0%	129	33,6%	166	43,2%	38	9,9%	51	13,3%	384
R12	24	6,3%	153	39,8%	155	40,4%	52	13,5%	0	0,0%	384

Redes Generalizadas

**Interpretación:** En el siguiente cuadro se ha determinado que hay un 49,7% de personas ocasionalmente se informan de los servicios y productos que han ofrecido la corporación mediante Facebook, seguido por el 37% ocasionalmente han realizado una comunicación mediante el Facebook de la corporación, mientras que el 43,5% manifestarán que casi todos los días la corporación valle ha realizado comunicaciones para poder ofrecerles algún tipo de producto o servicio, por ello el 43.5% los clientes resaltan que ocasionalmente se ponen en contacto con ellos para ofrecerles algún tipo de ofertas de sus servicios, en consiguiente el 53.4% de los afirmarán a verse inscrito en alguna de las ofertas que está han realizando la corporación valle, así mismo un 40.1% de los clientes ocasionalmente se han inscrito en las ofertas publicadas en sus redes sociales que es Facebook y WhatsApp, es por ello que al 50% ocasionalmente se han registrado en el grupo de Facebook, mientras que el 50% de los clientes dieron a conocer que casi nunca ofrecen por sus redes sociales de manera personalizada, un 37% de los clientes destacan que ocasionalmente hacen publicaciones de sus servicios en las redes sociales, de la misma manera el 40.4% de los clientes respondieron que casi todo los días la corporación valle brinda información sobre el producto, así mismo un 43.2% de los clientes piensan que ocasionalmente la corporación Valle le informa más sobre sus servicios en las redes sociales, seguidamente un 40,4% ocasionalmente se interesa en publicar contenido en sus redes sociales.

**Tabla N° 2. Análisis Correlacional**

		RedGenrl	CapClits
	Coeficiente de correlación	1	0,723**
	Sig. (bilateral)		0.00
Rho de Spearman	N	384	384
	Coeficiente de correlación	0,723**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	384	384

**Interpretación:** La correlación de Spearman entre redes sociales generalizadas y captación de clientes es de 0,723 ha indicado que es fuerte y con una significancia de 0,000 que busca aceptar la hipótesis que se planteo, lo cual nos indica que la

relación entre las redes sociales generalizadas y la captación de clientes es fuerte y de manera positiva.

**H0:** No existe una relación entre las redes especializadas y la captación de cliente de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

**H1:** Existe una relación entre las redes especializadas y la captación de cliente de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

### Objetivo específico II

Determinar la relación significativa entre la aplicación de redes especializadas sean útiles en la Tipologías de Clientes.

**Tabla N° 3.**

	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi todos los días		Todos los días		Total de investigados
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	
R13	12	3,1%	102	26,6%	155	40,4%	77	20,1%	38	9,9%	384
R14	12	3,1%	103	26,8%	193	50,3%	26	6,8%	50	13,0%	384

Redes Especializadas

**Interpretación:** En el siguiente cuadro detalla que existe un 40,4% de los clientes respondieron que ocasionalmente postea de sus servicios y sus productos en sus Redes Sociales para poder captar más clientes, mientras que el 50,3% de clientes respondieron que casi nunca piden información en sus Redes Sociales para la captación de cliente.

**Tabla N° 4.**

		RedEsp	TipDeClits
	Coeficiente de correlación	1	0,600**
	Sig. (bilateral)	.	0.00
Rho de Spearman	N	384	384
	Coeficiente de correlación	0,600**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	.
	N	384	384

**Interpretación:** La relación entre Redes Especializadas y la Captación de clientes es una correlación significativa ya que es 0.000 y se busco aceptar la hipótesis, y la significancia es de 0.600 que tiene una correlación aceptable y que ambas variables si establecieron una relación significativa.

**H0:** No existe relación de las redes especializadas y la captación del cliente de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

**H1:** La implementación de redes especializadas se relaciona significativamente con la captación de clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca.

**Tabla N° 5. Análisis descriptivo de la Tipología del clientes.**

	Nunca		Casi nunca		Ocasionalment e		Casi todos los días		Todos los días		Total de entrevistas
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	
C1	58	15,1%	99	25,8%	193	50,3%	33	8,6%	1	0,3%	384
C2	47	12,2%	72	18,8%	164	42,7%	95	24,7%	6	1,6%	384
C3	12	3,1%	111	28,9%	133	34,6%	99	25,8%	29	7,6%	384
C4	35	9,1%	67	17,4%	216	56,3%	53	13,8%	13	3,4%	384
C5	23	6,0%	126	32,8%	170	44,3%	35	9,1%	30	7,8%	384
C6	11	2,9%	119	31,0%	200	52,1%	52	13,5%	2	0,5%	384
C7	34	8,9%	112	29,2%	180	46,9%	55	14,3%	3	0,8%	384
C8	0	0,0%	135	35,2%	134	34,9%	49	12,8%	66	17,2%	384

Tipologia de Cliente

**Interpretación:** En el siguiente cuadro determina que hay 50.3% sus clientes van a su establecimiento a preguntar por sus servicios y productos que ofrece la

corporación, seguido por el 42,7% ocasionalmente realizó una comunicación mediante el Facebook de la corporación, mientras que el 34.6% manifestaron que ocasionalmente compran en la corporación valle, por ello el 56,3% los clientes resaltan que ocasionalmente se ponen en contacto por algún tipo de servicio o producto, en consiguiente el 44,3% de los afirman ocasionalmente han comprado por sus redes sociales, así mismo un 52,1% de los clientes ocasionalmente hicieron compra más de los 50 soles, es por ello que al 46,9% de sus clientes ocasionalmente recomiendan a la corporación valle, mientras que el 52.1% se dispuso a recomendar por el servicio o su producto de la corporación Valle.

**Tabla N° 6. Análisis descriptivo de la captación de clientes.**

	Nunca		Casi nunca		Ocasionalm e		Casi todos los días		Todos los días		Total de investi gados
	Re cuento	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila	Rec uento	% del N de fila	Recu ento	% del N de fila	
C9	5	1,3%	135	35,2%	120	31,3%	76	19,8%	48	12,5%	384
C10	0	0,0%	139	36,2%	144	37,5%	54	14,1%	47	12,2%	384
C11	11	2,9%	117	30,5%	175	45,6%	38	9,9%	43	11,2%	384
C12	13	3,4%	85	22,1%	165	43,0%	63	16,4%	58	15,1%	384
C13	1	0,3%	101	26,3%	166	43,2%	90	23,4%	26	6,8%	384
C14	12	3,1%	68	17,7%	180	46,9%	72	18,8%	52	13,5%	384

**Interpretación:** En el siguiente cuadro se observa que el 35.2% de los clientes casi nunca suben promociones en sus redes sociales, de igual manera el 37.5% de sus clientes pensarón que ocasionalmente hace publicaciones de su producto, mientras que el 45.6% de sus clientes también mencionaron que pocas veces se ponen al contacto con ellos por WhatsApp, también el 43% de sus clientes han hecho mención que el ocasionalmente piden que se suscriban en su página, cabe decir que también el 43,2% de sus clientes ocasionalmente publica precios de sus productos o servicios, para finalizar el 46.9% de sus clientes mencionaron que ocasionalmente preguntan por el precio de sus productos o servicios de la Corporación Valle.

### **Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pilco Marca en el departamento de Huánuco 2020.

**Tabla N° 7. Análisis correlacional de las Variables Redes Sociales y Captación de clientes**

			RedSoc	CaptClientes
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1	0,721**
	RedSoc	Sig. (bilateral)		0.00
		N	384	384
		Coefficiente de correlación	0,721**	1
	CaptClientes	Sig. (bilateral)	0.00	
		N	384	384

**H0:** No existe una relación significativa entre las Redes Sociales y la Captación de Clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco.

**H1:** Si existe una relación significativa entre las Redes Sociales y la Captación de Clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco.

**Interpretación:** Existe correlación entre las Redes Sociales y la captación de cliente, ya que la significancia es de 0,000 ya que es mayor a 0.05.

La correlación de Rho de Spearman es de ( $r= 0.721$ ) quiere decir que la correlación entre ambas variables es fuerte y positiva, mientras más implementación de las Redes Sociales va a tener mayor Captación de Clientes.

## V. DISCUSIÓN

Basándose en el primer objetivo específico planteado en la investigación fue determinar la relación significativa entre las redes sociales generalizadas y la captación clientes de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca, 2021. Según Hütt (2012), menciona “que las redes sociales generalizadas están en crecimiento grande y a lo largo del tiempo las personas lo usan con la finalidad de ponerse en contacto con los demás publicando diferente tipo de artículos”; dando así un crecimiento grande y facilitando acciones de empresa a persona y viceversa. Según el análisis obtenido de los datos descriptivos de las redes generalizadas se obtiene que un 43,5% de los clientes encuestados afirman que ocasionalmente la empresa se ponen en contacto con ellos, seguido de un 49,7% de clientes aseveran que ocasionalmente la corporación se comunica mediante el Facebook, seguido también de 43,5% de clientes afirman que casi todos los días la corporación Valle se comunica para promocionarles algún tipo de producto o servicio, mientras que el 50% de los clientes se han registrado en en grupos de Facebook de las redes sociales. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Bravo (2016), quien en su trabajo de investigación menciona que más de un 80% del participante de Facebook y Twitter resaltan que las redes sociales ayudarán a las empresas a ganar posicionamiento y además, afirma que crearán nuevas oportunidades de negocios y clientes potenciales. Asimismo, concluyó que las Pymes y las Mypes aún no se enfocan a realizar el uso de las redes sociales como una herramienta de publicidad y expansión de los productos, sin embargo, tampoco cuenta con el conocimiento técnico para aplicar. También menciona que las pequeñas empresas estaban poco preparadas para posicionarse en Facebook y que ahora se dio un cambio radical en la manera de vender un producto, con la pandemia que estamos enfrentando, lo que significó un giro inesperado para las empresas que no estaban preparadas para poder asumir una idea diferente de poder vender de manera digital, la misma necesidad de poder ofrecer sus productos o servicios que fue así, la gran mayoría cambio su plan de trabajo y enfocarse más en los redes sociales como Facebook lo cual fue de gran ayuda para muchas empresas dar a conocer sus productos o servicios. Por lo tanto, de acuerdo a lo expuesto y a los resultados del presente estudio, se puede afirmar que, según la correlación de Rho de Spearman que sirvió para poder estudiar la relación entre ambas variables entre

redes sociales generalizadas y captación de clientes, existe un valor de 0,723 que nos indica que es positiva la correlación con una significancia de 0,000, lo que quiere decir que si la empresa se enfocara en usar las redes generalizadas con mayor énfasis para poder captar mayor cliente lograría una aceptación en el mercado, el resultado da a conocer la importancia que es las redes sociales para la captación de clientes en una pequeña empresa.

En mi segundo objetivo específico es de determinar la relación entre las redes sociales especializadas sean útiles en la tipología de clientes Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca. Según Hütt (2012), menciona que “las redes sociales especializadas son las que se determinan por grupos de interés en común de algún tipo de actividad social, lo cual para resultan para las empresas espacios exitosos para poder interactuar con diferentes públicos, pero con los mismos intereses”. Según en los análisis obtenidos de mis datos descriptivos indica que el 45,6% de los clientes señalan que pocas veces se contactan por el WhatsApp, 40,4% de los clientes respondieron que ocasionalmente postea sus servicios y productos en sus redes sociales para poder captar más clientes, estos resultados ha indicado que hay un determinado publico a quien la empresa le captando la atención mediante la implementación de las redes sociales. Estos resultados tiene semejanza con Castro (2018), menciono que más de un 80% de personas tienen una red social, potenciales para las ventas, ya que para las empresas es un buen impulso a las ventas aumentado unos 100% con un buen trabajo de marketing en las redes sociales. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman de 0,896 con un sig. 0.000, lo cual se concluye que existe una correlación fuerte entre ambas variables marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa. Es por ello que muchas marcas aprovechan para hacerse conocidos y saber cuánta satisfacción generan a cada usuario y también obtienen información de que es lo que quieren acerca del producto. Coincidiendo con la investigación de Castro, que las redes sociales son un buen impulsor para las ventas y que las redes generalizas se enfocan especialmente a personas con el mismo interés se encuentra una cierta concordancia con ambas investigaciones ya que es fundamental para una empresa generar mayor venta y poder captar más clientes sabiendo su interés que tiene con la empresa.

En mi objetivo general fue en determinar la relación entre las redes sociales y la captación del cliente en la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca, Según Hütt (2012), define que las redes sociales son un canal donde las personas pueden compartir, publicar y interactuar con otras personas ya sea de su entorno social o que recién quieran conocer, es por ello que las redes sociales en la actualidad es una herramienta esencial para poder posicionarse en el mercado digital y también poder captar nuevos clientes nuevos. Según el análisis obtenidos de mis datos descriptivos fue que al 40.4% de los clientes respondieron que casi todo los días la corporación valle brinda información sobre el producto, así mismo un 43.2% de los clientes piensan que ocasionalmente la corporación Valle le informa más sobre sus servicios en las redes sociales, seguidamente un 40,4% ocasionalmente se interesa en publicar contenido en sus redes sociales, seguido por el 42,7% ocasionalmente realiza una comunicación mediante el Facebook de la corporación, mientras que el 34.6% manifestaron que ocasionalmente compran en la corporación valle, por ello el 56,3% los clientes resaltan que ocasionalmente se ponen en contacto por algún tipo de servicio o producto y en consiguiente el 44,3% de los afirman ocasionalmente compran por sus redes sociales. Estos resultados coincidieron ciertamente con la investigación de López (2019) en su trabajo de investigación lo cual indico que tiene un nivel aceptable su influencia de las redes sociales, en su coeficiente correlacional de dicha investigación es de 0.125 y su significancia es de 0,014, lo que indica que su relación es débil, pero concluyendo que si emplean mejor las redes sociales mejorara la relación entre sus consumidores, indicando que sus resultados tienen una cierta similitud de acercamiento con mis resultados ya mostrados anteriormente de mis redes sociales, aseverando que hay un cierto déficit de manejo que emplean algunas empresas para poder captar la atención de sus clientes o consumidores. Haciendo una comparación de ambos resultados y teniendo en cuenta que el antecedente planteado es de otro país, hace resaltar la manera que como emplean las redes sociales y el interés que muestra la aceptación en diferentes lugares. Por ello teniendo presente que en la actualidad las redes sociales son una herramienta importante para un negocio que quiera posicionarse en el mercado digital y más aún que una gran cantidad de personas lo usan. Acorde a lo mencionado se pudo obtener el análisis de los datos de cada variable y con sus respectivas dimensiones que, ya que afirma que tiene una relación entre las redes sociales y la captación

del cliente, lo cual nos menciona que hay un nivel de significancia de 0,000 que se ha cerca de mi hipótesis general y que mi correlacional de Spearman es de 0,671, lo que nos hace entender que existe una correlación fuerte entre ambas variables. Esto quiere decir que las redes sociales tienen una gran aceptación si la empresa lo enfocaría más en interactuar con sus clientes, lo cual no coinciden con los resultados.

## VI. CONCLUSIÓN

Primera. Se concluyó que existe relación entre las redes sociales y la captación de cliente en la corporación Valle en el distrito de Pillco Marca, en el departamento de Huánuco 2021. Para llegar a esta afirmación se utilizó previamente un cuestionario lo cual los resultados se analizaron en el SPSS en base de la correlación de Rho Spearman lo cual se obtuvo como resultado 0,721 afirmando una relación fuerte positiva en ambas variables. Lo que significa que se debe de dar mayor énfasis a las redes sociales para la captación de los clientes en la corporación Valle, y por ello se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Segundo. Se concluyó que existe relación entre las redes generalizadas y la captación de cliente en la corporación Valle en el distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2021. Se acepta esa relación en base de los resultados de Correlación de Rho de Spearman que fue de 0,723 afirmando de que ambos tienen una fuerte relación positiva, lo que significa que implementar Facebook como redes generalizadas van a conllevar a buenos resultados al momento de captar más clientes.

Tercero. Se concluyó que existe relación entre las redes especializadas y la tipología de cliente en la corporación Valle en el distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2021. Se acepto esta relación con los resultados de correlación de Rho de Spearman que fue de 0,600 afirmando que existe una relación positiva, lo que interpreta es que las redes especializadas y creando un grupo con intereses similares se podrá obtener buenos resultados para cada tipo de cliente que se acerque o pregunte por algún servicio o producto.

## VII. RECOMENDACIÓN

Primero. De tal manera también se le recomienda al gerente de la Corporación Valle en el distrito de Pillco Marca, se le recomienda mejorar el trabajo en las dentro de las redes sociales creando buenos contenidos y comunicándose de mejor manera con sus clientes, para que de esa manera tenga un mayor posicionamiento en el entorno digital, también enfocándose en el tipo de cliente que se presente darles un trato especial, generar una mayor conexión con sus clientes brindándoles un servicio personalizado.

Segundo. En relación al objetivo general planteado en el presente trabajo de investigación, nos da la veracidad de poder emplear las redes sociales para los negocios que quieran estar posicionado en las redes sociales, lo cual servirá también para poder cumplir con los objetivos ya propuestos en la investigación.

Tercero. Se recomienda a futuros investigadores que realicen estudios en base a un enfoque correlacional, con la finalidad de que ambas variables interactúen entre y de esa manera ver si influye una a otra.

Cuarto. Se recomienda a futuros investigadores en profundizar en nuevo objetivos de la investigación que ayuden positivamente a empresas y de esa manera buscar nuevas alternativas que en la actualidad están surgiendo y de que manera puede relacionarse las redes sociales con el entorno de su empresa.

Quinto. En conclusión se recomienda en profundizar y hallar otros indicadores que estén relacionado con las redes sociales para mejorar el impacto que tiene al usar las redes sociales para la captación de clientes de un determinada empresa.

## REFERENCIAS

- Bernal, A. (2006) Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Person Educación.
- Bastar, S. (2012), Metodología de la Investigación, Red Tercer Milenio, México.
- Behar. D, (2008). Metodología de la investigación. Bogotá: Shalom. Recuperado en:  
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf?djecbaiecmgdjec>.
- Bueno, E. (2003), La investigación científica: teoría y metodología, Zacatecas.
- Bravo, C. (2016), "El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas". Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile. Recuperado en:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la investigación Científica. (1° Ed). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Disponible en:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>.
- Carrión, N., (2016), en su investigación titulada: "Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015". Disponible en:  
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/243>
- Celestino, M. y Minaya, B. (2018), "Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018". Recuperado de:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/27460>
- Crisóstomo, H.,(2012), "Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción". Recuperado en:  
<http://mcc.ucsc.cl/wpcontent/uploads/2015/09/TesisMariaPazCrisostomo.pdf>

- Del Carpio, I. (2017), En su título de trabajo: "Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017". Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1914>
- Domínguez, B. (2015), Manual de Metodología de la investigación científica, Perú. ULADECH
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., y Augusto, 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: Recuperado en: <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Garibotto C. y Jiménez, D. (2015). Las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del Distrito de Huánuco. 2015. Recuperado en: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/81>
- Gómez, J. Keever, V. y Novales, M. (2016), El protocolo de investigación III. Revista Alergia, México.
- Gómez, M. (2006), Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. (1° ed.) Córdoba: Editorial Brujas. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Goicochea, N. (2019), Titulado: "7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019". Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45612>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M., (1997), En su libro Metodología de la investigación, México, MCGRAW-HILL
- Horsford, O., y Bayarre, H., (2009), Metodología de la investigación, México.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Rev. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

- Linares, j.,(2013), "Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet". Tesis para optar el grado académico de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- Serrano, J.,(2019). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. Recuperado en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35697>
- Merodio, J.,(2019) Marketing en Redes Sociales. E-book Recuperado en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Miranda, A., Cruz, I.,(2016), Redes sociales, herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. México. Recuperado en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012)
- Sala J. (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 num.5. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-13075295> [ISSN: 1421-1822].
- Sandoval, R., Gómez M., y Demuner M., (2011), "Redes sociales en las organizaciones". Bonobos Editoriales, México. Recuperado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>
- Vieites R. (2012), "Atraer y fidelizar clientes". XUNTA DE GALICIA, Santiago de Compostela. Recuperado en: [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Villafuerte C., y Espinoza B., (2017), "Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte". Recuperado en: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Yalta K. (2019), "Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martín de Porres". Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43044>

Yanqui, T. y Quispe M. (2014) artículo científico Uso de las redes sociales en el Perú. Recuperado en: <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/13/3>.

Corbetta, P., (2007), "Metodología y técnicas de investigación social". McGrawHill, México. Recuperado en: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>

Lopez, J., (2019), "Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018". Recuperado en : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35697>

Castro, C., (2018). Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C. - San Juan de Miraflores (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.  
Recuperado en: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/995>

Maletta, H., (2009). Metodología y técnica de la producción científica. Perú: Universidad del Pacífico.

## ANEXO

### Matriz de operacionalización de variables

Variable I: Redes sociales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIDAD	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
Redes Sociales	Las redes sociales son sitios creados en internet que se puede realizar publicaciones y compartir diversas informaciones, ya de manera profesional o personal. Estas plataformas digitales son formas sociales de naturaleza virtual que contiene contenido audiovisual, participativo y que lleva un mensaje. (Hütt (p.123).	Son varios las propuestas conceptuales que han intentado delimitar las propiedades y características de las redes sociales, lo cual da cuenta de la importancia de este fenómeno en la investigación de las formas de interacción de personas dentro de los grupos que los sujetos determinan y en la sociedad misma.	Redes Sociales Generalizadas	Uso de Facebook	1-2	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi todos los días e) Todos los días		
				Acercamiento con el cliente	3-5			
				Plataformas afiliadas	6 - 8			
				Acceso a información especializada de los productos.	9 - 12			
			Redes Sociales Especializadas			Diversidad de usuario	13	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi todos los días e) Todos los días
						Uso de la información por las redes de la empresa	14	

**VARIABLE II: Captación de Clientes**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIDAD	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Captación de Clientes	Existen diversos sistemas de captación de cliente que permitirán alcanzar un mayor o menor éxito en función del objetivo de la captación y del precio de la misma. (Palencia, 2015).	Sabemos que las redes sociales en relación a la captación de clientes. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de los conocimientos explícitos de las Redes Sociales en la captación de clientes en la corporación Valle.	Tipología de clientes	Clientes activos	15	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi todos los días e) Todos los días
				Clientes inactivos	16 -18	
				Cliente de compra frecuente	19	
				Cliente de volumen de compra	20	
				Clientes influyentes	21 -22	
			Captación de clientes	Calidad de información captada	23 - 24	a) Nunca b) Casi nunca c) Ocasionalmente d) Casi todos los días e) Todos los días
				Modalidad de captación	25 - 26	
				Captación de precio	27 - 28	

## ANEXO II: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO							
INSTRUCCIONES:							
<p>"El presente cuestionario se usará para poder conocer la relación que existe entre las Redes Sociales y la captación de los clientes de la Corporación Valle, en el distrito de Pillco Marca, departamento de Huánuco, 2020"</p> <p>RECUERDE HACERLO DE LA FORMA MAS VERAZ POSIBLE, ELIGIENDO LAS OPCIONES SIGUIENTES:            1) Nunca 2) Casi nunca 3) Ocasionalmente 4) Casi todos los días 5) Todos los días  <b>Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.</b>  <b>Las respuestas son confidenciales y anónimas.</b></p>							
VARIABLE I	No.	DIMENCIONES E ITEMS	ESCALA DE MEDICION				
REDES SOCIALES	<b>Redes Generalizadas - Uso de Facebook</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	1	¿Con qué frecuencia entra a Facebook para poder informarse de algún servicio o producto?					
	2	¿Ha realizado alguna comunicación con la Corporación Valle por algún servicio por Facebook?					
	<b>Acercamiento con el cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	3	¿Alguna vez se puso en contacto la Corporación Valle para ofrecerles algún tipo de producto o servicio?					
	4	¿Alguna vez la Corporación Valle se puso en contacto con usted para ofrecerle algún tipo de oferta de sus servicios?					
	5	¿Usted se ha inscrito en algunas de sus ofertas en las redes sociales de la Corporación Valle?					
	<b>Plataformas afiliadas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	6	¿En Facebook y WhatsApp se ha visto publicidad de la empresa ofreciendo sus servicios?					
	7	¿Ha visto usted alguna publicación en Facebook o en sus historias de WhatsApp para poder registrarse y acceder a ofertas especiales de la Corporación Valle?					
	8	¿Le ha llegado alguna invitación de la Corporación Valle, para poder unirse en algún grupo por Facebook?					
	<b>Acceso de información especializada del producto</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	9	¿Ha encontrado en algunas Redes Sociales de la Corporación Valle ofreciéndoles su producto de manera personalizada?					
	10	¿La Corporación Valle publica constantemente sus servicios en las Redes Sociales?					
11	¿La Corporación Valle brinda información adicional sobre el producto que va adquirir?						
12	¿Usted cree que la corporación le interese informar de sus servicios en las redes más conocidas por usted?						
<b>REDES ESPECIALIZADAS - Diversidad de usuario</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
13	¿La Corporación Valle postea con frecuencia sus productos y servicios en su Redes Sociales?						
<b>Uso de la información por las redes de la empresa</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
14	¿Usted cree que la Corporación Valle se interesa a recolectar información de los usuarios que dejan en la Redes Sociales para la mejora de sus servicios?						

VARIABLE II	No.	DIMENCIONES E ITEMS	ESCALA DE MEDICION				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	<b>TIPOLOGIA DE CLIENTES – Cliene Activo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	15	¿Con que frecuencia va a su establecimiento para preguntar o adquirir algún producto					
	<b>Cliente inactivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	16	¿Con que frecuencia usted realiza visitas a la página de Facebook de la corporación?					
	17	¿Con que frecuencia realiza compras dentro de la Corporación Valle?					
	18	¿Con que frecuencia consulta por algún tipo de servicio o producto?					
	<b>Cliente de compra frecuente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	19	¿Con que frecuencia acude a las redes sociales para poder adquirir algún producto o servicios de la corporación?					
	<b>Cliente de Volumen de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	20	¿Alguna vez ha realizado compra de 50 soles a más, dentro de la corporación?					
	<b>Cientes influyentes</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	21	¿Ha recomendado alguna vez a la corporación por su servicio o productos en las redes sociales?					
	22	¿Estarías dispuesto en recomendar a otras personas sobre el servicio o producto de la corporación?					
	<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES – calidad de información captada</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	23	¿Con que frecuencia sube promociones de sus servicios en sus redes sociales la Corporación Valle?					
	24	¿Con que frecuencia la corporación Valle hace publicaciones de sus productos en las Redes Sociales?					
	<b>Modalidad de captación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	25	¿Con que frecuencia la Corporación Valle se ponen en contacto con usted mediante el WhatsApp?					
	26	¿Alguna vez le pidieron que se suscriba en alguna página de la corporación?					
	<b>Captación de precio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	¿Con que frecuencia la Corporación Valle pública sus precios junto con sus productos o servicios?						
28	¿Con que frecuencia consultas por sus redes sociales por el precio de algún servicio o producto?						

### ANEXO III: Confiabilidad de instrumento de recolección de datos

Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach V1 – Redes Sociales.

Escala: **VARIABLES**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
	Válido	30	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Resultado de la estadística de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	14

**Interpretación:** En el cuadro se observa que el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach resultado ,887 indicando que los instrumentos tienen un nivel excelente para ser aplicado en la muestra aplicada.

#### Variable II: Captación de clientes

Prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach de los instrumentos de la variable Captación de clientes.

Escala: **ALL VARIABLES**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
	Válido	30	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

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

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,767	14

---

**Interpretación:** En el cuadro se observa que el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach resulto 0,767 indicando que los instrumentos tienen un nivel excelente para ser aplicado en la muestra aplicada.

## ANEXO IV: CONSTANCIA DE VALIDACION DE EXPERTOS



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sandoval Gomez Elva con DNI N° 43699705. Dra. En administración, de profesión desempeñándome actualmente como DTC del programa de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2020 (**confianza, compromiso, satisfacción**)

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2020.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 30 días del mes de noviembre del 2020.

Lima, 19 de noviembre de 2020

Nombres y Apellidos : Sandoval Gomez Elva  
DNI : 43699705  
Especialidad : Dra. En Administración  
E-mail : csandovalg@ucv.edu.pe

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Vilca Horna, Nelly Melissa con DNI N° 44344337 Dra. en Administración, de profesión Administradora desempeñándome actualmente como Docente universitario en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de la investigación:

Las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<b>Las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2020.</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 14 días del mes de abril del 2020.

Dra. : Nelly Melissa Vilca Horna  
 DNI : 44344337  
 Especialidad : Marketing  
 E-mail : mvlcahr@ucvvirtual.edu.pe

Nelly Melissa Vilca Horna

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Vilma Cristina Celis Sirlopú con DNI N. 941964053 MBA en Administración Estratégica de Empresas, de profesión Ingeniero Químico desempeñándome actualmente como Docente universitario en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de la investigación:

Las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<b>Las Redes Sociales y la Captación de clientes de la Corporación Valle en el Distrito de Pillco Marca en el departamento de Huánuco, 2020.</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 14 días del mes de abril del 2020.

Dra. : Vilma Cristina Celis Sirlopú  
 DNI : 41964053  
 Especialidad : Administración Estratégica de Empresas  
 E-mail : vceliss@ucvvirtual.edu.pe



Vilma Cristina Celis  
Sirlopú

## ANEXO N°

Muestreo estratificado

### Municipalidad Distrital de Pillco Marca

<b>LIMA METROLITANA</b>	
<b>POBLACION</b>	<b>8,136.00</b>

		<b>POBLACION</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>ESTRATO 1</b>	YANAG	5,093.00	62.60%	240
<b>ESTRATO 2</b>	ROSAVERO	17.00	0.21%	1
<b>ESTRATO 3</b>	ANDABAMBA	1,522.00	18.71%	72
<b>ESTRATO 4</b>	VICHAYCOTO	457.00	5.62%	22
<b>ESTRATO 5</b>	PUMACAN	26.00	0.32%	1
<b>ESTRATO 6</b>	CASA BLANCA	129.00	1.59%	6
<b>ESTRATO 7</b>	MILCARPAMPA	39.00	0.48%	2
<b>ESTRATO 8</b>	VICSACOCHA	88.00	1.08%	4
<b>ESTRATO 9</b>	SHINAY CRUZ	20.00	0.25%	1
<b>ESTRATO 10</b>	HUANCAN	45.00	0.55%	2
<b>ESTRATO 11</b>	COLPAMAYO	13.00	0.16%	1
<b>ESTRATO 12</b>	BELLAVISTA	8.00	0.10%	0
<b>ESTRATO 13</b>	YUYLLO	6.00	0.07%	0
<b>ESTRATO 14</b>	TAYAPAMPA	62.00	0.76%	3
<b>ESTRATO 15</b>	HUAMPON	16.00	0.20%	1
<b>ESTRATO 16</b>	RAYANCATAC	60.00	0.74%	3
<b>ESTRATO 17</b>	PACUPAMPA	33.00	0.41%	2
<b>ESTRATO 18</b>	SAN LORENZO DE CANCHAPARA	88.00	1.08%	4
<b>ESTRATO 19</b>	LUCMAPATA	18.00	0.22%	1
<b>ESTRATO 20</b>	LIMAPAMPA	70.00	0.86%	3
<b>ESTRATO 21</b>	KILLA RUMI	30.00	0.37%	1
<b>ESTRATO 22</b>	SAN JUAN DE VICHAYCOTO	296.00	3.64%	14
		<b>8,136.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>384</b>

<b>ESCENARIO PROBABILISTICO</b>	<b>384</b>
---------------------------------	------------

Untitled - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PILLCO MARCA  
<https://munipillcomarca.gob.pe>

