



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Social media marketing para mejorar la captación de clientes  
del Merkadito 140 Minimarket, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Altamirano Salazar, Marinela Briset ([orcid.org/0000-0002-1712-7951](https://orcid.org/0000-0002-1712-7951))

Vilca Arrascue, Viviana ([orcid.org/0000-0002-3035-8180](https://orcid.org/0000-0002-3035-8180))

**ASESORA:**

Mgt. Chavez Rivas, Patricia Ivonne ([orcid.org/0000-0003-4993-6021](https://orcid.org/0000-0003-4993-6021))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres María Arrascue y Jean Vilca que siempre me apoyaron en todo momento, mis logros se los debo a ellos, ya que me motivaron para alcanzar mis metas, por ser mi soporte para no rendirme frente a las dificultades y a mi hermano ya que es una muestra que el también lo puede lograr

También le dedico a mi hijo por ser mi más grande motivación para no rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para el, a mi pareja por estar constantemente a mi lado apoyandome para lograr salir adelante.

Viviana

La presente tesis la dedico a mi Madre Salazar Cieza, Iris. Por brindarme su Amor, Fuerza y Optimismo y estar siempre conmigo en todas las circunstancias de la vida para poder cumplir todas mis metas. A mi Padre Celestial Altamirano Barboza, Diomer. Por darme su bendición a lo largo de mi vida guiándome por el camino del bien. Y a toda mi FAMILIA por su apoyo incondicional.

Briset

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por que sin el, nada sería posible, por permitirme tener y gozar de mis padres, mi hermano, mi hijo y mi pareja, gracias a cada uno de ellos por apoyarme en cada decisión, gracias a cada maestro que fue parte de este proceso de formación, gracias a todos por confiar y creer en mí.

## **Viviana**

Ante todo, agradezco a Dios por darme mucha paciencia y sabiduría para realizar este trabajo y a la vez agradecer a mis compañeros y profesores de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo por su gentil aporte con sus conocimientos para la realización durante este importante periodo en mi carrera.

## **Briset**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variable y Operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas de instrumento y recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos Éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	14
Tabla 2 Diagnostico de social media marketing .....	17
Tabla 3 Diagnóstico de influencia y comunicación interpersonal .....	18
Tabla 4 Diagnóstico de Gestión de las redes sociales .....	19
Tabla 5 Diagnóstico de Comercio en redes sociales.....	20
Tabla 6 Diagnóstico de captación de clientes .....	21
Tabla 7 Diagnóstico de captación .....	22
Tabla 8 Diagnóstico de Publicidad .....	23
Tabla 9 Diagnóstico de Servicios. ....	24
Tabla 10 Diseño de Social Media.....	25
Tabla 11 Plan de Acción de la Propuesta .....	57
Tabla 12 Programa de actividades para capacitar al área de marketing.....	59
Tabla 13 Encuesta para colaboradores del área de marketing .....	60
Tabla 14 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta .....	64
Tabla 15 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.....	64

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diagnóstico de Social Media .....	17
Figura 2 Diagnóstico de influencia y comunicación interpersonal .....	18
Figura 3 Diagnóstico de Gestión de las redes sociales.....	19
Figura 4 Diagnóstico de Gestión de las redes sociales.....	20
Figura 5 Diagnóstico de captación de clientes.....	21
Figura 6 Diagnóstico de captación de clientes .....	22
Figura 7 Diagnóstico de captación de Publicidad.....	23
Figura 8 Diagnóstico de captación de Servicios.....	24
Figura 9 Publicidad.....	62
Figura 10 Encuesta .....	63

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Proponer el social media para mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, Chiclayo. Se presentó un estudio descriptivo – propositivo, teniendo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental con corte transversal; la población estuvo conformada por 200 clientes, la muestra fue de 134, y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos la cual estuvo conformada por 20 ítems. Los resultados del estudio evidenciaron que la variable social media marketing obtuvo un 50% en el nivel medio, por otro lado, la variable captación de clientes obtuvo en el nivel medio un 55% dejando en evidencia la problemática de ambas variables, concluyendo con que la propuesta de social media marketing para la empresa Merkadito 140 Minimarket, se desarrolló con el propósito de que la empresa obtenga un incremento de captación, fidelización y confianza por parte de sus usuarios de igual manera poder competir en el sector digital y lograr atraer nuevos clientes.

**Palabras clave:** Estrategias, social media, captación de clientes

## **Abstract**

The objective of this research was to: Propose social networks to improve customer acquisition in the company Merkadito 140 Minimarket, Chiclayo. A descriptive - purposeful study was presented, having a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design; the population consisted of 200 clients, the sample was 134, and the questionnaire was transmitted as a data collection instrument, which consisted of 20 articles. The results of the study showed that the social media marketing variable obtained 50% at the average level, on the other hand, the customer acquisition variable obtained 55% at the average level, revealing the problems of both variables, concluding that the social media marketing proposal for the company Merkadito 140 Minimarket, is advanced with the purpose that the company obtain an increase in recruitment, loyalty and trust on the part of its users in the same way to be able to compete in the digital sector and attract new customers.

**Keywords:** Strategies, social media, customer acquisition.



## I. INTRODUCCIÓN

Nuestro país está en desarrollo, con el paso del tiempo está aprendiendo a adaptarse a los constantes cambios que se han originado a nivel mundial, al no lograr adecuarse en su totalidad en los distintos factores que están evolucionando, se ha visto duramente golpeado por la incapacidad de reacción, es por ello que la economía de las empresas en general se ha visto afectada. Frente a la coyuntura ocasionada por la pandemia, los empresarios han observado que las redes sociales son una gran herramienta para sobrevivir en el mercado.

A nivel internacional Garrido, I. (2021) en España nos dice, como generaron mayor captación de clientes en estos tiempos tan cruciales las microempresas si no se reinventaban y buscaban como conectarse con sus clientes obtendrían pérdidas incluso la bancarrota, el 39 % de las pymes en ventas por internet se reiniciaron brindando servicios en los últimos periodos del año. Entonces, tuvieron la necesidad de proponer estrategias con la finalidad de que obtuvieran nuevos compradores y mantenerlos aquellos que muestran un patrón de compra.

Por otro lado, en el Reino unido, un estudio realizado por KPMG (2020) Se examino la colaboración de más de 17 mil clientes llegando a más de 20 países, donde dio como resultado que el 75% de las personas que fueron encuestadas afirman que cambiarían de marca a cambio de un mejoramiento en la planificación de captación de clientes.

Así mismo, en Estados Unidos, Dolan (2020) menciona que las organizaciones hallaron que el 57,4% de los ingresos en las redes sociales provienen de usuarios habituales, por lo cual para las empresas representa un 8% de las compras. Por esa razón, a mayores usuarios habituales, aumentara drásticamente la cartera de clientes.

De igual forma, en España, El Independiente (2021) manifestó que el último año surgió un déficit de atención dando como resultado pérdidas monetarias y de clientes ya que las entidades financieras no brindaron las suficientes herramientas de comunicación. Por ello a nivel global se implementó el proceso de tecnología obteniendo un 52% de ventas que se realizaron a través de diferentes canales y consiguiendo más clientes en este último año.

En cuanto al nivel nacional, en Perú, La Revista Empresarial y Labor (2021) nos indica que las organizaciones, deben indagar cuales son los indicadores que debieron utilizar para medir los servicios que proporcionaron a sus clientes finales. Recordemos que la vida del cliente empieza en la negociación, para después conseguir el cierre con la compra. Una vez obtenido, el cliente puede estar en un periodo de sostenimiento, el cual puede estar encuadrado en postventa – servicio y retención.

Por otro lado, el diario Gestión (2022) nos dice que según un estudio realizado las bodegas optan por el uso continuo de las herramientas digitales ya que son muy útiles para llegar a más clientes, es por ello que han implementado sorteos y promociones para lograr así fidelizar a los consumidores.

En cuanto, el diario Perú 21 (2022) manifestaron que lograron posicionarse entre los primeros países en Sudamérica en poner a sus ciudadanos y centros comerciales en cuarentena causado por el COVID-19, logrando que muchas pequeñas empresas sufran perdidas en su negocio, teniendo así que buscar más opciones para que así fueran a tener ventas. Logrando que la gran mayoría se incorpore al uso de las aplicaciones para que muestren sus negocios y utilizan ideas innovadoras para poder captar la atención de las personas.

A nivel local, el Merkadito 140 Minimarket incursionaron hace tres años ofreciendo variedad de productos de consumo, en el diagnóstico inicial a esta organización debido al problema de salud mundial, provocaron cambios que han tenido consecuencia en el desarrollo de este, se detectó que la compañía no contaba con una estrategia que le permitiera captar de forma efectiva a sus consumidores potenciales, tiene desventaja ante la competencia debido a que no cuenta con un perfil social por el que tiene contacto con sus consumidores, generando pérdida.

Por lo tanto, nuestra problemática a investigar es ¿De qué manera el Social Media Marketing permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket?

Con respecto a la justificación teórica se basó en el libro “Social Media Marketing” representado por Shiv 2020, en vista de que nos menciona la importancia de los medios sociales para atraer una mayor captación de clientes. Como justificación práctica se integrará algunos instrumentos digitales que brindará a la

organización, con el objetivo de aumentar la captación y fidelización, teniendo como preferencias a los usuarios y por último la justificación metodológica, se usara las encuestas en vista de que nos ayudarán a conseguir información importante de nuestras variables, teniendo a los clientes como población de la empresa.

Como relación Objetivo general – Proponer el social media para mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket 2022 y como objetivos específicos: (1) Analizar el nivel de social media en la empresa Merkadito 140 Minimarket. (2) Diagnosticar el nivel de captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, 2022. (3) Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, 2022.

Finalmente, la investigación tendrá como hipótesis Ho: El social media marketing no mejorará la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket 2022. H1: El social media marketing si mejorará la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Kovchak (2021) tuvo como objetivo elaborar una estrategia de social media marketing para Yoga Brno Studio para una mejor captación y atraer nuevos clientes; teniendo una investigación descriptiva propositiva, utilizando un enfoque mixto, con un grupo de 108 personas dando un resultado del 50%, concluyendo con que, la propuesta de elaborar una estrategia de smm mejorara en efecto la comunicación de la organización con los clientes existentes y mejorara la experiencia de interacción con los canales, lo que conlleva a que las ganancias y ventas aumentaran.

Altamirano, L. (2021) Ecuador, cuya indagación tuvo como fin diseñar tácticas de Marketing Digital para la organización Confecciones Altamirano, buscando describir y proponer con un diseño no experimental. La población estaba constituida por 553 998 trabajadores del sector privado, en la muestra fue de 384 personas a encuestar. Como técnicas e instrumento de evaluación se utilizó la encuesta y entrevista. Luego de analizar los resultados se pudo llegar a la conclusión que existe aprobación por parte de los clientes para que la organización se presente en las redes sociales.

Marqués, S. (2019). Suiza, tuvo como fin diseñar estrategias de social media para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales, el marketing. El diseño es descriptivo propositivo. Con una población y muestra de 131 participantes. El instrumento utilizado fue la encuesta. Concluyendo que la predominancia del marketing en redes sociales es importante, en especial ya que la averiguación afirma que la reacción del consumidor se ve afectada. Por ende, la elección de compra además es influenciada por el marketing de redes sociales.

Fahad & Tran (2019) Finlandia, tuvieron como finalidad elaborar un plan de social media para incrementar la captación de nuevos clientes de la organización B2B; con un tipo de investigación descriptiva propositiva, teniendo a 8 personas como grupo y 3 grupos como muestra , realizando la entrevista como técnica, teniendo un resultado del 56%, se concluyó que, la totalidad de las organizaciones tienen demanda de marketing de redes, por ello, es fundamental que las empresas tengan mejores resultados a base de las herramientas de marketing digital.

Corrêa, J. & Mondo, T. (2019) Brasil, este trabajo tiene como fin elaborar estrategias de social marketing para los hoteles en Florianópolis-SC, Brasil, en Facebook. La población y muestra fue de 10 albergues. El método de investigación fue descriptivo propositivo. Como técnicas e instrumentos se utilizó un guion bien estructurado y las encuestas. Se concluyó, que las organizaciones requieren adoptar tácticas de marketing para hacer viable conquistar y fidelizar consumidores, en especial en la zona de la hostelería, que requiere enseñar total interés en la interacción con el comprador, satisfaciendo las necesidades y anhelos de la mejor forma viable.

En el ámbito nacional Ríos, L. (2020), Lima, cuya averiguación tuvo como fin decidir la interacción existente entre Social Media y Captación de consumidores en la empresa Burger Dealers en Lima, 2020. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental – de clasificación transversal. La población es de 300 personas y la muestra es de 169 personas. En los instrumentos se utilizó las encuestas. Concluyendo así el interés del público objetivo y obtener una mejor audiencia en las redes sociales con mayor capacidad para seguridad y eficiencia en las plataformas que se han propuesto en la difusión, compra y recompra de los servicios ofrecidos.

Barboza, L. (2022) Lima. Tuvo como finalidad elaborar estrategias de social media para los cirujanos dentistas de los consultorios odontológicos privados de Cajamarca para lograr una mejor captación de clientes. La investigación busca describir y proponer, teniendo una población de 143 cirujanos dentistas, utilizando la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, concluyendo con que, las herramientas de social media que más utilizan los odontólogos, son las redes sociales para promocionarse y colocar los precios adecuados en Facebook e Instagram.

Ojeda. C (2021), Lima, quien tuvo como objetivo elaborar un plan de social media marketing para mejorar el actual posicionamiento de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C LIMA- 2020, teniendo un tipo de investigación descriptiva propositiva, usando una población de 52 clientes y una muestra de 38 clientes, teniendo la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, concluyendo con que el social media brinda mejores resultados en cuanto a atraer a más clientes

Asimismo, a nivel local, Llontop (2019) quien tuvo como finalidad elaborar un plan de Social Media Marketing para incrementar el posicionamiento de la Fundación Matiz, la investigación busco describir y proponer, con diseño no experimental, teniendo una población de 112 personas y una muestra de 80 de ellas, , teniendo la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, Concluyendo que, el socia media adecuado para lograr los mejores resultados es Facebook, en vista de que la organización alcanzo el 50% de los usuarios fieles en esta red social.

Mego (2018) Chiclayo, se planteó como objetivo elaborar estrategias de social media marketing para incrementar la captación de clientes del restaurante Marakos 490, el estudio busco describir y proponer, teniendo un diseño no experimental; utilizando una población de 160 clientes del restaurante, teniendo la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, llegando a la conclusión de que, las herramientas del social media deben iniciar a través de una campaña virtual, a través de los medios digitales.

Ayala, W & Villegas, N (2021) Chiclayo. Tuvieron como objetivo el de proponer una estrategia basada en un plan de social media para fortalecer la captación de clientes de la empresa Transportes El Cumbe, Chiclayo, teniendo un estudio que se baso es describir y proponer, usando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, utilizando a 80 personas como población y 64 personas como muestra, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento como recolección de datos, concluyendo con que, las estrategias de social media son importantes en vista de que en la actualidad puede potenciar una marca y puede ir en búsqueda de la captación de los clientes.

Se presenta las siguientes teorías para la variable Social media marketing, nos indican que la Teoría de Redes Sociales representan el origen y el resultado de las conductas de las personas. (Zuccherino 2021), Por otro lado, la teoría de las herramientas de marketing digital, se trata de herramientas como la robótica o criptomonedas que son importantes para el avance de las empresas digitales. (Loidi, 2020), Asimismo, la teoría del marketing 4.0, en lo que se basa al Social Media, las nuevas herramientas tecnológicas junto a las redes sociales, siguen teniendo un incremento para poder llegar a sus usuarios y fortalecer la unión de cliente empresa. (Kotler, 2018)

En cuanto a la definición de nuestras variables de estudio, tenemos el Social Marketing, es un entorno de las redes sociales que se han vuelto importantes para las empresas por la cantidad de herramientas, promociones y canales con el objetivo de atraer a nuevos clientes. (Sicilia et al 2021), por otro lado, el social Media es un plan y acción elemental comercial para las empresas que les dejará realizar en los canales de internet, como redes sociales, blogs, plataformas de clip de video y diferentes sitios web sus productos, pues, los consumidores en la actualidad permanecen conectados de forma persistente tanto por ordenador o Smartphone. (Castaño y Jurado 2020)

Sicilia et al. (2021) manifiesta que el social media “son los servicios en línea para relaciones venta - compra que se desarrolla a través de una relación con los clientes. Los servicios en las redes sociales hacen uso innovador de nuevas herramientas tecnológicas online para lograr el marketing y la comunicación”. (p.15)

Wibowo et al. (2021) nos menciona que las estrategias del social media marketing permitirá compartir las actitudes e intereses de las personas como también establecer una comunicación más duradera con las organizaciones.

En cuanto a las métricas de social media, la métrica de crecimiento, puesto que, te permite estar al tanto sobre el incremento en las redes sociales a comparación de la competencia y si las campañas o estrategias que se ha estado usando, las métricas nos dan la opción de medir tanto el número de followers o fans y el desarrollo de estos. Solano & Gil (2018, p.13).

Primera dimensión, Influencia y comunicación interpersonal, son factores a tener en cuenta con respecto al impacto de una marca dentro de la sociedad (Sicilia et al. 2021), Primer indicador, Efectividad en la decisión de compra, se basa en que tan rápido el cliente opta por adquirir los productos de la empresa. (Saracco 2018), segundo indicador, efectividad del mensaje, hace referencia a la captación del cliente de alguna duda y respuesta. (Sicilia et al. 2021), tercer indicador, opiniones del usuario, hace referencia a la importancia de dar buena atención hacía el usuario. (Sicilia et al. 2021).

Por otro lado, nuestra segunda dimensión, Gestión de las redes sociales, es actualizar en cada momento sus redes para evitar deficiencias Sicilia et al. (2021), Primer indicador, Resultados en el tiempo, se trata de la meta y en cuanto ha crecido en un tiempo establecido (Sicilia et al. 2021), segundo indicador,

Segmento de mercado, se basa en aquel grupo de consumidores cuyas características son comunes y homogéneas para poder satisfacer sus necesidades. (Quiroa 2020)

En cuanto a nuestra tercera dimensión, Comercio en Redes sociales, se trata de una revolución en el sector digital con respecto a las compras online puesto que, han influenciado en estos últimos años. (Sicilia et al. 2021), primer indicador, confianza de comercio en redes sociales, se trata de la seguridad que le brinda la empresa a sus clientes para que opten en comprar en sus redes sociales. (Sicilia et al. 2021), segundo indicador, Seguridad, se exige, certeza, alivio y fortaleza en cuanto al deseo de no ser estafados en las situaciones complicadas y riesgosas. (Najarro, 2020), tercer indicador, Rapidez: la efectividad de la empresa hacia el usuario (Sicilia et al. 2021)

Por otra parte, la teoría de nuestra variable captación de clientes, el método AIDA es un acrónimo de acción, atención, interés y deseo, está dirigido hacia el interés de los clientes en cuanto a contenidos atractivos, esto se visualiza cuando el usuario tome una decisión sobre hacer una transacción o adquirir. (Sanagustín, 2020). Por otro lado, la teoría del desarrollo organizacional, se trata de toda actividad que lleva a cabo la empresa sobre la relación del ambiente, el individuo y la organización, puesto que; el cliente es indeciso y sencillamente puede decidirse por la competencia, por lo tanto, la organización debe prevenir toda acción y situaciones del usuario haciendo que esté se quede y opte por ellos en un largo plazo, visto que, esto representa un ingreso mayor para la organización. (Prieto, 2018), Asimismo, la teoría de la calidad total, se basa en buscar lo mejor de los recursos humanos para la organización, busca también los mejores servicios y productos para que sus compradores se sientan satisfechos con lo proveído por la empresa y de esta manera se pueda lograr una mejor fidelización y captación a nuevos clientes. (Sanguesa et al. 2019)

Por otro lado, las estrategias de captación de clientes tenemos según Prado, A. & Pascual, L. (2018) existen diferentes formas de estrategias para poder captar consumidor se busca principalmente si ya nos encontramos en la mente de nuestros fieles consumidores se debe buscar que ellos nos ayuden a captan mayores clientes ya sea por la publicidad de boca a boca ya que una de



las mejores estrategias porque nuestros consumidores se sienten satisfechos con el producto brindado.

En cuanto a los enfoques de captación de clientes, nos menciona que esta fase son uno de los primeros encuentros que tiene la empresa con sus clientes y de esta manera tiene que ser muy vinculada con el cliente para que se dé una buena relación con el consumidor y perdure con el tiempo es por ello que la empresa debe preocuparse a satisfacer sus necesidades y estar en constante actualización para que el consumidor no se aburra de ver siempre lo mismo opte por la competencia. (Jiménez, D & Sánchez, F. 2021)

En base a nuestra definición de las variables, captación de clientes, consta que, para captar a clientes nuevos, es fundamental invertir recursos y tiempo, en otras palabras, se invierten en más anuncios para los clientes potenciales, con el objetivo de captar y atraer nuevos clientes que participen en las compras de la empresa. (Rivas 2018). Por otro lado, Nos dice que el cliente maneja herramientas para lograr el objetivo aumentando los factores básicos que influyen en los clientes dentro del marketing y mercado que ofrece como servicios, para alcanzar la fidelización en corto plazo de los usuarios. (Sánchez, R. & Jiménez, D. 2019).

Primera dimensión, Captación, se basa de un proceso de integrar nuevos clientes a la organización, con el objetivo de que compren los bienes y servicios. (Quiroa 2020), primer indicador, Marketing, se trata de un proceso destinado a comunicar y crear valor de marca con el objetivo de complacer las necesidades y deseos de los compradores (Rivas 2018), segundo indicador, Frecuencia, es la visita inusual del consumidor (Rivas 2018).

Segunda dimensión, Publicidad, se basa de un grupo de estrategias que están orientadas para dar en conocimiento los servicios y productos de la empresa. (Ospina 2022), primer indicador, ventas, es la entrega de un bien o servicio con un precio económicamente por parte del vendedor o proveedor. (Rivas 2018), segundo indicador, Publicidad engañosa, se trata de dar información errada sobre un bien o servicio con el objetivo de confundir al público. (Rivas 2018).

En cuanto a la tercera dimensión, Servicios, es el conjunto o acción de distintas actividades que están destinadas a satisfacer a los clientes, dando un producto personalizado. (Hernández, 2018), primer indicador, Control de calidad,

se trata de verificar el producto o servicio en un proceso de elaboración (Rivas 2018), segundo indicador, Satisfacción de clientes, se trata de una medición que tiene el cliente sobre los servicios y productos de la organización. Peiro (2018)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

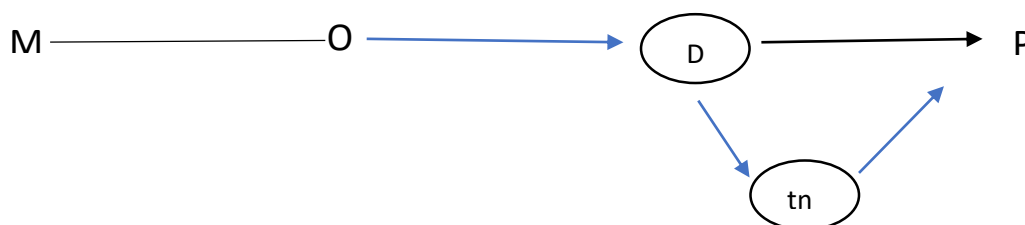
La investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se recolectaron los datos necesarios para analizar los resultados en la investigación. Del mismo modo fue de tipo descriptiva – propositiva, ya que se analizó de acuerdo con nuestras variables empleadas, es decir se estudió un tipo de fenómeno recopilando datos confiables y precisos que se obtienen de una población con resultados más exactos.

Se utilizo el tipo descriptivo-propositivo visto que, se busca obtener los datos sobre las características, rasgos y aspectos sobre una problemática, lo que nos aportará una descripción más precisa sobre los acontecimientos suscitado, y además se alcance a presentar algunas propuestas para darle solución a dicho problema. (Nicomedes, 2020).

El diseño de la investigación fue no experimental con un corte transversal. fue no experimental, en vista de que, el manejo de las dos variables resulta imposible y es de corte transversal, puesto que se recopilara la información en un tiempo único y en un solo momento.

En base al diseño no experimental, son estudios que se ejecutan sin el manejo intencionado de datos y en los que sólo se presta atención a los acontecimientos en su entorno natural para analizarlos. (Mollenhauer 2020).

En cuanto al diseño de la investigación, se utilizó y formo este:



M: la muestra estudiada

O: información importante

D: diagnóstico y evaluación

P: propuesta de solución

tn: análisis y fundamentación

### **3.2. Variable y Operacionalización**

#### **Variable 1: Social Media Marketing**

##### **Definición conceptual**

Sicilia et al (2021) nos menciona que el social marketing es un entorno de las redes sociales que se han vuelto importantes para las empresas por la cantidad de herramientas, promociones y canales con el objetivo de atraer a nuevos clientes.

##### **Definición operacional**

Dentro del social media, para explicar sus dimensiones e indicadores tomamos la teoría de contingencia de Sicilia, éstas son: (1) Influencia y comunicación interpersonal con sus indicadores; efectividad en la decisión de compra, efectividad del mensaje, opiniones del usuario. (2) Gestión de las redes sociales con sus indicadores; resultados en el tiempo, segmento de mercado. (3) Comercio en redes con sus indicadores; confianza de comercio en redes sociales, seguridad y rapidez.

#### **Variable 2: Captación de clientes**

##### **Definición conceptual**

Rivas (2018), nos menciona que la captación de clientes es fundamental invertir recursos y tiempo, en otras palabras, se invierten en más anuncios para los clientes potenciales, con el objetivo de atraer y captar nuevos clientes que participen en las compras de la empresa.

##### **Definición operacional**

En cuanto a captación de clientes, para explicar sus dimensiones e indicadores nos basamos en la teoría de contingencia de Rivas, éstas son: (1) Captación con sus indicadores; marketing y frecuencia. (2) Publicidad que tiene como indicadores; ventas y publicidad engañosa. (3) Servicio que tiene como indicadores; control de calidad y satisfacción de clientes.

### Escala de medición:

Para las dos variables se tomaron en cuenta la escala de Likert que estuvo compuesto por la medición ordinal. En cuanto a la escala de Likert se sabe que es una escala ordinal, puesto que, es una escala de intervalo con el objetivo de llevar los análisis estadísticos. (Matas 2018).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

El concepto población ha sido determinado por Fischetti (2018). Quien defendió se llama “Población al grupo de individuos, objetos o animales que muestran ciertas propiedades en común observable o medible en un periodo y en un lugar determinado” (p.2). Es decir, que la población es una gigantesca proporción de personas que primordialmente desean averiguar, teniendo presente que; las propiedades o aspectos de todos ellos son habituales.

Para la ejecución de la presente indagación, se tomó a los clientes de las instalaciones de la empresa el Merkadito 140 Minimarket como población, por ello de acuerdo a los datos brindados por el gerente general de dicha empresa, el cual nos indicó una cantidad aproximada de clientes que adquieren sus productos en dicha empresa ya que varían de acuerdo a los días. Para poder obtener nuestra población se ha promediado el número de personas que pueden acudir diariamente a la organización, por consiguiente, se pudo obtener un total de 200 personas.

Cuadro de población y muestreo.

---

Días de la semana	Número de clientes	Horas	Personas encuestadas
Lunes	139	7:00 AM - 10:00 PM	17
Martes	73	7:00 AM - 10:00 PM	21
Miércoles	124	7:00 AM - 10:00 PM	29

Jueves	72	7:00 AM - 10:00 PM	7
Viernes	186	7:00 AM - 10:00 PM	43
Sábado	113	7:00 AM - 8:00 PM	9
Domingo	101	7:00 AM - 6:00 PM	8

---

*Nota: Elaboración propia.*

**Tabla 1**

*Población*

---

Unidad	Población	Total
Clientes	200	200

---

Nota: Elaboración propia.

**Muestra**

White et al. (2020) Hace referencia de que es el conjunto de personas que se analizaran, es característico de la población. Se tendrá que definir correctamente los criterios de exclusión e inclusión, como también, utilizar técnicas de muestreo apropiado. La muestra de la presente investigación es de forma finita está representada por 134 de los consumidores que acuden a la empresa Merkadito 140 Minimarket diariamente.

**Muestreo**

Tillé y Hekimi (2020) nos menciona que la muestra, hace referencial extracto o subconjunto de la población y que tiene que ser representativa. Por ello, para esta investigación se utilizó el muestreo puesto que, estos serán elegidos al azar, obteniendo la misma probabilidad de pertenecer a nuestra muestra de investigación.

### **3.4. Técnicas de instrumento y recolección de datos**

La técnica para la presente indagación se basó en la encuesta, la cual nos ayudará a la recopilación de información por medio de las presentes respuestas recibidas por los consumidores de la organización Merkadito 140 Minimarket.

Kakar & Nadeem (2018) mencionan que el cuestionario es un conjunto de preguntas y ítems que se basan en llegar al motivo del estudio, lo cual deben ser fáciles y entendibles para los entrevistados, O sea, que la encuesta es una averiguación que el investigador trata de encontrar lo cual sospecha los individuos, para lograr recolectar información de todos ellos de una manera personal y saber qué inconvenientes está surgiendo en el comercio y poder solucionarlos de una forma de conservar satisfacciones a los trabajadores y consumidores.

Para nuestra investigación se va a realizar utilizando el cuestionario con la medición de la escala de Likert y poder obtener datos específicos, por ende, aplicando la muestra obtendremos información necesaria acerca de que si las redes sociales influyen de manera significativa a obtener mayor captación de clientes

Para realizar el cuestionario, se buscó la validación de los expertos para los cuadros de operacionalización de variables y así lograr enseñar si el instrumento que se usara está conforme para medir los conocimientos de los encuestados.

### **3.5. Procedimientos**

Alles, M (2019) menciona que los procedimientos son unos planes de acción que de forma adecuada deben realizarse para lograr un objetivo planteado.

En primer lugar, para realizar el proyecto de investigación, fue solicitar el permiso a la Universidad teniendo como mediante nuestra asesora para que así pueda ser presentado a la empresa de la cual realizaremos la investigación.

Se analizó el problema del Merkadito 140 Minimarket, una vez viendo la problemática, se investigó de diferentes autores los recursos necesarios para solucionar ese problema, después se creó el marco teórico, para después crear

la variable en la operacionalización, éstas sirvieron para crear la medición que fue la clave para deducir el nivel Social Media en el Merkadito 140 Minimarket.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Todos los datos que se darán en el proyecto de investigación, se harán por medio del programa SPSS, el cual nos ayuda y brinda el almacenamiento de datos para lograr hacer cálculos y de esta forma, brindar información fundamental para la averiguación.

Para la investigación de datos se usará un estudio detallado, donde se desarrollará los resultados y la interpretación de las Tablas y gráficos de barras donde se elaborará para cada magnitud, paralelamente, estas gráficas revelan el resultado total de los datos logrados de la compañía.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Durante la elaboración de los datos el investigador no maniobró ni depuró los sondeos para beneficiar los resultados dado que, se debe revelar el procedimiento usado para identificar a los encuestados y la cantidad de estos (Malhotra, 2018).

El trabajo de investigación estuvo conformado por los principios de:

El principio de la dignidad: en vista de que, se dirige a la autorización, por lo cual debe ser realizado adecuadamente.

El principio del respeto: se basa en los datos de la organización que se respetara en todo momento y no se cambiara la información

El principio de justicia: este diseño es importante para la investigación debido a que se trabajó justo y equitativo los bienes de la colaboración de la investigación

El principio de la autonomía: ya que resguarda y ofrece la identidad y capacidad del proyecto de la investigación de los investigadores.



#### IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico: Analizar el nivel de social media en la empresa Merkadito 140 Minimarket.

Tabla 2

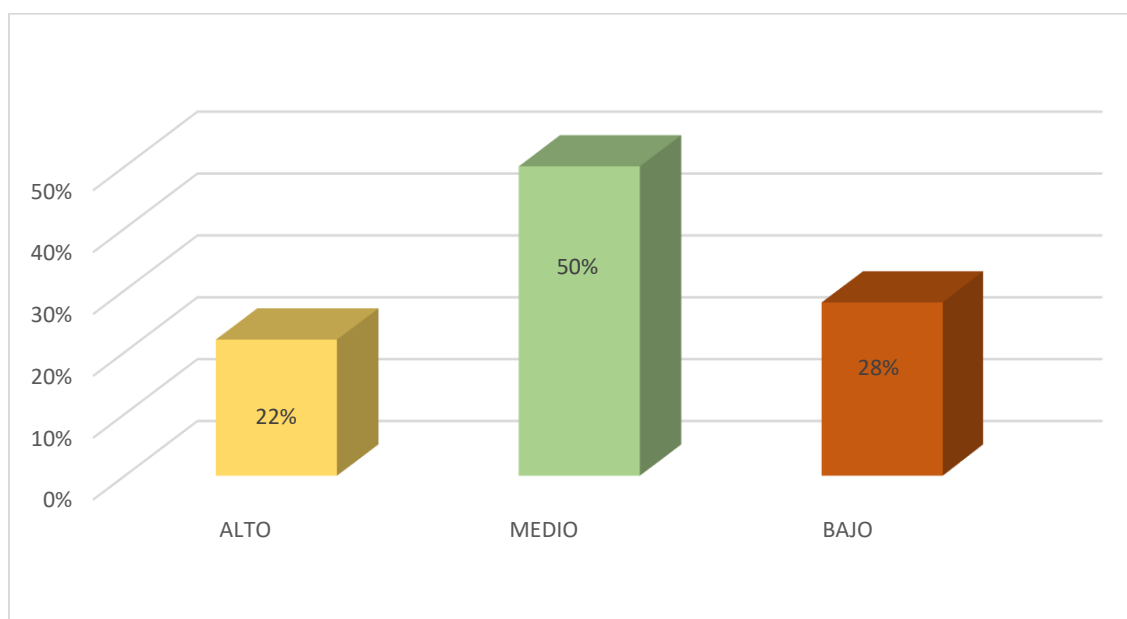
*Diagnóstico de social media marketing*

Social Media Marketing		
Categoría	N	%
Bajo	37	28%
Medio	67	50%
Alto	30	22%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de Social media marketing

Figura 1

*Diagnóstico de Social Media*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 2

Interpretación: Con respecto a la información obtenida, tenemos que la actualidad del Social media se encuentra en un 50% en el nivel medio (67), por otro lado, el 22% (30) indica que es alta y el 28% (37) nos muestra que el nivel de Social Media está bajo.

Tabla 3

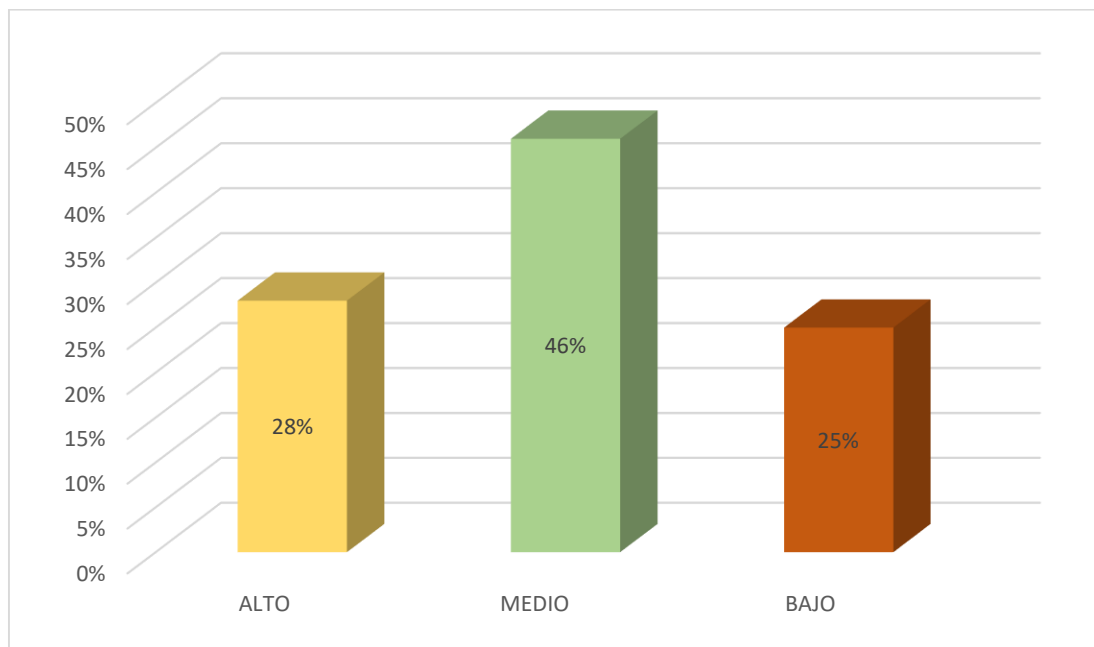
*Diagnóstico de influencia y comunicación interpersonal*

<b>influencia y comunicación interpersonal</b>		
Categoría	N	%
Bajo	34	25%
Medio	62	46%
Alto	38	28%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de influencia y comunicación interpersonal

Figura 2

*Diagnóstico de influencia y comunicación interpersonal*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 3

Interpretación: En base a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la dimensión influencia y comunicación interpersonal se encuentra en un 46% (62) en el nivel medio, por otro lado, el 28% (38) indica que es alta y el 25% (34) nos muestra que el nivel de la dimensión es bajo.

Tabla 4

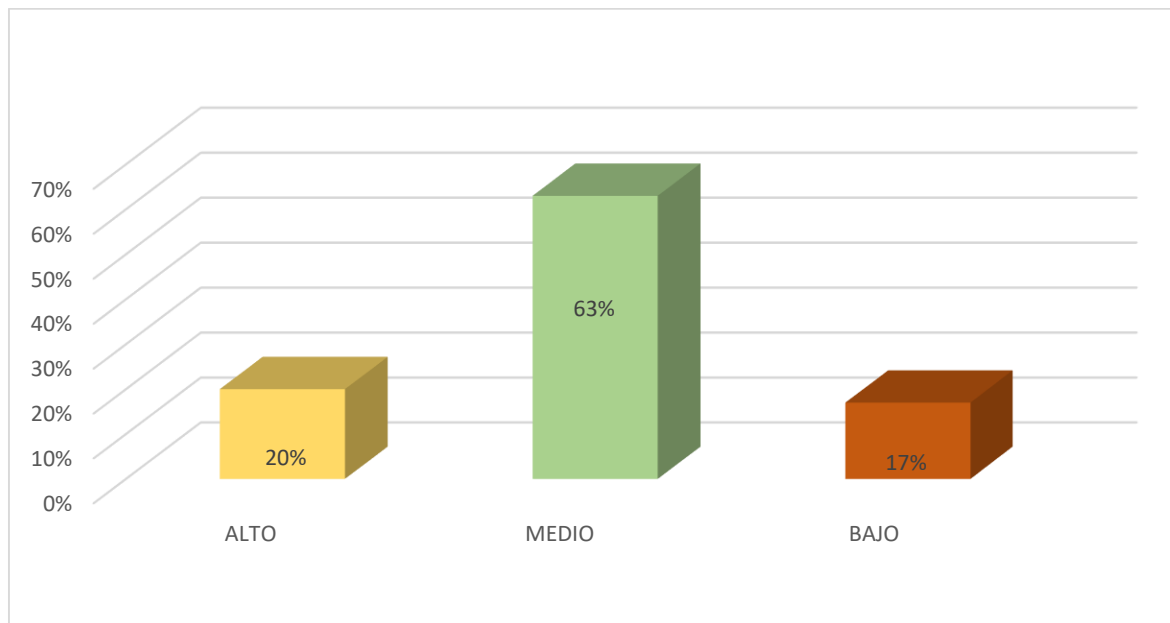
*Diagnóstico de Gestión de las redes sociales*

<b>Gestión de las redes sociales</b>		
Categoría	N	%
Bajo	23	17%
Medio	84	63%
Alto	27	20%
Total	134	100,0

*Nota: Cuestionario de gestión de las redes sociales.*

Figura 3

*Diagnóstico de Gestión de las redes sociales.*



*Nota: Información procesada de la Tabla 4*

Interpretación: Con respecto a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la dimensión gestión de las redes sociales se encuentra en un 63% (84) en el nivel medio, el 20% (27) indica que es alta y el 17% (23) nos muestra que el nivel de la dimensión es bajo.

Tabla 5

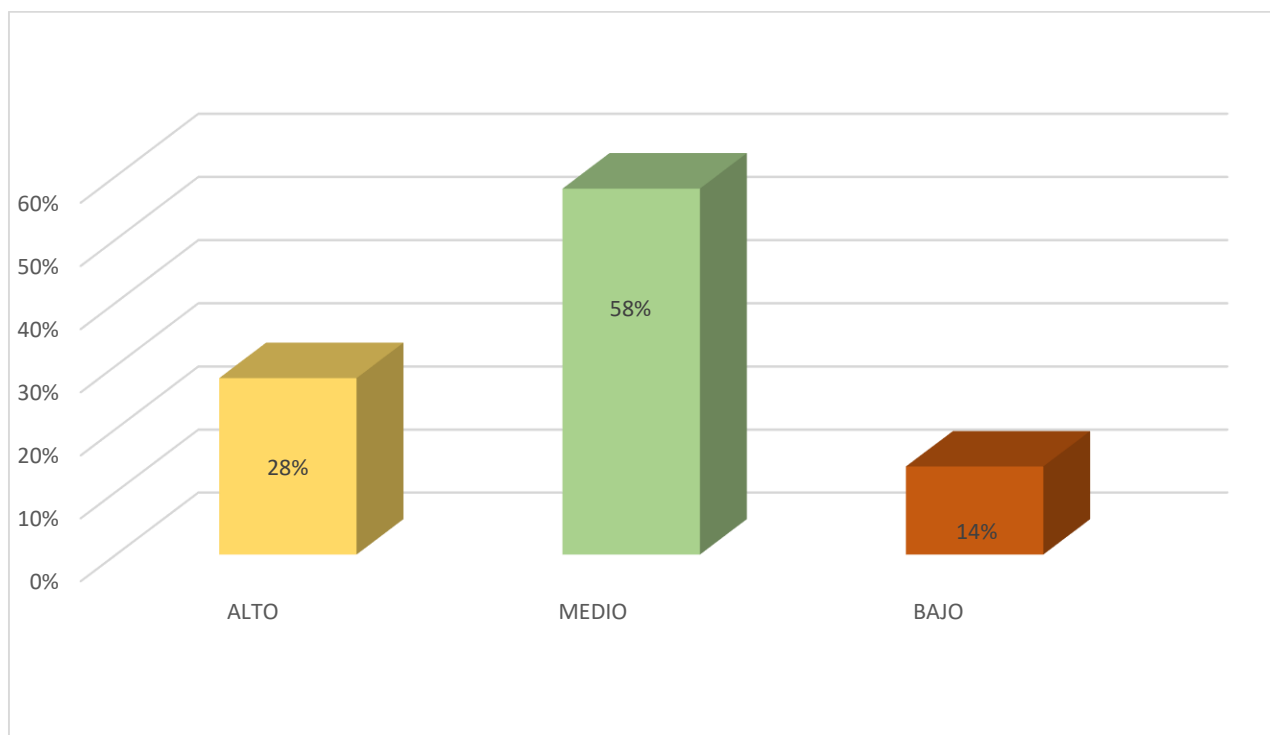
*Diagnóstico de Comercio en redes sociales*

<b>Comercio en redes sociales</b>		
Categoría	N	%
Bajo	19	14%
Medio	77	58%
Alto	38	28%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de Comercio en redes sociales

Figura 4

*Diagnóstico de Gestión de las redes sociales.*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 5

Interpretación: En base a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la dimensión de comercio en redes sociales se encuentra en un 57% (77) en el nivel medio, el 28% (38) indica que es alta y el 14% (19) nos muestra que el nivel de la dimensión es bajo.

**Segundo Objetivo específico:** Diagnosticar el nivel de captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, 2022.

Tabla 6

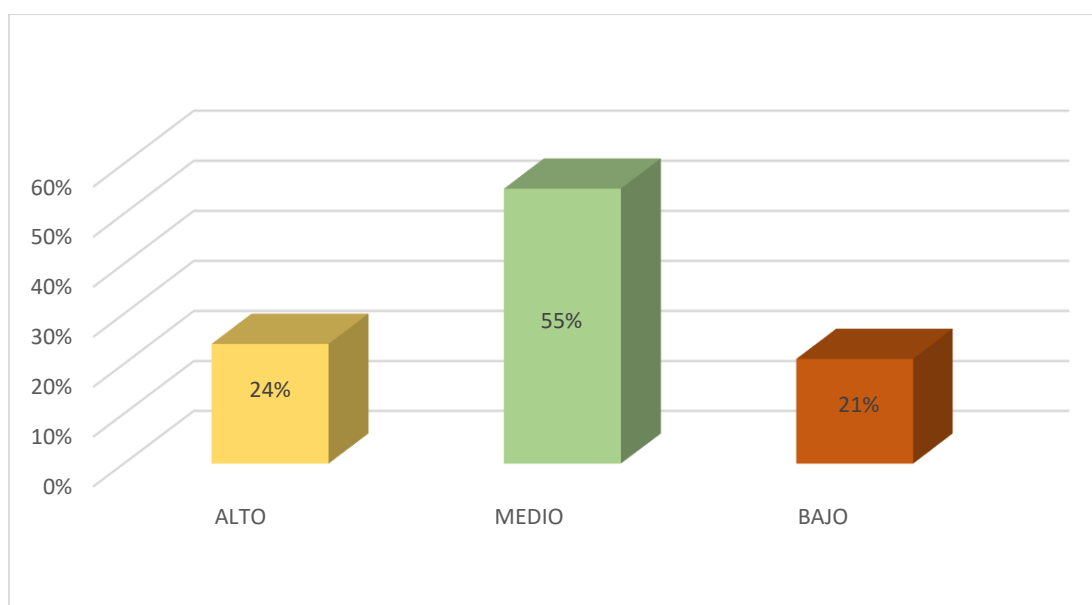
*Diagnóstico de captación de clientes*

Captación de clientes		
Categoría	N	%
Bajo	28	21%
Medio	74	55%
Alto	32	24%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de captación de clientes

Figura 5

*Diagnóstico de captación de clientes.*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 6

Interpretación: Con respecto a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la variable Captación de clientes se encuentra con un 55% (74) en el nivel medio, por otro lado, el 24% (32) indica que es alta y el 21% (28) nos muestra que el nivel de la segunda variable es bajo.

Tabla 7

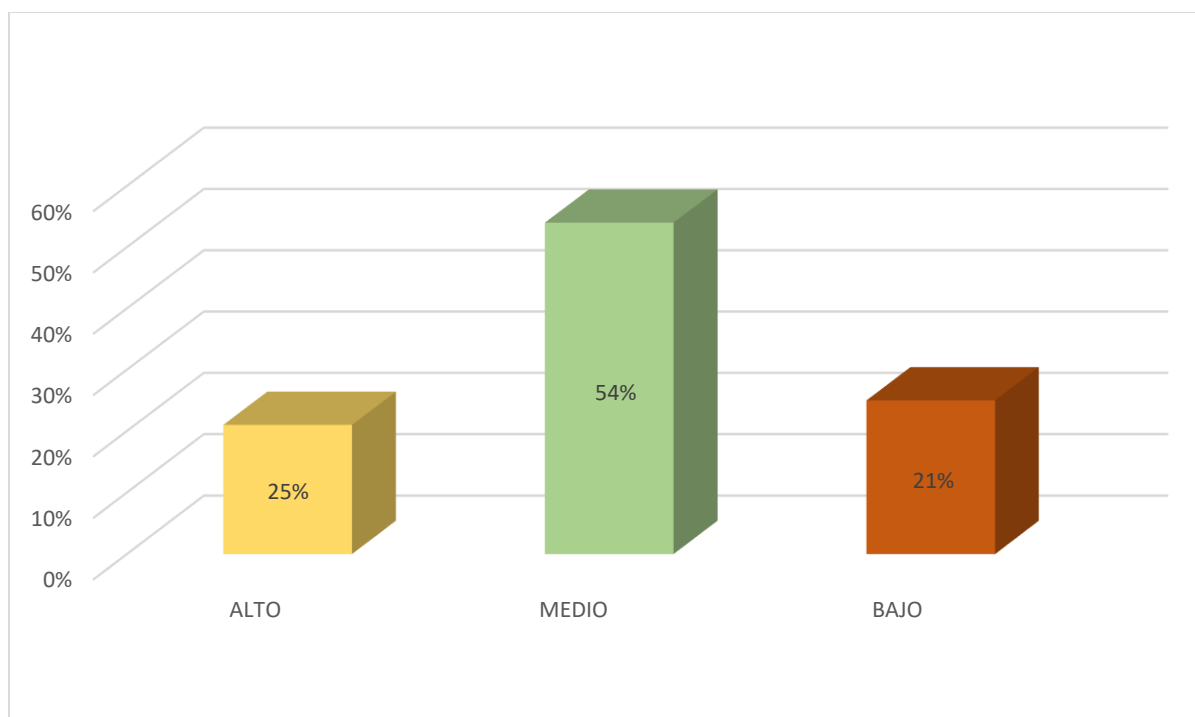
*Diagnóstico de captación*

<b>Captación</b>		
Categoría	N	%
Bajo	28	21%
Medio	72	54%
Alto	34	25%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de captación

Figura 6

*Diagnóstico de captación de clientes*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 7

Interpretación: a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la dimensión Captación se encuentra con un 54% (72) en el nivel medio, por ello, el 25% (34) indica que es alta y el 21% (28) nos muestra que el nivel de la dimensión es bajo.

Tabla 8

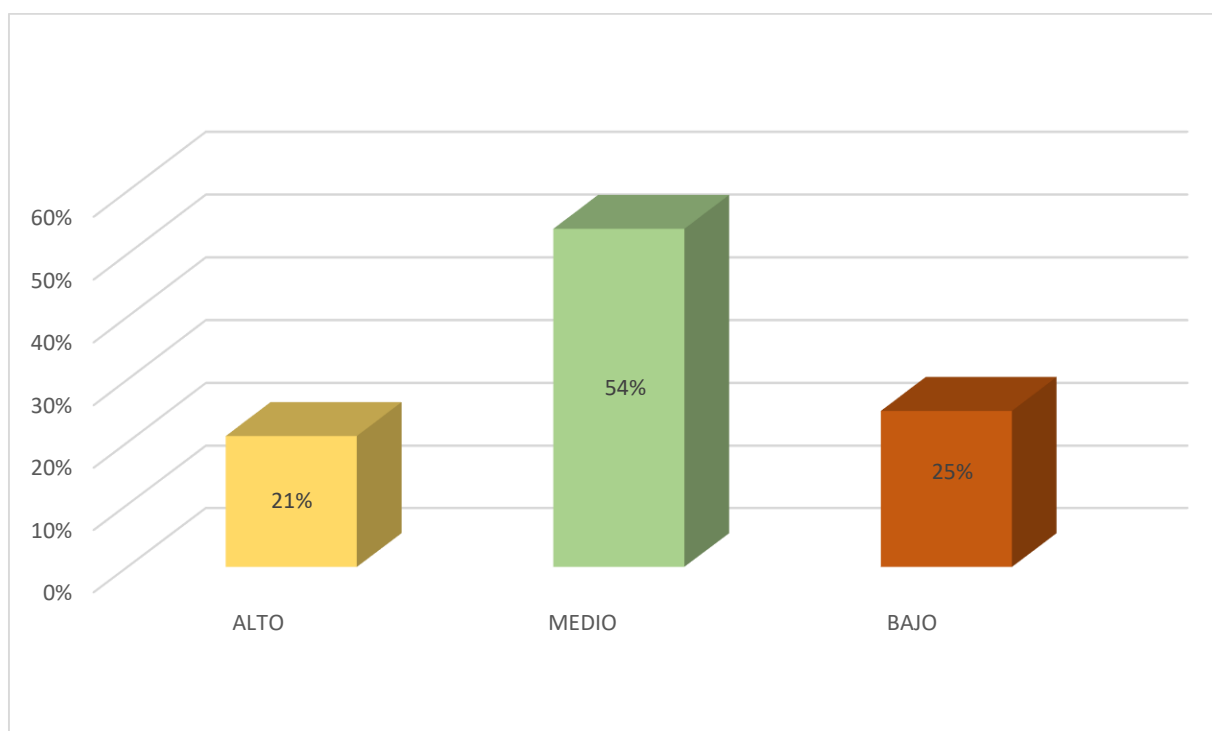
*Diagnóstico de Publicidad*

Publicidad		
Categoría	N	%
Bajo	34	25%
Medio	72	54%
Alto	28	21%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de Publicidad

Figura 7

*Diagnóstico de captación de Publicidad.*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 8

Interpretación: a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la dimensión Publicidad se encuentra con un 54% (72) en el nivel medio, el 21% (28) indica que es alta y el 25% (34) nos muestra que el nivel de la dimensión es bajo.

Tabla 9

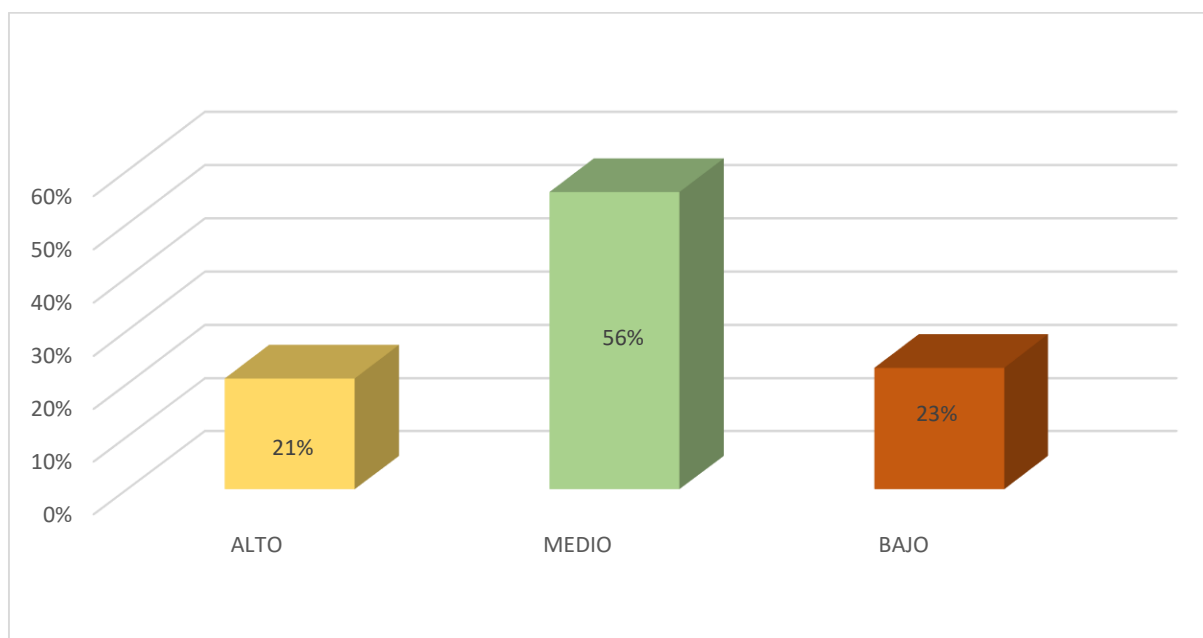
*Diagnóstico de Servicios*

<b>Servicios</b>		
Categoría	N	%
Bajo	31	23%
Medio	75	56%
Alto	28	21%
Total	134	100,0

*Nota:* Cuestionario de Servicios.

Figura 8

*Diagnóstico de captación de Servicios.*



*Nota:* Información procesada de la Tabla 9

Interpretación: a la información obtenida, tenemos que la actualidad de la dimensión Servicios se encuentra con un 56% (75) en el nivel medio, el 21% (28) indica que es alta y el 23% (23) nos muestra que el nivel de la dimensión es bajo.



**Tercer objetivo específico:** Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, 2022.

Tabla 10

*Diseño de Social Media*

Estrategias	Objetivos	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
Estrategia 1: Network Advertising	Captar mayor atención de los consumidores por medio de publicidad como fotografías y videos en redes sociales. Donde se muestre las herramientas que se utiliza para brindar un servicio adecuado y el significado de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al área de marketing con respecto a las actualizaciones que se están brindando en las redes sociales para captar clientes.</li> <li>• Fortalecer las redes sociales para captar la atención de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos (capacitación)</li> <li>• Laptop</li> <li>• Espacio llamativo</li> <li>• Cámara video</li> </ul>	de Área de Marketing y Altamirano Salazar, Briset ; Vilca Arrascue, Viviana.
Estrategia 2: E-Commerce	Ofrecer distintas opciones para adquirir un servicio de venta eficiente y rápida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información importante a los clientes sobre la implementación de uso de las redes sociales y el método de pago para una compra segura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Afiches</li> </ul>	Área de ventas de la empresa Merkadito 140 Minimarket.

Estrategia 3:  
Integrar un sistema  
de client service

Recepcionar los reclamos  
de los consumidores para  
realizar mejoras

- Designar a un colaborador para cubrir el puesto de Community Manager que se encargara de brindar información y atención a los clientes.
- Recopilar la información diaria acerca de los comentarios que realicen los clientes.

- Laptop
- Contenido atractivo innovador

e

Área de  
Marketing

---

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general proponer el social media para mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket 2022, es por ello que, se propuso tres estrategias de social media para solucionar la problemática hallada en la empresa, puesto que existen evidencias científicas en cuanto a la ejecución de las estrategias en las organizaciones como en la investigación de Ayala y Villegas (2021) Tuvieron como objetivo el de proponer una estrategia basada en un plan de social media para fortalecer la captación de clientes de la empresa Transportes El Cumbe, Chiclayo, siendo así que, el autor concluyo con que, las estrategias de social media fueron una pieza clave para dar solución a la respuesta de su problema. Por otro lado, el autor Llontop (2019) tuvo como objetivo proponer un plan de Social Media para mejorar la captación de clientes de la Fundación Matiz, como conclusión el autor considera que, para lograr una mejor captación de clientes, se necesita de estrategias de Social media, es así como podemos enfatizar que el social media marketing aporta a la empresa con el crecimiento de clientes en la parte de captación, es por ello que, tomamos el sustento de Kortler (2018) que nos menciona que son acontecimientos efectuados para lograr las metas de la empresa e incrementar su posicionamiento en el mercado por medio de sus estrategias de social media puesto que, permite que la organización se gane la confianza y lealtad con el cliente.

En cuanto a nuestro primer objetivo específico el cual fue Analizar el nivel de social media en la empresa Merkadito 140 Minimarket, se obtuvo como resultado que el nivel medio se encuentra en un 50% siendo este el nivel más alto de la tabla N° 2, por otro lado, el 28% se encuentra en un nivel bajo y por último el 22% nos muestra que es de nivel alto, lo que nos muestra un resultado a mejorar, puesto que el nivel obtenido es ocasionado por el desconocimiento de los clientes como del poco uso de sus redes sociales por parte de los colaboradores, concluyendo con que el nivel de social media que se está utilizando en la empresa es bajo, debido a que no se está utilizando adecuadamente las herramientas de social media, en vista de que es fundamental para lograr una mayor captación de clientes, estos resultados tienen similitud con la investigación de Kovchak (2021) quien tuvo como objetivo elaborar una estrategia de social media marketing para Yoga Brno

Studio para una mejor captación y atraer nuevos clientes. Esa investigación tuvo un resultado de la encuesta que el nivel medio fue el más alto con un 57%, por otro lado, la investigación de Marqués (2019) tuvo como fin diseñar estrategias de social media para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales, quien concluyo, que las estrategias de social media marketing en Suiza no se utiliza mucho y determina que el éxito de cada empresa es la realización de estrategias de social media para lograr una mejor adaptabilidad de clientes. Al comparar diferentes realidades problemáticas y resultados, podemos analizar que, el social media en las empresas no está siendo utilizado correctamente encontrándose en un nivel bajo, es por ello que, el crear estrategias de social media marketing si ayuda incrementar la de captación de clientes en las organizaciones, es por ello que, tomamos el sustento de Hernandez (2018) menciona que los beneficios del social media ayuda a mejorar la captación de clientes y al mismo tiempo a mejorar la imagen de la marca o empresa obteniendo la confianza del cliente y así generar aumentar las ventas de las empresas.

Por otro lado, en nuestro segundo objetivo específico el cual fue Diagnosticar el nivel de captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, 2022, en la encuesta que se aplicó se obtuvo como resultado según la tabla N° 3 del diagnóstico del nivel de captación el cual se obtuvo un resultado del 55% en el nivel medio, 24% en el nivel alto y por último 21% en el nivel bajo, concluyendo con que el nivel de captación de clientes es bajo, en vista de que no tiene un buen control de estrategias de social media para poder incrementar sus clientes, es por ello que, se tomó como evidencia la investigación de Ríos, L (2020) el cual tuvo como objetivo analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Burgers Dealers en lima, 2020, quien concluyo que la captación de clientes no son bien aprovechadas por parte de la organización, encontrándose en un nivel medio con un 55%, dificultando el crecimiento y ventas; por ende, surgió en elaborar un plan de social media que ayude a captar a más clientes y seguir compitiendo con las empresas del sector como también el incremento de las ventas. , por otro lado, el autor Ojeda (2021) quien tuvo como objetivo elaborar un plan de social media marketing para mejorar la captación de clientes de la empresa CONSTRUCTORA FERIBA S.A.C LIMA- 2020, concluyo que la empresa no le dio importancia a la captación, en vista de que se encuentra en un nivel medio con el 58%, impidiendo

captar a más clientes. Al comparar distintas realidades problemáticas, podemos decir que, la captación de clientes en las empresas se encuentran en un nivel medio, en vista de que no utilizan el social media como primera opción para lograr captar la atención de su público, en cuanto al sustento teórico, tomamos al autor Prieto (2018) menciona que la captación en toda organización es el factor clave para el incremento de clientes y que estos puedan adquirir los servicios o productos de manera constante, logrando así tener una cartera de clientes más amplia.

Por consiguiente, en nuestro tercer objetivo específico el cual fue Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar la captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, 2022, se propondrá tres estrategias de social media marketing para mejorar la captación de clientes, es por ello que la primera estrategia la cual es Network Advertising, lo que se busca de esta estrategia es capacitar a los trabajadores para que puedan realizar una buena publicidad en cuanto a la red social de la empresa, como segunda estrategia la cual es E-Commerce, lo que buscamos de esta estrategia es incrementar las ventas online mediante las redes sociales de la empresa y como ultima estrategia la cual es Integrar un sistema de client service, buscamos escuchar las recomendaciones y opiniones que tienen los usuarios para mostrar una mejor fidelidad de empresa cliente. Así mismo, Mego (2018) quien tuvo como objetivo el de diseñar estrategias de social media marketing para incrementar la captación de clientes de la empresa Marakos 490, concluyendo con que las estrategias del social media dieron resultados positivos en cuanto a la implementación en la empresa, dichas estrategias fueron: el posicionamiento en buscadores (SEO), E-commerce y mejorar el diseño de sus redes sociales, éstas estrategias tienen similitud con las nuestras, en cuanto a la implementación para solucionar la problemática de la empresa Merkadito 140 Minimarket y la investigación de la empresa Marakos 490, por otro lado, los autores Corrêa, y Mondo (2019) quien tuvo como objetivo elaborar estrategias de social marketing para los hoteles en Florianópolis-SC, Brasil. En vista de que en su investigación determino que es fundamental implementar estrategias de social media marketing así como: el posicionamiento en buscadores, los canales de comunicación y Social Ads; con la única finalidad de contribuir y captar a más clientes en la empresa Florianópolis-SC, se afirma que las estrategias de Social media es una de las mejores alternativas para conocer nuestros servicios o

productos y así lograr aumentar la captación de clientes de la empresa, como sustento teórico hemos tomado a Wibowo et al. (2021) nos menciona que las estrategias del social media marketing permitirá compartir las actitudes e intereses de las personas como también establecer una comunicación más duradera con las organizaciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se propuso el social media marketing para mejorar la captación de clientes debido a que actualmente el uso de las redes sociales forma parte del día día de las personas en vista de que, mediante estas herramientas digitales se encuentran conectadas con el mundo, es por ello que las redes sociales juegan un rol muy importante para lograr captar una mayor parte de clientes potenciales.

2. En cuanto al diagnóstico del nivel de social media marketing, considerando las dimensiones influencia y comunicación interpersonal, gestión de las redes sociales y comercio en redes, nos dio un resultado de que el Merkadito 140 Minimarket se encuentra en un nivel medio con un 50%, en cuanto al social media (tabla 2), en vista de que la empresa cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, no actualizan su contenido y es por ello que, no ha logrado captar a más clientes potenciales.

3. Es así que se diagnosticó el nivel de captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket, tomando en cuenta sus dimensiones captación, publicidad y servicios, lo cual dio un resultado de que la empresa Merkadito se encuentra en un nivel medio con un 55% (tabla 6), es por ello que se dispuso a mejorar la variable; en vista de que, la empresa no cuenta con un buen plan de captar a los clientes, puesto que, es fundamental para el crecimiento de toda organización.

4. El diseño de la propuesta del social media marketing, se elaboró realizando estrategias, tales como Network Advertising, que se basará en la publicidad en las redes sociales, E-Commerce, que servirá para la venta online y por último la estrategia Client service que se apoyará en mejorar las opiniones de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al dueño de la empresa Merkadito 140 Minimarket a continuar con la propuesta del plan de social media marketing asumiendo los modelos establecidos para también desarrollar los acuerdos necesarios y se logre las estrategias planteadas con exactitud.
2. Así mismo, realizar capacitaciones a los trabajadores del Merkadito 140 Minimarket que contribuya con el fortalecimiento de las redes sociales y puedan estar al tanto de cada actualización que se lance en mercado digital para fácilmente acoplarse a ello y no tengan desventajas en cuanto a sus competidores.
3. A la empresa Merkadito 140 Minimarket en mantener actualizado el contenido de sus redes sociales con el fin de motivar a sus clientes hacer uso de la red social de la empresa y poder lograr captar la atención de más personas.
4. Se sugiere implementar las estrategias basadas en social media puesto que contribuyen con el incremento de captar a más clientes, lo cual origina que la organización esté en constante crecimiento y pueda seguir compitiendo en el sector digital.



## REFERENCIAS

- Alles, M. (2019). *Performance by competencias*. (3° ed.). Ediciones Granica.
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Ayala, W, & Villegas, N, (2021). *Social media para fortalecer la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes El Cumbe*. [Tesis de Titulo, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84619/Ayala\\_JWS-Villegas\\_ONN-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84619/Ayala_JWS-Villegas_ONN-SD.pdf?sequence=1)
- Baldovino, J & Loidi, J. (2020). *ADN Digital: Aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. <https://books.google.com.pe/books?id=e4DvDwAAQBAJ&pg=PT57&dq=tipos+de+estrategias+de+Marketing+Digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpisWqnN3zAhXcH7kGHQSuByQ4KBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20Digital&f=false>
- Barboza, L (2022). *Estrategias De Marketing Y Captación De Clientes, De Consultorios Odontológicos Privado, Cajamarca 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84907/Barboza\\_VLM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84907/Barboza_VLM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Corrêa, J. B., & Mondo, T. S. (2019). *O Facebook como técnica para captação de clientes de hostels em Florianópolis-SC*. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6405>
- Dolan (2020). *The importance of customer loyalty*. <https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/why-customer-loyalty-programs-are-important-for-your-business>

- El Independiente (2021). *Banco Santander gana cinco millones de clientes digitales en un año*. España. Economía - El Independiente. recuperado de: Banco Santander gana cinco millones de clientes digitales en un año (elindependiente.com)
- Fahad, Z. (2019) *Development of a digital marketing plan by using a combination of digital marketing tools*.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266688/zanab%20and%20Bell%20Thesis-2019-digital%20marketing%20plan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- García, M. (2022) *Bodegas ahora apelan a las promociones y sorteos en busca de captar clientes*. Lima. Rescatado: *Bodegas ahora apelan a las promociones y sorteos en busca de captar clientes | ECONOMIA | GESTIÓN* (gestion.pe)
- Garrido, I. (2021) *Las microempresas españolas refuerzan su apuesta por la digitalización*.
- Gil, J. (2021) *Minería de texto con R. Aplicaciones y técnicas estadísticas de apoyo*. Edición digital.  
<https://books.google.com.pe/books?id=g95DEAAAQBAJ&pg=PT253&dq=twitter+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihlsju9sb0AhWQF7kGHSHMCeUQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=twitter%20concepto&f=false>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Ediciones Mc Graw Hill Education.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kakar, J. K., & Kureshi, N. (2018). Analysis of critical success factors for implementing wind & solar based hybrid projects in coastal area of Sindh at thatta. *Journal of Strategy and Performance Management*, 6(1), 4-36.  
<https://search.proquest.com/docview/2023653328?accountid=37408>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Colección acción empresarial.  
<https://issuu.com/lideditorial/docs/press-clipping-marketing-4-0>

- Kovchack (2021) *Digital marketing strategy proposal for Yoga Brno Studio*.  
<https://theses.cz/id/dgqul9/>
- KPMG. (2020). *Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-aumentar-fidelidad-los-clientes-a-marca-784241.aspx>
- Llontop, L. (2019). *Plan de social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de la Fundación Matiz*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6688/Larry%20ORotceh%20Andr%c3%a9%20Llontop%20Llontop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mego, M. (2018). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/288312161.pdf>
- Mollenhauer, K, Moraga, E & Bernasconi, R. (2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. Poliedro Propuesta de Valor Académico. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 30 (2), 127-140.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012479132020000200127&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012479132020000200127&script=sci_abstract&tlng=es)
- Najarro. (2020). *Consejos para aumentar la fidelidad de los clientes a la marca*.  
<https://home.kpmg/pe/es/home/media/press-releases/2020/02/consejos-para-aumentar-la-fidelidad-de-los-clientes-a-la-marca.html>
- Navarro, V. (2022). *Desde lo insólito a lo absurdo: Seis situaciones que se vivieron durante la pandemia en Perú*.  
<https://peru2.pe/cheka/seis-situaciones-absurdas-que-los-peruanos-hicieron-durante-la-cuarentena-confinamiento-propagacion-de-virus-noticia/>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details)

- Ospina, A. (2022). *Publicidad: ¿qué es y para qué sirve?*  
<https://www.rdstation.com/es/blog/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>
- Peiro, R. (2018). *Satisfacción del cliente.*  
<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Prieto, J (2018) *Administración, Teorías, autores, frases y reflexiones.* Ediciones de la U.  
[https://books.google.com.pe/books?id=DzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teor%C3%ADa+cient%C3%ADfica+de+la+administraci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYr-jvot\\_zAhXAVTABHelgA484KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20cient%C3%ADfica%20de%20la%20adminis](https://books.google.com.pe/books?id=DzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teor%C3%ADa+cient%C3%ADfica+de+la+administraci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYr-jvot_zAhXAVTABHelgA484KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20cient%C3%ADfica%20de%20la%20adminis)
- Quiroa, M. (2020) *Segmento de mercado.*  
<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Rios, L. (2020). *Social Media Marketing y Captación de Nuevos Clientes para la marca Burger Dealers.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%c3%ados\\_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%c3%ados_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivas (2018). *Satisfacción de Clientes.*  
<https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-vieneprimero>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa.*  
<https://jairozambrano.es/marketing-de-contenidos/marketing-de-contenidos-eva-sanagustin/>
- Sánchez, R. & Jiménez, D. (2020) *Manual de gestión de la relación con los clientes.* Editorial: universidad de Almería.  
<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&lpg=PA64&dq=captacion%20de%20clientes%20de%20mario&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

- Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. Ediciones Paraninfo.  
[https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+total&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20la%20calidad%20total&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+total&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20la%20calidad%20total&f=false)
- Saracco, c. (2018). *Efectividad de la marca en los procesos de decisión de compra*.  
<https://aebrand.org/efectividad-de-la-marca-en-los-procesos-de-decision-de-compra/>
- Sicilia, M. Palazón, M. López, I. & López, M. (2021). *Marketing en redes Sociales*. Editorial: ESIC.  
<https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=MARKETING%20EN%20REDES%20SOCiales&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=MARKETING%20EN%20REDES%20SOCiales&f=false>
- Solano, A., y Gil, J. (2018). *Guía definitiva de Social Media Analytics*. Canadá: CoolTabs.  
<https://media.trustradius.com/product-downloadables/DV/59/VWL4JUTNHWP1.pdf>
- Tillé, Y. y Hekimi, I. (2020). *Sampling and estimation from finite populations*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=CYTLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sampling+and+estimation+from+finite+populations+Till%C3%A9,+Y&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Sampling%20and%20estimation%20from%20finite%20populations%20Till%C3%A9%2C%20Y&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CYTLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sampling+and+estimation+from+finite+populations+Till%C3%A9,+Y&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Sampling%20and%20estimation%20from%20finite%20populations%20Till%C3%A9%2C%20Y&f=false)
- White, S., Malley, J., Carton, L. y Dawson, B. (2020). *Basic & clinical biostatistics*. McGraw-Hill.  
<https://accessmedicine.mhmedical.com/book.aspx?bookID=2724>
- Wibowo, A.; Chen, S. y Wiangin, U. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*.  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Social media marketing	Sicilia et al (2021)., es un entorno de las redes sociales que se han vuelto importantes para las empresas por la cantidad de herramientas, promociones y canales con el	La variable social media marketing se medirá mediante 3 dimensiones: Influencia y comunicación interpersonal, gestión de las redes sociales, comercio en redes sociales. Aplicando un	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia y comunicación interpersonal</li> <li>Gestión de las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectividad en la decisión de compra</li> <li>Efectividad del mensaje</li> <li>Opiniones del usuario</li> <li>Resultados en el tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>P1</li> <li>P2</li> <li>P3</li> <li>P4</li> <li>P5</li> <li>P6</li> <li>P7</li> <li>P8</li> </ul>	(Ordinal) <ol style="list-style-type: none"> <li>Nunca</li> <li>Casi nunca</li> <li>A veces</li> <li>Casi siempre</li> <li>Siempre</li> </ol>

	objetivo de atraer a nuevos clientes.	formulario en escala de Likert.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comercio en redes sociales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Segmento de mercado</li><li>- Confianza de comercio en redes sociales</li><li>- Seguridad</li><li>- Rapidez</li></ul>		
--	---------------------------------------	---------------------------------	--	---	--	--



<p>Captación de clientes.</p>	<p>Rivas (2018), , consta que para atraer nuevos clientes se debe invertir tiempo y recursos, es decir, se invierten recursos en más anuncios para clientes potenciales, con el fin de atraer nuevos usuarios que compren los productos de la empresa.</p>	<p>La variable de captación de clientes se llegará a calcular mediante 3 dimensiones: Captación, publicidad y servicios a su vez se aplicará un formulario en escala de Likert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Frecuencia</li> <li>- Ventas</li> <li>- Publicidad engañosa</li> <li>- Control de calidad</li> <li>- Satisfacción de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- P9</li> <li>- P10</li> <li>- P11</li> <li>- P12</li> <li>- P13</li> <li>- P14</li> <li>- P15</li> <li>- P16</li> <li>- P17</li> <li>- P18</li> <li>- P19</li> <li>- P1</li> </ul>	<p>(Ordinal)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
-------------------------------	--	---	--	--	--	---

## ANEXO 2

### Instrumentos de recolección de datos

VARIABLE: SOCIAL MEDIA MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES.

### CUESTIONARIO

#### Objetivos:

Recopilar información con el propósito de el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: Social media marketing para mejorar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket, 2022.

#### INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa. (Marca con "x" en el recuadro apropiado)

1. NUNCA    2. CASI NUNCA    3. A VECES    4. CASI SIEMPRE    5. SIEMPRE

SOCIAL MEDIA MARKETING					
I. Influencia y comunicación interpersonal	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Descubre promociones que ofrece la empresa a través de redes sociales?					
2. ¿Al leer nuestras publicaciones a través de los distintos medios sociales, el mensaje se le hace entendible, coherente y aceptable?					
3. ¿Distingue publicidad que llame su atención por redes sociales?					

II. Gestión de las redes	Calificación				
	1	2	3	4	5
4. ¿Cree usted que las redes sociales facilitan el proceso de adquisición de nuestros servicios?					
5. ¿Usted ha visto información que haya captado su atención con respecto a los precios que brinda la empresa?					
III. Comercio en redes	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. ¿Con que nivel de concurrencia realiza compras a través de las redes sociales en la empresa?					
7. ¿Le transmite seguridad el hacer la compra de productos a través de la red social?					
8. ¿Recibe atención rápida cuando trata de contactarnos a través de los medios digitales?					
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTE</b>					
IV. Captación	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que es óptimo que la empresa utilice afiches para promocionar sus productos?					
2. ¿Cree usted que las estrategias de marketing que usa la empresa en su red social puedan captar más clientes?					
3. ¿Con frecuencia recomienda los servicios que brinda la empresa con sus amigos y familiares?					
4. ¿Usted con qué frecuencia indaga por la plataforma digital de la empresa?					
V. Publicidad	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. ¿Los comerciantes brindan un buen servicio en el momento del proceso de compra?					

6. ¿Usted cree que el catalogo que tiene la empresa facilite el proceso de ventas para lograr una mejor captación de clientes?					
7. ¿Recibe los productos tal y como se le menciona en las imágenes?					
8. ¿Usted cree que la empresa cumpla con los productos que promete?					
VI. Servicios	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. ¿Está de acuerdo con la seguridad del ambiente de trabajo?					
10. ¿Usted cree que los productos que le brinda la empresa son de calidad?					
11. ¿Considera que la empresa cumple con satisfacer sus necesidades?					
12. ¿Usted cree que la empresa cumpla con sus expectativas?					

ANEXO 3  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Social media marketing para mejorar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket, 2021.

Investigador (a) (es):

ALTAMIRANO SALAZAR, MARINELA BRISET  
VILCA ARRASCUE, VIVIANA

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					81
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				79	
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					88
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

733

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Considero que los instrumentos de investigación son válidos para aplicar.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Teonila Colunche Campos DNI: 41015812

Grado académico: Doctora en Educación Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo

Firma:



Fecha: 09/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(ENCUESTA)

Experto: Dr. (Mg) Teonila Colunche Campos

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo- Jefa de Programa de Formación Humanística

Dirección: Monterrico 3 Mz C lote 2 Chiclayo

e-mail: Tcolunche@ucv.edu.pe Teléfono: 975930553

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			75	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			75	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			75	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			70	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			73	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			75	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			73	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			75	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			75	

Opinión de Aplicabilidad:

Considero que los instrumentos de investigación son válidos para aplicar.



---

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 41015812

Fecha: 2021/11/09

ANEXO 4  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Social media marketing para mejorar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

ALTAMIRANO SALAZAR, MARINELA BRISET  
VILCA ARRASCUE, VIVIANA

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					93
Objetividad	Está expresado en conductas observables					93
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					94
Organización	Existe una organización lógica					94
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					94
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					94
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					94
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					93
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					94

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.7

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

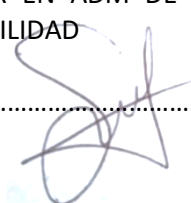
Considero aplicable la variable de estudio

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: PEDRO MANUEL SILVA LEÓN DNI 42763003

Grado académico: MAGISTER EN ADM DE EMPRESAS Centro de Trabajo: UCV SEDE  
CHEPEN-ESCUELA DE CONTABILIDAD

Firma: ..... Fecha: 12/11/2021



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) .....PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV sede Chepen-Docente Escuela Contabilidad

Dirección:

e-mail: psilval@ucvvirtual.edu.pe Teléfono:931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				94
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				94
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				94
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				94
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				94
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

Opinión de Aplicabilidad:

Considero viable y aplicable la variable de estudio.

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 42763003

Fecha: 12/11/2021



ANEXO 5

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Social media marketing para mejorar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket, 2022

1.2 Investigador (a) (es):

Altamirano Salazar, Marinela Briset ([0000-0002-1712-7951](#))  
Vilca Arrascue, Viviana ([0000-0002-3035-8180](#))

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Se observa que los indicadores de cada variable de investigación permitirán la obtención de información adecuada para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

DNI 17632352

Grado académico: MAGISTER

Centro de Trabajo: UCV

Firma: .....

Fecha: 25/05/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE  
INSTRUMENTO  
(ENCUESTA)

Experto: Dr. (Mg) Yosip Ibrahin Mejia Diaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente Universidad Cesar Vallejo

Dirección: Chiclayo

e-mail: [mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems señalados en el instrumento de recolección de datos, permitirán cumplir con los objetivos de la investigación.



---

Yosip Ibrahin Mejia Diaz  
DNI Nº 17632352  
Fecha: 25/05/2022

## ANEXO 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

**CARTA N° 183-2021-UCV-CH-EPA**

**Señor (a):**

**Perez Perez Kevin Jefferson  
Negocios e inversiones kevin JP E.I.R.L.**

**ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **ALTAMIRANO SALAZAR MARINELA BRISET y VILCA ARRASCUE VIVIANA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR LA CAPTACION DE CLIENTES DEL MERKADITO 140 MINIMARKET**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe)

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

Kevin Pérez Pérez  
Gerente General  
Negocios e Inversiones Kevin JP E.I.R.L.

## ANEXO 7

### Alfa de Cronbach

#### SOCIAL MEDIA MARKETING

		N	%
Casos	Válido	134	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	134	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	8

+

**Interpretación:** En la tabla antes presentada nos muestra como resultado adecuado a la variable de Social Media Marketing en el Alfa de Cronbach, nos da como fiabilidad un valor de 0.824 lo que vendría siendo un nivel alto.

#### CAPTACION DE CLIENTES

		N	%
Casos	Válido	134	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	134	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	12

**Interpretación:** En la tabla antes presentada nos muestra como resultado adecuado a la variable de Captación de Clientes Alfa de Cronbach, nos da como fiabilidad un valor de 0.898 lo que vendría siendo un nivel alto.

## ANEXO 11

### MUESTRA

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: Total de la población (200)

n: Número de elementos de la muestra

$Z_{\alpha}^2$ : (1.96) (si la seguridad es el 95%)

p: Probabilidad de ocurrencia (en este caso 5%= 0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia 1-p (en este caso 1 - 0.5 = 0.95)

i: Precisión (en este caso deseamos un 5%)

Teniendo como resultado

$$n = \frac{(200)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 134$$

## **PROPUESTA**

Titulo: Estrategias de Social media marketing para mejorar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket, 2022.

### **I. Presentación**

La propuesta seleccionada para esta investigación de Social media para incrementar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket se apoyó en tres estrategias de Social media que tiene como objetivo aumentar la captación de los usuarios para que estos puedan seguir escogiendo a la empresa como primera opción, de tal manera, las estrategias estarán elaboradas mediante un plan de acción con un tiempo preciso, se conseguirá nuestro objetivo de la propuesta. De tal manera, se especificarán las estrategias las cuales se basaron en Network Advertising con el fin de mantenernos activos en las redes sociales, por otro lado, el E-commerce ayudará a llegar a más clientes mediante las ventas online y por último el integrar un Client service con el fin de escuchar las opiniones de los clientes y mejorar.

### **II. Generalidades de la empresa**

#### **2.1 Breve reseña histórica**

Con la necesidad de que los fundadores implementen sus conocimientos relacionados en ventas, el 25 de enero del 2019 fue fundado la empresa de “Negocios e Importaciones Kevin JP E.I.R.L.” logrando tener como marca “Merkadito 140 Minimarket” que fue organizado por Kevin Jefferson Pérez Pérez. El nombre Merkadito 140 Minimarket surge de la dirección de la vivienda en donde está ubicada dicha organización y por qué el gerente de dicha empresa quería que sus clientes sientan que la empresa es como ir a un mercado, pero este tiene mucha variedad y al alcance de sus manos y más cerca de ellos, por último y menos importante por el orden y la limpieza que se desea en toda tienda que realicen venta de abarrotes al por mayor y menos.

## 2.2 Descripción

La empresa está constituida de forma individual con responsabilidad limitada que esta denominada como “Negocios e Inversiones Kevin JP E.I.R.L”. teniendo como una de sus marcas el “Merkadito 140 Minimarket”.

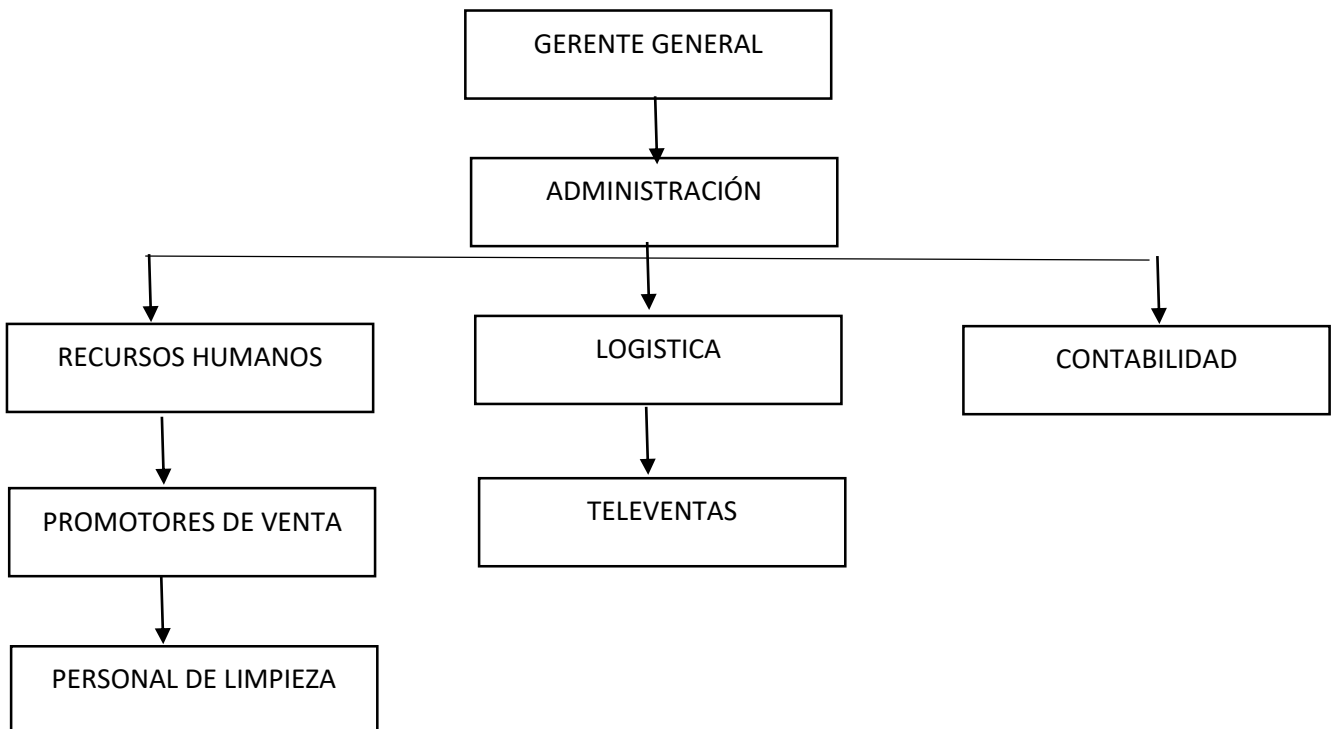
## 2.3 Misión

Somos un Minimarket cuyo objetivo es proporcionar los mejores productos y servicio para satisfacer las necesidades de nuestros compradores brindándoles un ambiente de confianza y amabilidad con precios accesibles.

## 2.4 Visión

En un futuro Merkadito 140 Minimarket será uno de los principales almacenes de tiendas de Retail consolidarse en el norte del Perú, para lograr un posicionamiento en el mercado a nivel nacional.

## 2.5 Organigrama



### **III. Justificación**

Esta propuesta se hizo con el objetivo de captar a nuevos clientes para la empresa Merkadito 140 Minimarket, en vista de que actualmente se encuentra en un nivel medio en la variable captación, esto ocurre por la escasa interacción en las redes sociales, en vista de que hoy en día es fundamental adaptarse a las plataformas digitales para poder captar a nuevos usuarios, por ese motivo es preciso implementar las estrategias de social media para la empresa, en vista de que, al efectuar dichas estrategias, la empresa podrá seguir en competencia y generara un mayor número de captación de clientes nuevos.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Alcanzar una mayor captación de clientes en la empresa Merkadito 140 Minimarket por medio de las implementaciones de estrategias de Social media.

#### **4.2 Objetivos específicos**

Incrementar la captación y reconocimiento mediante anuncios en cada una de sus redes sociales para obtener un mayor alcance y la confianza de los compradores.

Aumentar la venta por internet de la empresa mediante distintas opciones para lograr una mejor efectividad en cuanto a las compras online.

Incrementar el servicio al cliente para que los usuarios no tengan ningún inconveniente en cuanto a sus compras en la empresa.

### **V. Meta**

Lograr al 50 % la captación de clientes y reconocimiento de la empresa para finales del año 2022.

Aumentar en un 50% las ventas por internet de la empresa para el año 2023.

Lograr la buena atención al cliente en un 60% para diciembre del 2022 con el fin que no tengan inconvenientes en cuanto a sus compras en la empresa.



## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 11**

### *Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Network Advertising	Incrementar la captación y reconocimiento de la empresa mediante anuncios en las redes sociales para obtener un mayor alcance, visibilidad y la confianza de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las actividades para la capacitación para el área del marketing, teniendo en cuenta en el tema de redes sociales.</li> <li>• Capacitar al área de marketing con respecto a las actualizaciones que se están brindando en las redes sociales para captar clientes.</li> <li>• Mejorar el contenido con respecto a las publicaciones para captar la atención del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cursos (capacitación)</li> <li>•Laptop</li> <li>•Espacio llamativo</li> <li>•Cámara de video</li> </ul>	Área de Marketing y Altamirano Salazar, Briset ; Vilca Arrascue, Viviana.
<i>Estrategia 2:</i> E-Commerce	Aumentar la venta por internet de la empresa mediante distintas opciones de pago para lograr una mejor efectividad en cuanto a las compras online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los clientes sobre la implementación de uso de las redes sociales y el método de pago para una compra segura.</li> <li>• Orientar al cliente en la venta presencial y online como el delivery.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Laptop</li> <li>•Publicidad</li> <li>•Afiches</li> </ul>	Área de ventas de la empresa Merkadito 140 Minimarket.

<i>Estrategia 3:</i> Integrar un sistema de client service	Incrementar el servicio al cliente para que los usuarios no tengan ningún inconveniente en cuanto a sus compras en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar a un colaborador para cubrir el puesto de Comunnity Manager que se encargará de brindar información y atención a los clientes a través de las redes sociales.</li> <li>• Recopilar la información diaria acerca de los comentarios que realicen los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Contenido atractivo e innovador</li> </ul>	Área de Marketing
---	--	--	---	-------------------

---

*Nota. Elaboración propia*

### **Estrategia 1: Network Advertising**

Al realizar esta estrategia se tiene como finalidad capacitar a los colaboradores que forman parte del área de marketing para que se llene de conocimientos y procesos nuevos respecto al manejo de las redes sociales; así, poder transmitir al cliente comentarios como publicaciones innovadoras en la que el consumidor se sienta interesado por recurrir al negocio con la meta de captarlos y se incrementen las ventas.

**Tabla 12**

*Programa de actividades para capacitar al área de marketing*

Actividades	Tiempo	Recursos	Ponentes
Reunir a los colaboradores del área de marketing	5 minutos	Mesas Sillas Carpetas	Especialista en marketing y Altamirano Salazar, Briset; Vilca Arrascue, Viviana.
Comentar la finalidad de dicha capacitación	10 minutos	Pizarra Plumones	Especialista en marketing y Altamirano Salazar, Briset; Vilca Arrascue, Viviana.
Iniciar la capacitación sobre las actualizaciones de las redes sociales	25 minutos	Laptop Diapositivas Proyector	Especialista en marketing y Altamirano Salazar, Briset; Vilca Arrascue, Viviana.
Aclarar algunas dudas respecto a la capacitación	10 minutos		Especialista en marketing y Altamirano Salazar, Briset; Vilca Arrascue, Viviana.
Brindar ciertos tips sobre el manejo de las redes sociales	5 minutos	Laptop Proyector	Especialista en marketing y Altamirano Salazar, Briset; Vilca Arrascue, Viviana.

Brindar una 10 minutos Cuestionario  
 encuesta de 5 Hojas  
 preguntas para Lapiceros  
 concluir si  
 comprendieron

*Nota.* Elaboración propia

Temas a tratar para la capacitación de clientes

- Planifica los objetivos o metas para la empresa
- Anota todo tipo de información de contacto en los medios sociales
- Realiza publicaciones de manera constante
- Ofrece contenido de valor
- Organiza sorteos y concursos
- Planifica campañas de captación de leads
- Utiliza Social Ads
- Brinda una excelente atención al cliente en redes sociales
- Ten una escucha activa en las redes sociales
- Ofrece cupones de descuento

**Tabla 13**

*Encuesta para colaboradores del área de marketing*

CUESTIONARIO / RESPUESTA	SI	NO
Dicha capacitación brindada ¿Te ayudó a conocer lo nuevo de las redes sociales?		
¿Te sientes capacitado e incentivado para realizar tus funciones?		
¿Crees que los tips ofrecidos te servirán para mejorar en el desarrollo de tu rol en el negocio?		
¿Se cumple con la meta del área?		
¿Qué crees que se debería tener en cuenta para mejorar?		

*Nota.* Elaboración propia

## Lista de incentivos para el área de marketing

- Constancia de que es un trabajador efectivo para aquel que consiga mayores comentarios como reacciones en las publicaciones por medio de las redes sociales que realiza para el negocio.
- Brindar cursos de capacitación para los 2 primeros colaboradores que realicen de forma eficiente sus funciones.
- Brindar una retroalimentación para aquellos que no logran los objetivos.
- Realizar la opción de flexibilidad de horario para el colaborador que cumpla la meta cada 6 meses.

## Estrategia 2: E-Commerce

La finalidad de este método es informar al cliente de lo que se ofrece en la empresa, que se conozca su estructura, la calidad del servicio. Asimismo, las facilidades en la que puede realizar el medio de pago de acuerdo a sus compras, como también ayudar a realizar el pago referente a las entidades bancarias en las que están conformados; ya sea, tarjetas de crédito, yape, plin, entre otros.

**Figura 9**

*Publicidad*

"En este Día del Padre, nosotros formamos parte para consentirlos"

Puedes realizar tus compras visitando nuestro negocio o por medio del delivery .

*Con grandes Premios por medio de:*

- SORTEO
- RIFAS
- DESCUENTOS Y MUCHO MAS.

REALIZA TUS PAGOS MEDIANTE:

- EFECTIVO
- TRANSFERENCIA

**Merkadito 140**  
Minimarket. Los Mejores Productos Para Tu Hogar.

**FELIZ día PAPA**

EL MERKADITO 140

MERKADITO 140 MINIMARKET

935 263 608 - 934 439 594

Horario de atención 7:30 AM - 10:00 PM

Constitución 140 Urb. San Carlos J.L.O.

*Gracias por confiar en Nosotros...*

Nota. Elaboración propia

### Estrategia 3: Integrar un sistema de client service

Al aplicar esta estrategia se requiere tener un colaborador capacitado para formar parte de la captación del cliente y la publicidad; de acuerdo a ello, se estará dando seguimiento a los consumidores mediante una encuesta, la cual, estará publicada en cada una de las páginas que tiene el negocio. Es así, en donde podremos recopilar información de cuán satisfechos se encuentran y que recomendaciones pueden proporcionar para mejorar, esta tiene como finalidad captar como fidelizarlos y que se sientan importantes para la empresa.

Se presenta el siguiente link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxM6UNxndq8GI2yb5O8wLmeQPEWk mB1Ew5mvf8R8xK0qkzTg/viewform>

### Figura 10

#### Encuesta

The image shows a Google Form for 'Merkadito 140 Minimarket'. The header features the store's logo and tagline: 'LOS MEJORES PRODUCTOS PARA TU HOGAR.' The main heading of the form is '“QUEREMOS CONOCER QUE PIENSAS DE NOSOTROS”'. Below this, a welcome message states: 'Bienvenido a nuestra plataforma, en esta ocasión agradecemos por permitirnos conocerte y queremos tu apoyo para responder este cuestionario con la finalidad de cómo te sientes con el servicio brindado de Merkadito 140 Minimarket.' The form includes a user profile for 'mayracercado29@gmail.com' and a 'Cambiar de cuenta' link. The survey consists of seven questions:

- ¿El horario de atención que ofrecemos es el indicado?  
 Sí  
 No
- ¿El ambiente como la estructura de los productos es atractivo para ti?  
 Sí  
 No
- ¿Estás conforme con los precios brindados de acuerdo al producto selectivo?  
 Sí  
 No
- ¿Los medios de pago se adaptan a tu medio de cancelar lo solicitado?  
 Sí  
 No
- ¿Qué tan satisfecho(a) te encuentras al servicio que se brinda en nuestro negocio?  
 Muy satisfecho  
 Satisfecho  
 Normal  
 Insatisfecho  
 Poco satisfecho
- ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio del delivery?  
 Muy satisfecho  
 Satisfecho  
 Normal  
 Insatisfecho  
 Poco satisfecho
- Brídanos un comentario de acuerdo al servicio brindado y alguna recomendación para mejorar por ti.  
Tu respuesta: \_\_\_\_\_

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Enviar' (red) and 'Borrar formulario' (light red).

Nota. Elaboración propia.

## VII. Financiamiento

**Tabla 14**

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Internet	1	50
2	Laptop	1	1500
3	Cámara de video	1	500
4	Pasajes	10	70
5	Afiches	20	100
6	Microsoft Office	1	50
Total (S/)			2270

*Nota: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

**Tabla 15**

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Network Advertising	01/08/2022	Facebook e Instagra m	Área de Marketing y Altamirano Salazar, Briset; Vilca Arrascue, Viviana	S/. 850
<i>Estrategia 2:</i> E-Commerce	01/09/2022	Facebook e Instagra m	Área de ventas de la empresa Merkadito 140 Minimarket.	S/. 850
<i>Estrategia 3:</i> Integrar un sistema de client service	10/09/2022	Facebook e Instagra m	Área de Marketing	s/. 570

*Nota: Elaboración propia*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Social media marketing para mejorar la captación de clientes del Merkadito 140 Minimarket, 2022.", cuyos autores son ALTAMIRANO SALAZAR MARINELA BRISET, VILCA ARRASCUE VIVIANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 12-07-2022 10:26:32

Código documento Trilce: TRI - 0321273