



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa Delivery Izigo, Talara-Piura, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

García Dioses, Steven Alexis (orcid.org/0000-0001-6068-1512)

ASESORA:

Mgtr. Gómez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente Tesis la dedicamos a Dios, por darnos las fuerzas, fortaleza, salud y ayudarnos a mantener la perseverancia para poder lograr nuestro objetivo que nos hemos trazado en esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros familiares que nos apoyaron y apostaron en nosotros para concluir nuestra meta.

A nuestros padres quienes son la simiente de la educación, inculcando día tras día los valores, y consigo las bases de nuestro deseo de salir adelante.

Agradecimiento

Agradecemos la confianza el apoyo brindado por parte de nuestros padres y en especial a mi tía que me animo a seguir con este proceso, que, sin duda alguna, en el trayecto de nuestras vidas han demostrado su amor, acompañándonos en todo momento.

A la Mag. Cecilia Paula Luisa, Gómez Zúñiga, por su entrega, disciplina y exigencia como asesor en este presente estudio, como parte de mi formación profesional, y ejemplo para quienes recién iniciamos esta hermosa vocación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa Delivery Izigo, Talara-Piura, 2023", cuyo autor es GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 13- 12-2023 00:40:34

Código documento Trilce: TRI - 0694833



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa Delivery Izigo, Talara-Piura, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS DNI: 74156112 ORCID: 0000-0001-6068-1512	Firmado electrónicamente por: SGARCIADI12 el 02- 01-2024 19:53:59

Código documento Trilce: INV - 1400604

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población y muestra.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1 Resultados del cuestionario.....	18
4.2 Resultado de la guía de entrevista.....	25
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asignación de frecuencia y porcentaje de los aplicativos de redes sociales

Tabla 2. Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de publicidad de redes sociales

Tabla 3. Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de promociones de redes sociales

Tabla 4. Asignación de frecuencia y porcentaje de la diferenciación de mercado de la empresa

Tabla 5. Asignación de frecuencia y porcentaje de la segmentación de mercado de la empresa

Tabla 6. Asignación de frecuencia y porcentaje de la accesibilidad en la empresa

Tabla 7. Asignación de frecuencia y porcentaje de marketing de redes sociales y cartera de clientes

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes para la empresa delivery Izigo de la ciudad de Talara. Para lograr lo planteado, es importante diseñar estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa. Es de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo. Se aplicó a una población y muestra conformada por 40 clientes, como técnicas se utilizó el cuestionario y como instrumento se aplicó la encuesta y guía de entrevista. En la encuesta los clientes se sintieron indecisos con respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa. Por otro lado, con respecto a la entrevista realizada al gerente general se dio a conocer que la empresa se esmera en usar las herramientas publicitarias para mejorar su marketing con la finalidad de retener y aumentar clientes, sin embargo, no llegan alcanzar sus objetivos en su totalidad. En conclusión, las estrategias de marketing de redes sociales y la cartera de clientes hay una necesidad de mejorar la eficacia en la segmentación de clientes, de manera que se puedan abordar sus intereses, requisitos y preferencias en el ámbito de la comida.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, cartera de clientes, estrategias, diseñar.

ABSTRACT

The main objective of this research was to design social media marketing strategies to increase the customer base for the Izigo delivery company in the city of Talara. To achieve what is proposed, it is important to design strategies according to the needs of the company. It is of an applied type, with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive level. It was applied to a population and sample made up of 40 clients. The questionnaire was used as techniques and the survey and interview guide were applied as instruments. In the survey, customers felt undecided regarding the marketing strategies applied by the company. On the other hand, with respect to the interview carried out with the general manager, it was revealed that the company strives to use advertising tools to improve its marketing in order to retain and increase customers, however, they do not achieve their objectives in their whole. In conclusion, social media marketing strategies and customer portfolio there is a need to improve effectiveness in customer segmentation so that their interests, requirements and preferences in the field of food can be addressed.

Keywords: Marketing, social networks, client portfolio, strategies, design.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas diseñan estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes, por lo que buscan estilos y métodos para crear oportunidades de venta.

En el contexto internacional se tiene a Calle-Calderón (2020) quien considera que, al colocar las estrategias digitales en un negocio, mejoran la forma en que se comunican con quienes están interesados en adquirir un producto o servicio. A la vez se centran en la adaptación de las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que son las variables para crear una estrategia de marketing positiva con el objetivo de transformar la forma en que se hacen los negocios para servir más a los consumidores. Para Membiela et al. (2019) consideran que el marketing digital de redes sociales cubre una parte significativa del uso comercial. Esto incluye, en particular utilizar la web, sistemas de comunicación electrónica y otras tecnologías digitales asociadas con el fin de alcanzar metas y propósitos específicos de marketing de la organización.

Asimismo, Ballesteros (2019) manifiesta que el marketing de redes sociales consiste en aprovechar Internet, dispositivos móviles, plataformas, canales de búsqueda y otros medios disponibles para conectar con los usuarios. En esencia, el marketing digital se enfoca en utilizar estrategias y herramientas digitales para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo y promocionar productos o servicios. Del mismo modo Barón (2018) expresa que, en las estrategias de mercadeo basadas en el marketing de redes sociales, se analiza la meta de atraer y adquirir nuevos clientes de las PYMES. A partir de estos resultados se pudo determinar la importancia de desarrollar estrategias digitales para ampliar el alcance de nuevos clientes, lo que conlleva a la expansión y mejor posicionamiento en el mercado. Así también considera Narváez & Villalobos (2020), que las redes sociales permiten la proliferación de blogs, la formulación de procesos estratégicos y metódicos para posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

En el Diario el País (2017) se da a conocer implicaciones fiscales de la venta de una cartera de clientes, considerando que esto ha llegado al territorio

comercial, se puede decir que es un programa diseñado para ventas y clientes potenciales. Estos clientes forman parte de los activos intocables de la empresa. Una entidad conocida como un fondo comercio. Es importante señalar en la parte más ambigua del mercado es el cliente desconocido y la oportunidad de mercado se muestra, por lo que preparar un plan de ventas personal es una buena opción.

Para SalesUp (2017) en su escrito la Gestión de clientes; manifiesta que para todas las empresas o en las organizaciones de ventas, los clientes son siempre lo más importante porque se hace todo lo posible por ellos, para que continúen cumpliendo y superando sus probabilidades. A si mismo indica que la gestión de usuarios es un conjunto de estrategias de fidelización de clientes, lo que lo lleva a tomar su propia decisión la cual es voluntaria al acudir a la empresa y proceder con la compra; a la vez demanda servicios y los recomienda a familiares o amigos, creando más cartera de clientes para la institución.

Según Conexión ESAN (2022) en Perú una cartera de clientes es un registro que ayuda a categorizar a los clientes actuales y potenciales de una empresa. Esto permite un mayor conocimiento de los prospectos con los que se mantienen relaciones comerciales y facilita la personalización de la atención. Administrarlo de manera efectiva crea una estrategia de lealtad más fuerte, fortalece el vínculo entre compradores y vendedores y amplía la comprensión de lo que los clientes realmente quieren.

Considera (Yanak, 2019) que, en Perú, uno de los primeros retos actuales es la misión de la cartera de clientes, incluida la introducción de marcas extranjeras que compiten con precios bajos en comparación con las empresas locales, la ganancia y conservación de clientes. Muchas empresas optan por sacrificar la calidad al ofrecer un producto o servicio a un precio bajo para obtener un impulso en la colocación a expensas de la calidad, pero no se dan cuenta de que bajar el precio no significa nada proporcionar a un cliente un servicio o producto pagando un precio específico. En el Perú Conexión Esan (2022) manifiesta que una cartera de clientes es un conjunto de datos que ayuda a clasificar a los clientes presentes y viables de una empresa. Esto le ofrece un

enfoque extenso de los clientes potenciales con los que hace negocios y facilita la personalización de la atención.

En la publicación de la Revista Gestión (2018) se señala que el problema actual es que las relaciones están destinadas a crear clientes reales que perciban estas relaciones y sobre todo, valoren. Para ello necesitan saber exactamente cuál es el servicio de proveedores, que ofrece y qué ventajas les permite formar parte de su cartera de clientes. Esto es posible porque el marketing es el arte de crear fidelización para el cliente, pero sobre todo este valor es tangible a los ojos del usuario del servicio. Por tanto, las actividades a desarrollar deben estar encaminadas a la creación de valor.

En Talara, la empresa Izigo S.C.R.L ofrece el servicio de comida rápida y pedidos particulares a domicilio y a toda la ciudad, para lo cual hay una persona encargada de recibir las solicitudes o llamadas de los diferentes pedidos y consecutivamente se van registrando todos los pedidos en diferentes tiempos. A medida que se recibe un pedido, la empresa se compromete un tiempo determinado con el cliente, lo que indica que el cliente espera su pedido en el momento indicado, el cual está constituido por el tiempo en que se efectuó el pedido más el tiempo de lo acordado.

La empresa de Delivery Izigo S.C.R.L Talara 2023 surge a raíz de la idea de tres amigos, quienes aprovecharon la época de pandemia, año 2020, cuando el mundo se encontraba devastado; ellos aprovecharon la oportunidad de servir a la comunidad, pero a la vez la posibilidad de generar ingresos por lo que vieron la crisis como una oportunidad de emprender. El marketing en Internet ha evolucionado en una de las modalidades más utilizadas e innovadoras de conectarse y crear comunidades virtuales. Con su alcance y potencial, han permitido que las habilidades de mercadeo en redes sociales sean oportunidades de explotar las posibilidades que ofrece este medio para implementar las estrategias necesarias, acercarse al mercado y descubrir nuevas oportunidades comerciales. Muchas empresas consideran que el marketing les permite el desarrollo de estrategias para el crecimiento económico.

El marketing también permite a las marcas establecer una posición sólida en el mercado con el fin de generar lealtad y retener a los clientes.

En el campo, la situación empresarial en la comida fue igual de difícil por el impacto de la pandemia, por lo que muchos establecimientos tuvieron que reinventarse para mejorar su liquidez, en ese sentido optaron por diferentes canales de distribución como las redes sociales que hicieron posible crear menús y ofrecer los servicios que ofrecen en tiempo real, esta estrategia combinada con el apoyo de marketing digital permitió la venta a través del método de entrega de delivery, lo que ha contribuido en gran medida a la generación de ingresos, reduciendo los costos físicos del servicio. Formando clientes en el mundo digital relacionado con la venta y gestión de pedidos

Si bien la empresa delivery Izigo al iniciar sus actividades, en época de pandemia, sus ventas eran altas a medida que los negocios fueron volviendo a la normalidad y realizando sus ventas presenciales delivery Izigo vio disminuir su cartera de clientes; así mismo, al no contar con una aplicación que le permita registrar en orden los servicios realizando la recepción por el único medio, el teléfono móvil al que llegan muchos mensajes al mismo tiempo, corriendo el riesgo de no atender algún servicio por pasarlo desapercibido. A la vez el contenido de las redes sociales utilizadas resulta escaso limitándose a colocar las promociones que los restaurantes por su parte también publicitan a través de Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok.

Como se ha mencionado si la empresa delivery Izigo no cuenta con una aplicación que le permita registrar de manera ordenada los pedidos para no dejar de atender al exigente público del sector restaurante, se seguiría viendo afectada la cartera de clientes y la fuerza laboral; así también debe preocuparse por fidelizar al consumidor por medio de los aplicativos de redes sociales con las que cuenta.

¿Las estrategias de marketing de redes sociales permiten incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo? Así mismo, se plantean preguntas de investigación específicas: ¿Cuáles son los aplicativos de redes sociales en la empresa delivery izigo?, ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales

realiza la empresa delivery izigo?, ¿Qué tipo de promociones en las redes sociales ejecuta la empresa delivery izigo?, ¿Cómo es la segmentación de mercado en la empresa delivery izigo?, ¿Cuáles son las características de diferenciación de mercado en la empresa delivery izigo?, ¿Qué tipo de accesibilidad hay en la empresa delivery izigo?

Según Galindo y Cortés (2019) justifico de manera práctica que la creación de estrategias de marketing en redes sociales implica utilizar publicidad de contenido y promoción del servicio de delivery permitiendo lograr un mayor crecimiento en el mercado, así mismo de la diferenciación de la presentación del servicio a la competitividad en el sector, logrando así incrementar la cuota de mercado a nivel local. Así mismo Rojano (2019) se justificó de manera económica que, al lograr una mayor visibilidad en el mercado a través de las redes sociales, se pueden exhibir los productos de manera efectiva y proporcionar a corto plazo un aumento en el margen de beneficio en las ventas dirigidas al segmento específico de comida. También Calderón y Bernabé (2017) justifica socialmente que el análisis de la problemática utilizando las últimas tendencias de marketing ha permitido identificar las estrategias necesarias para adquirir nuevos clientes. Además, la valoración obtenida de los grupos de interés ha generado información valiosa para investigaciones futuras.

El Objetivo general es: Diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura 2023. Los objetivos específicos fueron: Conocer los aplicativos de redes sociales en la empresa delivery, izigo, Identificar el tipo de publicidad de redes sociales que realizara la empresa delivery izigo, Identificar el tipo de promociones de redes sociales que ejecutara la empresa delivery izigo, Conocer la segmentación de mercado en la empresa delivery izigo, Especificar las características de diferenciación de mercado en la empresa delivery izigo, Conocer los tipos de accesibilidad hay en la empresa delivery izigo.

II. MARCO TEÓRICO

Para el marco teórico se realizó una recopilación de antecedentes internacionales y nacionales; estudios en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, metodología y conclusiones.

Consideró Cabrera (2018) en su estudio de investigación denominado *El impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en la empresa Milatex S.A. Guayaquil, Ecuador*, cuyo objetivo es determinar el impacto del uso de estrategias de redes sociales para generar mejores ventas. Los niveles de desarrollo de métodos son métodos descriptivos y cuantitativos. Los principales resultados muestran que el 32% de las personas usa las redes sociales, el 22% dice que usa la web porque quiere información sobre eventos, noticias o productos, el 31% logra percibir publicidad en la web, el 34% de las personas se entera de recomendaciones de empresas en línea y el 38% sigue por la red de la empresa; en ventajas en la red, el 48% prefiere promociones, el 31% cupones de descuento y el 13% concursos. En resumen, la falta de presencia de la empresa en redes sociales subraya el impacto negativo en las ventas.

Para Alvarado (2019) En el estudio realizado de *Marketing de redes sociales y captación de clientes*, se aplicó una metodología de investigación no experimental, transversal y descriptiva. Los resultados logrados revelaron que el conocimiento en línea sobre los medios sociales y la distribución es limitado, con un 49.90% de participantes que indicaron tener un nivel bajo de conocimiento. Entre los medios sociales utilizados, Facebook fue el más utilizado con un 55.40%, seguido de Instagram con un 21.4% y WhatsApp con solo un 15.0%.

De acuerdo con Sáenz (2019) quien realizó su estudio titulado *Diseño de un plan marketing digital basado en las redes sociales*. Cuyo objetivo fue identificar el segmento principal de la empresa, se aplicaron 115 encuestas a personas que asistieron a cursos de vigilancia y seguridad privada. Los resultados revelaron que la mayor totalidad de los encuestados están presentes y participan en redes sociales, donde consideran significativo que las compañías de servicios asuman cuentas oficiales en dichas plataformas. Esto se debe a que

valoran el acceso a información relevante y pueden tomar decisiones basadas en los factores que influyen en las redes sociales.

A nivel nacional se consideró a Arcila (2020) en su informe de investigación denominado *Estrategia de marketing de redes sociales para el posicionamiento de Inversiones Talentos SPA en E.I.R.L.* en la red social Facebook Chiclayo, Perú. Su finalidad es desarrollar una estrategia de marketing utilizando Facebook para lograr el posicionamiento de la empresa. Los niveles de desarrollo de métodos son métodos descriptivos y cuantitativos. Los primeros hallazgos muestran que el 77% de los clientes potenciales no ven en realidad los anuncios de imagen y video en las redes sociales, el 23% no ven los esfuerzos publicitarios de la empresa que permitan aumentar el interés en la compra, no, pero el 54% de los seguidores mantienen cierto nivel de receptividad al sitio web de la empresa. En conclusión, la aplicación de Facebook necesita desarrollar una serie de estrategias para generar visualizaciones más grandes utilizando la red social.

Por su parte Reyes (2020) es abordado en su informe de investigación Nivel de *Marketing Digital en redes sociales y Posicionamiento de la Cadena de Tiendas Reyes Import Trujillo, Perú*. El objetivo siempre fue fijar la conexión entre el marketing de redes sociales y el nivel de posicionamiento de la cadena de tiendas Reyes Imports. Los niveles de desarrollo de métodos son métodos descriptivos significativos y cuantitativos. Los principales hallazgos muestran que el 75% calificó la red social de la tienda como moderada, el 42% dijo que casi siempre usa la web para realizar compras, el 48% mencionó que la tienda ofrece frecuentemente aplicaciones sociales, el 51% está de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos. El 47% dijo que los productos a veces cumplieron con sus necesidades. En conclusión, todavía existe la necesidad de crear una estrategia de redes sociales para posicionar mejor las tiendas para interactuar mejor con los clientes.

Este estudio tuvo en cuenta trabajos nacionales las cuales son: según López y Campos (2019) en su investigación de tesis *Marketing Digital y su Impacto en la Fidelización de Clientes*. Clientes de Rosatel en la Región de

Trujillo 2017, para obtener la Licenciatura de la Universidad Antenor Orrego en la carrera de Administración. Esta investigación propone investigar si el uso de estrategias de marketing digital en el año 2017 tiene un impacto en la fidelización de los clientes hacia la empresa Rosatel. Se utilizó un modelo de investigación explicativa y se aplicó la técnica de encuestas a los clientes de la empresa. Además, se describieron las estrategias de marketing digital, la fidelización del cliente y las tendencias actuales en el marketing empresarial. De acuerdo a la investigación se obtuvo como resultado un nivel elevado de lealtad por parte de los clientes hacia Rosatel, debido a la satisfacción generada por la individualización y diferencia de servicios, lo cual cumplió con las perspectivas de los clientes. Estos hallazgos resaltan la importancia del uso de habilidades de marketing digital en la fidelización de los clientes. También se buscó generar un impacto positivo en la satisfacción y fidelidad de los empleados hacia la compañía.

En relación a los antecedentes de la variable cartera de clientes, a nivel internacional, dio a conocer Arcentales y Ávila (2021) en su estudio, tuvo como objetivo determinar *la influencia entre el marketing relacional y la cartera de clientes de una empresa comercial en Ecuador*. Afirmó que su estudio se enmarca dentro de la investigación básica y tiene un nivel descriptivo-correlacional. Además, se estableció una muestra de estudio de 129 clientes, donde se aplicó como encuesta un instrumento para la recolección de datos. Se obtuvo como resultado que el 39% de los clientes tiene un nivel medio de conocimiento de las estrategias de marketing, mientras que el 79% tiene un nivel bajo. En cuanto a la dirección de la cartera de clientes, se observó un nivel medio en un 48%, lo que indica la falta de implementación, por eso las habilidades y promociones implementadas, así como la falta de un valor diferenciador, fueron identificados como factores relevantes.

Para Iza et al. (2019) en su estudio, el cual tuvo como objetivo determinar *la influencia entre el plan de marketing y la cartera de clientes en la empresa comercial en Guayaquil*. La metodología utilizada para la investigación fue de enfoque mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se empleó un diseño correlacional en el nivel de investigación. La muestra estuvo

conformada por 281 clientes promedio al mes, a los que se les aplicó la técnica del cuestionario como método de recolección de datos. El 62.86% de los clientes poseen un nivel de frecuencia de compra alta. El 34% de los clientes fueron captados por medio de recomendación. El 74.05% de los clientes afirman no conocer del todo las características de productos y servicios. El 38.6% está disconforme con los precios propuestos por ser similares a los de la competencia. Un 47% indicó tener un bajo manejo de la cartera de clientes. En resumen, al realizar un análisis estadístico utilizando el Chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.02, se encontró evidencia de una relación entre la variable "plan de marketing" y la cartera de clientes. Esto sugiere que la implementación de un plan de marketing puede influir en la gestión y retención de clientes.

Aquí Gallardo y Ludeña (2017) en su trabajo de titulación, el objetivo principal fue realizar un análisis exhaustivo de los diversos factores con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades. Sobre la base de este análisis, se buscó diseñar las estrategias más adecuadas que posteriormente serían implementadas. El propósito final era mejorar el desempeño y la eficacia en el ámbito estudiado, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas presentes en el entorno *Plan de Marketing y cartera de clientes*. La metodología del estudio se basó en una combinación de enfoques exploratorio, descriptivo y mixto (cualitativo y cuantitativo). La muestra utilizada consistió en 384 ciudadanos de la Ciudad de Guayaquil, a quienes se les aplicaron diferentes instrumentos de recolección de datos. En conclusión, se encontró que la organización Digitech se enfrenta a una gran amenaza debido a la llegada de nueva competencia en el mercado. Además, se identificó que existen otras organizaciones con muchos años de experiencia que presentan una disminución en base a la participación dentro del mercado. Esto se debe a la falta de estrategias de marketing por parte de Digitech, quienes desconocen el perfil de sus clientes. El estudio reveló que la empresa tiene un nivel bajo de implementación de habilidades de marketing, simbolizado por un 45%. Se sugiere que la empresa aumente su presencia en medios como la radio, la televisión y, especialmente, en las redes sociales, que son ampliamente utilizadas en la actualidad.

Con relación a los antecedentes nacionales, tenemos a Ñahui (2021), que tuvo por objetivo general determinar *la relación entre plan de marketing y la relación entre la cartera de clientes de la empresa MASS*, indicando tener el tipo de estudio descriptivo a nivel correlacional. Además, se utilizó una muestra de estudio de 385 clientes, obtenida mediante la aplicación de la fórmula finita, y se les aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos. Obteniendo como resultado que la planificación de marketing, se midió a través de cuatro dimensiones, se obtuvo un nivel regular, mostrando el 61.82%. Esto se debe a que el 57.66% de los clientes están moderadamente satisfechos con los precios ofrecidos, el 69.45% es diferente respecto a la ubicación donde se brinda el servicio, y el 53% no está de acuerdo con la promoción percibida. En cuanto a la dirección de la cartera de clientes, se obtuvo un nivel regular del 72.93%.

Nos dice Bardales y Llanto (2018), en su investigación se tuvo como objetivo general poder *identificar la influencia entre un plan de marketing sobre la cartera de clientes*. El estudio fue de tipo correlacional y diseño no experimental. En este trabajo, se trabajó con una muestra de 104 clientes que estuvieron dispuestos a participar en la encuesta. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Uno de los principales resultados obtenidos fue que se percibe una baja calidad en la dirección de la cartera de clientes, con un 42% de los participantes expresando esta opinión. En conclusión, se encontró una influencia positiva y fuerte la planificación de marketing y obtención de clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.75. Esto sugiere que el plan de marketing aplicado tiene un efecto significativo en la capacidad de la organización para atraer nuevos clientes.

Para Castillo y Herrera (2018) en su tesis final, como propósito tuvo la principal idea de identificar *el tipo de relación que existe entre un plan de marketing y en la cartera de clientes del Hotel Gran Bombonaje, Rioja*. La investigación se enfocó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, y se utilizó una muestra de estudio de 110 personas a quienes se les aplicaron cuestionarios. Los resultados mostraron que, al inicio del estudio, la cartera de clientes presentaba un nivel bajo, con un 51% de los participantes indicando que no se estaban implementando estrategias para fidelizar a los

clientes. En conclusión, se observó una relación positiva y fuerte entre el estado de la cartera de clientes y la implementación de estrategias de fidelización, debido a un puntaje de Rho de Spearman superior a 0.005 y un p valor de 0.765. Esto indica que existe una influencia significativa entre ambos aspectos, resaltando la importancia de implementar estrategias adecuadas para mejorar la fidelización de los clientes.

En este sentido, se han tenido en cuenta diversos autores cuyas contribuciones resultan de gran utilidad, ya que enriquecen el marco teórico de las variables analizadas y respaldan el desarrollo continuo de esta investigación. La variable marketing de redes sociales, variable considerada en la presente investigación abarca a continuación las siguientes dimensiones y sus indicadores, Aplicativos de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp business, Tik Tok), Publicidad de redes sociales (Publicidad con imágenes, Publicidad con videos), Promoción de redes sociales (Descuentos, sorteos por un día especial).

En la primera dimensión, Aplicativos de redes sociales, nos dice (González y Aguaded, 2019) que los aplicativos de redes han sentido un notable progreso en los últimos años y son parte fundamental en nuestras vidas. Son herramientas de gran importancia y se han vuelto fundamentales en diversos aspectos de nuestra vida diaria.

A lo que se refiere en el primer indicador, de la investigación, Facebook. Nos dice Laura (2016) que las redes sociales, como Facebook, se han convertido en una herramienta fundamental para que los usuarios puedan interactuar y desenvolverse en línea. Estas plataformas también tienen una influencia significativa en los adolescentes, ya que están atentos a la interacción con otros usuarios, el alcance de sus publicaciones y la popularidad que pueden obtener. Las redes sociales se han convertido en un medio importante para la comunicación y el establecimiento de conexiones sociales en la vida de los adolescentes. En el segundo indicador, Instagram, nos dice (Kunwoo, Jungseock y Meeyoung, 2021), que es una de las plataformas líderes en el ámbito de compartir fotografías y ha experimentado un crecimiento significativo en el

campo de compartir videos. Ha logrado atraer a más de mil millones de perfiles mensuales a lo largo del tiempo. En los Estados Unidos, se estima que hay alrededor de 107,2 millones de usuarios en la plataforma.

El tercer indicador, WhatsApp bussines, manifiesta que (WhatsApp, 2021, p.1), la plataforma está específicamente diseñada para atender a las necesidades de pequeñas empresas y mercados. Facilita la comunicación con los clientes, la promoción de productos y servicios, y la respuesta a preguntas durante la experiencia de compra. Además, permite la creación de un catálogo para mostrar los productos y servicios ofrecidos, y el uso de herramientas personalizadas para automatizar, organizar y comunicar mensajes de manera más eficiente. Como cuarto y último indicador de la primera dimensión es, Tik Tok, con respecto a lo mencionado, Lora (2020) observa que TikTok está ganando cada vez más notoriedad entre el público. Esta plataforma de red social está captando la atención de usuarios de todas las edades y generando una gran cantidad de contenido viral.

Continuando con la segunda dimensión, Publicidad de redes sociales incluyendo a sus indicadores, publicidad con imágenes, publicidad con videos, dice Rojas (2016) que es cierto que las publicidades en redes se han convertido en un canal y en una nueva cultura para los microempresarios. Estas plataformas ofrecen un medio interactivo y con un potencial significativo que contribuye al crecimiento de las microempresas en cualquier etapa o ciclo de vida. Con respecto al primer indicador de esta segunda dimensión, Publicidad con imágenes.

Por último, la tercera dimensión, Promociones de redes sociales, a su vez los indicadores, descuentos, sorteos por un día especial, para Pérez et al. (2014) menciona que los empresarios deben aprender a manejar o dominar ciertos problemas para aprovechar los beneficios que las promociones de redes sociales pueden generar. Principalmente los descuentos, se utilizan para los productos de una empresa, captar clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes. Los sorteos pueden ser efectivos para generar interés e incrementar la colaboración de los clientes.

En la segunda variable cartera de clientes, variable considerada en la presente investigación abarca a continuación las siguientes dimensiones y sus indicadores, Diferenciación de mercado (Diseño del servicio, Variedad del servicio, Precio del servicio), Segmentación de mercado (Segmentación conductual, Segmentación socioeconómica, Segmentación pictográfica), Accesibilidad (Acceso sin discriminación, Acceso geográfico).

Empezando con la primera dimensión e incluyendo sus indicadores, Diferenciación de mercado (Diseño del servicio, Variedad del servicio, Precio del servicio) dice Aguilar et al., (2019), la diferenciación, es otro componente de la variable, viene a ser la agrupación de tipos diferenciales que tiene un producto o servicio en base a la competitividad, la cual accede a tomar posición en los usuarios, incluyendo una variedad del servicio que se ofrece, diseño e importe con un precio incorporado.

Continuando con la segunda dimensión y sus indicadores, Segmentación de mercado (Segmentación conductual, Segmentación socioeconómica, segmentación pictográfica), según Aguilar et al., (2019) refieren que se basa en dos partes importantes para que la compañía pueda generar una mayor colaboración. Siendo los siguientes: la segmentación, se refiere el conocer y unir un equipo de usuarios por medio de los factores psicológicos, las cuales vienen a ser; actitudes, motivación y personalidad, que contribuye en la toma de decisiones de compra. El factor pictográfico, viene a ser el estilo de vida y cualidades del cliente. El factor conductual, hace referencia al juicio, uso o respuesta y lealtad de un producto. El factor socioeconómico, está en base a la clase social, formación, necesidad y capacidad económica.

Finalizando con la tercera dimensión y sus indicadores, Accesibilidad (Acceso sin discriminación, Acceso geográfico), refiere INEI (2015), la falta de accesibilidad inadecuada restringe la independencia de las personas, así como su habilidad para tomar decisiones y relacionarse con su entorno, y reduce las oportunidades de participación en la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, para Gutiérrez (2020) se basa en la metodología que busca proporcionar alternativas a un problema, utilizando conocimientos científicos novedosos.

Según Tamayo y Tamayo (2016) el nivel de investigación es descriptiva, porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. En términos del enfoque para Otero (2018) la investigación es de naturaleza mixta, ya que implica y examina tanto datos cualitativos como cuantitativos.

Según Hernández et al. (2014) el diseño de investigación a utilizar es de naturaleza no experimental con un enfoque transversal, ya que implica la recopilación de datos en un solo momento sin alterar las variables establecidas.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de redes sociales

Definición conceptual: Para Narváez & Villalobos (2020) las redes sociales permiten la proliferación de blogs presentados por productos y/o servicios que convencen a usuarios, permitiendo la formulación de procesos estratégicos y metódicos, posicionar la imagen de la compañía en la mente del consumidor, mejorar la reputación de la organización, influir en clientes o visitantes reales, potenciales, simpatizantes que interactúan en las plataformas sociales.

Variable 2: Cartera de clientes

Definición conceptual: Para Conexión Esan (2022) es un conjunto de datos que ayuda a organizar a los clientes recientes y potenciales de una empresa en categorías o segmentos específicos.

3.3 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 40 clientes entre 18 y 60 años de edad. Este instrumento fue aplicado a clientes de la empresa IZIGO S.C.R.L de la ciudad de Talara.

Criterios de Inclusión: En el estudio se consideró como objetos de inclusión a los clientes de distinto sexo, teniendo en cuenta la categoría de edades entre 18 y 60 años de edad.

Criterios de exclusión: Se excluye al personal de IZIGO S.C.R.L ya que no están disponibles para la investigación (no desean participar).

Muestra

Se trabajó con una muestra censal al haber considerado la totalidad de clientes de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se usó la encuesta, según Baena (2018) es una técnica cuantificable diseñada para recoger diversas valoraciones en respuesta a cada pregunta de un individuo o un grupo de sujetos. Así mismo se utilizó la entrevista, que para Rios (2017) es un método cualitativo que consiste en formular una serie de interrogantes, cuyo criterio es la capacidad de comprender la esencia de las opiniones que objetivamente pueden expresar los entrevistados.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario se aplicó a las dos variables de estudio, marketing de redes sociales y cartera de clientes, para determinar la relación entre ambas.

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue aplicada al gerente de la empresa para conocer a profundidad su opinión respecto a las variables y comprender mejor el problema de estudio.

Validez del constructo

Según Robles y Del Carmen (2015) la validación por juicio de expertos se reconoce como un método esencial para verificar la confiabilidad de una investigación. Consiste en recabar la opinión fundamentada de personas que poseen experiencia en el tema y son reconocidas como expertos cualificados en ese campo.

Confiabilidad

Para Manterola y Otzen (2022) mencionan que la confiabilidad se refiere a la consistencia entre observadores o evaluadores en relación al grado en que un instrumento compuesto por múltiples elementos mide de manera consistente una muestra de la población. Así mismo, se realizó una prueba piloto al 10% de la población, la cual fue aplicada a 40 clientes de la empresa IZIGO S.C.R.L para luego obtener una base de datos que fue descargada al programa IBM SPSS Statistics para hallar el coeficiente Alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos

Para acceder a la autorización de la empresa, se envió una carta de presentación al gerente de la empresa IZIGO S.C.R.L, Nicolas Wesley, Reyes Alburqueque, quien dio el permiso de publicar el nombre de la institución y aplicar el instrumento de investigación. Se programó y coordinó una encuesta, dirigida a los clientes con un cuestionario de 36 ítems y una guía de entrevista dirigida al gerente con una duración de 30 minutos para analizar las variables de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el programa Excel, permitiendo la clasificación de los datos cuantitativos en escalas y promedios. Posteriormente, se empleó el software SPSS Statistics V.26 en la plataforma Windows 10 - 64 bits para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio de investigación ha cumplido con todos los aspectos éticos y normativos necesarios. Además, se ha seguido rigurosamente las normas de la séptima edición de APA para establecer la estructura del texto, las citas y la bibliografía. Para verificar la autenticidad de los datos recopilados por los autores, se utilizó la herramienta Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados del cuestionario

Objetivo específico N° 1: Conocer los aplicativos de redes sociales en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023.

Tabla 1

Asignación de frecuencia y porcentaje de los aplicativos de redes sociales

APLICATIVOS DE REDES SOCIALES	ESCALA DE LIKERT										(Σ) Total	
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la página.	1	2.5	9	22.5	30	75	0	0	0	0	40	100
2. Observa una constante actualización del fanpage de Facebook.	14	35	13	32.5	13	32.5	0	0	0	0	40	100
3. Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.	3	7.5	11	27.5	24	60	2	5	0	0	40	100
4. Lo etiquetan en algún estado.	1	2.5	3	7.5	19	47.5	17	42.5	0	0	40	100
5. Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.	4	10	17	42.5	19	47.5	0	0	0	0	40	100
6. Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business.	0	0	4	10	24	60	12	30	0	0	40	100
7. Visualiza una variedad de anuncios en el aplicativo de TikTok.	0	0	2	5	21	52.5	16	40	1	2.5	40	100
8. La empresa sube videos en la aplicación de TikTok.	2	5	17	42.5	20	50	1	2.5	0	0	40	100

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 1 se observó que el 75% de los clientes están indecisos que se visualice contenido de calidad en el aplicativo de la página de Facebook de la empresa, el 35% estuvieron totalmente de acuerdo que se observa una constante actualización de la fan page de Facebook de la empresa, el 60 % estuvo indeciso de que interactúan con el contenido multimedia de Instagram, el 47.5% estuvo indeciso de que lo etiqueten en algún estado, el 47.5% estuvo

indeciso de que recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp bussines, el 60% estuvo indeciso de que observara un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp bussines, el 52.5% estuvo indeciso de que visualiza una variedad de anuncios en el aplicativo Tik Tok y el 50% estuvo indeciso de que la empresa suba videos al aplicativo de Tik Tok.

En consideración a la calificación de los clientes, se pudo notar que existe un equilibrio en cuanto a los porcentajes donde debe haber una necesidad de mejora y actualización en las redes sociales, donde se deberían diseñar estrategias de marketing para poder potenciar sus servicios y así ir creciendo hasta llegar a muchos más clientes.

Objetivo específico N° 2: Identificar el tipo de publicidad de redes sociales en la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.

Tabla 2

Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de publicidad de redes sociales

TIPO DE PUBLICIDAD DE MARKETING DE SOCIALES	ESCALA DE LIKERT										Total (Σ) Total	
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
9.Las imágenes publicadas por las paginas son atractivas.	8	20	16	40	14	35	2	5	0	0	40	100
10.Acostumbra a observar los precios de cada pedido del servicio mediante la	11	28	13	33	15	38	1	3	0	0	40	100
11.Le interesa ver videos atractivos sobre las características de los	1	2.5	4	10	31	78	4	10	0	0	40	100
12.Le gusta que los videos publicados sean cortos y claros sobre las ofertas	11	28	18	45	8	20	3	7.5	0	0	40	100

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 2 se observó que el 40% de los clientes están de acuerdo que las imágenes publicadas son atractivas, el 37.50% estuvo indeciso de que acostumbra a observar los precios de cada pedido mediante la publicidad con imágenes, el 77.5% estuvo indeciso de que le interesa ver videos atractivos sobre las características de los productos, el 45% estuvo de acuerdo que los videos publicados sean cortos y claros sobre las ofertas distintas de la empresa.

En consideración a la calificación de los clientes, se puede notar que necesitan más claridad en cuanto a los videos e imágenes publicadas en las redes sociales, donde se deberá trabajar o poner más empeño a la hora de lanzar los flyers en las páginas.

Objetivo específico N° 3: Identificar el tipo de promociones de redes sociales que ejecutara la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.

Tabla 3

Asignación de frecuencia y porcentaje del tipo de promociones de redes sociales

TIPO DE PROMOCIONES DE MARKETING DE REDES SOCIALES	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13. Le interesa los descuentos que realiza los restaurantes en medios sociales.	4	10	5	12.5	26	65	5	13	0	0	40	100
14. Acumula puntos para descuentos del servicio.	3	8	2	5	24	60	11	28	0	0	40	100
15. Todos los descuentos lanzados siempre se aplican.	8	20	18	45	11	27.5	3	8	0	0	40	100
16. Le gustaría participar en los diferentes sorteos de productos de la empresa.	2	5	6	15	26	65	6	15	0	0	40	100
17. Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la	6	15	19	47.5	10	25	5	13	0	0	40	100
18. A ganado alguna vez un sorteo	9	22.5	14	35	7	17.5	9	22.5	1	2.5	40	100

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 3 se observó que el 65% de los clientes están indecisos de que les interesan los descuentos que hacen los restaurantes en medios sociales, el 60% estuvo indeciso de que acumula puntos para descuentos del servicio, el 45% estuvo de acuerdo de que todos los sorteos lanzados siempre se aplican, el 65% estuvo indeciso de que le gustaría participar en diferentes sorteos de la empresa, el 47.50% estuvo de acuerdo de que se mantienen activos en una transmisión de la página y el 35% estuvo de acuerdo de que ha ganado alguna vez un sorteo.

En consideración a la calificación de los clientes, se puede notar que hay un resultado equilibrado en cuanto al tipo de promociones que realiza la empresa donde se tiene que mejorar porque hay clientes en duda al adquirir una promoción y lo que queremos es aumentar la cartera de clientes.

Objetivo específico N° 4: Conocer la diferenciación de mercado en la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.

Tabla 4

Asignación de frecuencia y porcentaje de la diferenciación de mercado de la empresa

DIFERENCIACION DE MERCADO	ESCALA DE LIKERT											
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
19. Los colores y tonalidades del empaque son bonitos y llamativos.	7	17.5	23	57.5	6	15	4	10	0	0	40	100
20. Los cortes y relieve del empaque de los restaurantes son consistentes.	0	0	2	5	8	20	25	62.5	5	12.5	40	100
21. La empresa ofrece una variedad de productos diferentes a la competencia.	11	27.5	17	42.5	8	20	4	10	0	0	40	100
22. Esta satisfecho con la variedad de productos.	10	25	14	35	11	27.5	5	12.5	0	0	40	100
23. La empresa ofrece nuevos servicios.	0	0	0	0	7	17.5	28	70	5	12.5	40	100
24. Los servicios se encuentran en promedio de la competencia.	7	17.5	25	62.5	4	10	4	10	0	0	40	100
25. Se ofrecen servicios exclusivos a un precio justo.	7	17.5	19	47.5	9	22.5	5	12.5	0	0	40	100

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 4 se observó que el 57.5% de los clientes están de acuerdo de que los colores y tonalidades del empaque son bonitos y llamativos, el 62.5% estuvo en desacuerdo que los cortes y relieves del empaque de los restaurantes son consistentes, el 42.5% estuvo de acuerdo de que la empresa ofrece una variedad de productos diferentes a la competencia, el 35% estuvo de acuerdo que está satisfecho con la variedad de productos, el 70 % estuvo en desacuerdo de que la empresa ofrece nuevos servicios, el 62.5% estuvo de acuerdo de que los servicios se encuentran en promedio a la competencia, el 47.5% estuvo de acuerdo de que se ofrecen servicios exclusivos a un precio justo.

En consideración a la calificación de los clientes, se puede notar que ellos quieren algo nuevo fuera de lo común donde la empresa tiene que innovar en nuevos servicios para que se sientan satisfechos a la hora de brindarles algo nuevo.

Objetivo específico N° 5: Conocer la segmentación de mercado en la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.

Tabla 5

Asignación de frecuencia y porcentaje de la segmentación de mercado de la empresa

SEGMENTACION DE MERCADO	ESCALA DE LIKERT										(Σ) Total	
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
26.Los medios y alternativas de pago le brindan confianza de compra.	31	77.5	7	17.5	2	5	0	0	0	0	40	100
27.Su habitualidad de pedidos es semanal.	0	0	0	0	9	22.5	25	62.5	6	15	40	100
28.Los servicios que ofrecen se ajustan a su clase social.	4	10	25	62.5	6	15	5	12.5	0	0	40	100
29.La empresa brinda diferentes costos según la zona.	3	7.5	14	35	17	42.5	5	12.5	1	2.5	40	100
30.Le gustaría recibir nuevas ofertas de restaurantes según su estilo de vida.	5	12.5	7	17.5	11	27.5	17	42.5	0	0	40	100
31.Su estilo de vida está vinculado con el delivery.	0	0	0	0	10	25	28	70	2	5	40	100

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 5 se observó que el 77.5% de los clientes están totalmente de acuerdo de que los medios y alternativas de pago le brindan confianza de compra, el 62.5% estuvo en desacuerdo de que su habitualidad en los pedidos es semanal, el 62.5% estuvo de acuerdo que los servicios que ofrecen se ajustan a su clase social, el 42.5% estuvo indeciso de que la empresa brinda diferentes costos según la zona, el 42.5% estuvo en desacuerdo que le gustaría recibir ofertas de restaurantes según su estilo de vida y el 70% estuvo en desacuerdo que su estilo de vida está vinculado con el delivery.

En consideración a la calificación de los clientes, se puede notar en la segmentación de mercado la empresa debe mejorar en esos aspectos, por otra parte, los clientes se sienten confiados y satisfechos al momento de adquirir el servicio.

Objetivo específico N° 6: Conocer los tipos de accesibilidad que existen en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023.

Tabla 6

Asignación de frecuencia y porcentaje de la accesibilidad en la empresa

ACCESIBILIDAD	ESCALA DE LIKERT										Total (Σ) Total	
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
32.A sentido algún acto de racismo hacia su persona.	0	0	0	0	4	10	12	30	24	60	40	100
33.La empresa se a hecho responsable en algún acto de racismo.	16	40	14	35	8	20	2	5	0	0	40	100
34.La empresa respeta igualdad de género	30	75	6	15	0	0	4	10	0	0	40	100
35.Los pedidos que solicita llegan a su domicilio.	21	52.5	12	30	7	18	0	0	0	0	40	100
36.Llegan a toda la ciudad.	16	40	14	35	8	20	2	5	0	0	40	100

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 6 se puede observar que el 60% de los clientes se sienten en total desacuerdo de que han sentido algún acto de racismo hacia su persona, el 40% estuvo totalmente de acuerdo de que la empresa se ha hecho responsable en algún acto de racismo, el 75% estuvo totalmente de acuerdo de que la empresa respeta la igualdad de género, el 52.5% estuvo totalmente de acuerdo de que los pedidos que solicitan llegan a su domicilio y el 40% estuvo totalmente de acuerdo de que sus pedidos llegan a toda la ciudad.

En consideración a la calificación de los clientes, se puede notar que la empresa si es muy responsable en tema de que cuando se trata mal a una persona, por otra parte, los pedidos siempre llegan a su destino.

Objetivo general: Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura 2023.

Tabla 7

Asignación de frecuencia y porcentaje de marketing de redes sociales y cartera de clientes

VARIABLES Y DIMENSIONES	ESCALA DE LIKERT										(Σ) Total	
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Visualiza contenido de Facebook de la página.	1	2.5	9	22.5	30	75	0	0	0	0	40	100
Le interesa ver videos atractivos sobre las características de los	1	2.5	4	10	31	77.5	4	10	0	0	40	100
Le gustaría participar en los diferentes sorteos de productos de la empresa.	2	5	6	15	26	65	6	15	0	0	40	100
Los servicios se encuentran en promedio de la competencia.	7	17.5	25	62.5	4	10	4	10	0	0	40	100
Los medios y alternativas de pago le brindan confianza de compra.	31	77.5	7	17.5	2	5	0	0	0	0	40	100
A sentido algún acto de racismo hacia su persona.	0	0	0	0	4	10	12	30	24	60	40	100

Nota: Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 7 se puede observar que por medio a la calificación de los 40 clientes de la empresa IZIGO SCRL, Talara, respecto a las variables marketing de redes sociales y cartera de clientes, el 75% consideran que se sienten indecisos en cuanto a la visualización de calidad en el aplicativo de Facebook lo cual se necesita estar más activo y ver estrategias para que los clientes puedan ver un contenido de calidad mejor, el 77.5% se siente indeciso en que les interesa ver videos atractivos sobre las características de los productos lo cual también aquí se debe mejorar en poner más empeño en cuanto a las características de los productos, el 65 % se siente indeciso en que le gustaría participar en los diferentes sorteos de la empresa, el 62.5% se siente de acuerdo y satisfecho de que los servicios se encuentran en promedio a la competencia, el 77.5% está totalmente de acuerdo de que los métodos de pago les brindan confianza lo cual es un aspecto muy importante por parte de la empresa, el 60% está totalmente en desacuerdo de que ha sentido un acto de racismo lo cual la empresa respeta es muy respetuosa y cuidadosa por esa parte.

4.2 Resultado de la guía de entrevista

Se realizó una entrevista al gerente general de la empresa IZIGO SCRL, Talara, Nicolas Wesley Reyes Alburqueque donde dispuso a ofrecer información de marketing de redes sociales y cartera de clientes, en función a contrastar la problemática planteada de la investigación.

En consideración a marketing de redes sociales, el gerente menciona que, si se invirtió en los aplicativos de Facebook e Instagram, sin embargo, no ha sido tan efectivo en el logro de los objetivos publicitarios, por lo que muchas veces se utiliza la app de Facebook con el fin de atraer más clientes para la empresa y ser más visto y conocido por redes sociales, es la plataforma que más se utiliza para promover sus flyers, volantes, tarjetas y videos publicitarios. Entre la publicidad que realiza la empresa se basa en distintas promociones que los restaurantes les brinda para publicarlos, también se acumulan puntos por pedidos para después canjearlos por servicios. También hay sorteos dependiendo el mes o lanzados por ellos mismos siguiendo una serie de pasos.

En cuanto a la cartera de clientes, si hay una base central donde el pedido tiene un seguimiento único de cómo sale y como llega a su destino, también se cuenta con un buen clima laboral entre la empresa y trato directamente hacia el cliente, una desventaja es que la empresa no tiene una base de datos de los clientes como para poder recomendarle platos o platos a su gusto de que es lo que más consume o a su estilo de vida, por último en cuanto a la discriminación nos dice que es la empresa es muy responsable en esos temas porque ya han pasado casos donde habido un mal trato al repartidor por parte del cliente y del restaurante donde se han visto obligados a dejar de trabajar con dicho negocio por el bien de sus trabajadores.

V. DISCUSION

En el primer objetivo específico, *conocer los aplicativos de redes sociales en la empresa delivery Izigo, Talara*. De acuerdo a los resultados descriptivos, se observa que pese al esmero de la empresa por alimentar sus aplicativos los clientes no lo perciben, por lo que manifiestan su indecisión el 75% de los clientes, en visualizar el contenido de calidad en el aplicativo de Facebook; el 32.5% en observar una constante actualización del fanpage y el 60% en interactuar con el contenido multimedia a través de Instagram y en observar un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp bussines. Estos hallazgos presentan una similitud con las investigaciones de Arcila (2020), donde el 23% de clientes no ven los esfuerzos publicitarios de la empresa, que permitan aumentar el interés en la compra, por lo que llegó a la conclusión que la aplicación de Facebook necesita desarrollar una serie de estrategias para generalizar visualizaciones más grandes utilizando la red social. Así también, Alvarado en su estudio reveló que el conocimiento en línea sobre los medios sociales es limitado, siendo Facebook el más utilizado.

Durante la entrevista realizada al gerente comentó haber invertido en aplicativos de Facebook e Instagram para incrementar el número de servicios y posicionar la imagen de la empresa; comentario respaldado por Narváez & Villalobos (2020), quien indica que las redes sociales permiten establecer la imagen de la compañía en la perspectiva del consumidor e influir en los clientes. A la vez Reyes (2020) concluye que aún existe la necesidad de crear una estrategia de redes sociales para posicionar mejor las tiendas e interactuar con los clientes.

En consideración a las redes sociales, éstas permiten a Izigo crear contenidos, compartirlos y difundirlos; así como, conectarse e interactuar con personas que necesiten del servicio. Por lo tanto, son un medio de comunicación y a la vez una fuente de información, que la empresa Izigo debe aprovechar y fortalecer, creando estrategias que le permitan al cliente ver el contenido, interactuar, etiquetar, recibir respuestas inmediatas, observar catálogos, visualizar anuncios y ver videos; de manera tal, que incremente la cartera de consumidores.

El segundo objetivo específico, *identificar el tipo de publicidad de redes sociales que realizará la empresa delivery Izigo, Talara*. De acuerdo a los resultados encontrados, se dice que un 40% de los consumidores están acuerdo que las imágenes publicadas son atractivas, el 37.5% estuvo en una indecisión de que, si acostumbra a observar los precios en las imágenes publicadas, el 77.5% también está en una indecisión de que les interesa ver los videos atractivos de los productos, el 45% estuvo en de acuerdo de que los videos publicados sean cortos y claros. Estos hallazgos tienen similitud a las investigaciones de Arcila (2020) donde los primeros hallazgos muestran que el 77% de los clientes potenciales no ven en realidad los anuncios de imagen y video en las redes sociales. Por ello se puede deducir que necesitan más claridad en base a las imágenes y videos que son publicadas por medio de las redes sociales, la cual se debería incrementar diversas estrategias al momento de lanzar las publicaciones en cada página social.

Durante la entrevista realizada al gerente comentó que pese al esfuerzo e inversión que hay en estas herramientas no logran ver mejoras con la interacción con el cliente comentario respaldado por Arcila (2020) quien expresó su opinión y señaló que los clientes no han percibido una influencia publicitaria efectiva por parte de la empresa a través de anuncios con imágenes y videos en las redes sociales. A pesar de esto, mencionó que los clientes muestran un nivel de aprobación en relación a la página de la organización. Asimismo, estos hallazgos han sido reforzados por el enfoque teórico de López (2018) donde indico que las redes sociales implican la ejecución de una variedad de estrategias, actividades y objetivos de mercado con el propósito de crear publicidades sencillas y dinámicas. Estas publicidades pueden incluir imágenes, videos o una combinación de ambos, lo que posibilita una interacción más efectiva con el público objetivo.

En conclusión, a la publicidad de redes sociales, se pudo conocer que evidentemente la publicidad es un factor esencial para poder difundir contenido a través de imágenes y videos que la empresa debe brindar por medio de campañas publicitarias de acuerdo a sus servicios que ofrecen a sus clientes. Sin embargo, los resultados mostraron ciertas falencias relacionadas con la

escasez de publicidad en sus medios y aplicativos, sobre todo, que permitan conocer aún más los atributos, tendencia y precios de los servicios.

El tercer objetivo específico, *identificar el tipo de promociones de redes sociales que ejecutará la empresa delivery Izigo, Talara.*

De acuerdo a los resultados se obtuvo que el 65% de los clientes muestran una indecisión de que les interesan los descuentos por redes sociales, el 60% también estuvo indeciso en la acumulación de puntos para descuentos en los servicios, el 45% estuvo de acuerdo que los sorteos dados siempre se aplican, el 65% estuvo también en una indecisión de que le gustaría participar en algún sorteo de la empresa, el 47.5% estuvo de acuerdo de que si se mantienen activos en las transmisiones y el 35% estuvo de acuerdo que si ha ganado sorteos. Estos hallazgos presentan una similitud con la investigación de Cabrera (2018) donde refiere que el 38% de las personas se enteran de recomendaciones en línea, el 48% prefiere promociones, el 31% cupones de descuento y el 13% concursos. Por ello, se puede notar que hay un resultado equilibrado en base a las promociones que se realizan, en donde se pueden incrementar algunas alternativas de mejora porque hay un cierto porcentaje de clientes que se encuentran en duda de adquirir dichas promociones y lo que se quiere es aumentar la cartera de clientes.

Durante la entrevista realizada al gerente comentó que se debe estar más activos en las redes sociales para tener una mejor interacción con el cliente comentario respaldado por López (2018) quien dio su opinión que la promoción en el ámbito de redes sociales se refiere a las estrategias promocionales y comerciales que las empresas utilizan para atraer clientes potenciales.

En consideración a la promoción de redes sociales, se pudo establecer que en los servicios se permite destacar una intensificación en la promoción dirigida a posibles clientes, además de los beneficios y competiciones que puedan presentar en el mercado. Sin embargo, los resultados revelan algunas restricciones en cuanto a la amplificación de la visibilidad de la empresa, así como la ausencia de la realización de sorteos y concursos en vivo, los cuales

permitirían la participación y el beneficio para fortalecer la persistencia del servicio.

El cuarto objetivo específico, *conocer la diferenciación de mercado en la empresa delivery Izigo, Talara*.

En base a los resultados, se evidencia que el 57.5% de los clientes están de acuerdo de que los colores y tonalidades del empaque son llamativos, el 62.5% estuvo en desacuerdo de que los cortes y relieves del empaque son consistentes, el 42.5% estuvo de acuerdo que la empresa ofrece una variedad de productos, el 35% estuvo de acuerdo de que está satisfecho con la variedad de productos, el 70% estuvo en desacuerdo que la empresa ofrece nuevos servicios, el 62.5% estuvo de acuerdo que los servicios se encuentran en promedio a la competencia y el 47.5% está de acuerdo de que se ofrecen servicios exclusivos a un precio cómodo. Estos hallazgos presentan similitud con la investigación de Iza et al. (2019) quien dice que el 74.05% de los clientes sostiene que hay falta de conocimiento completo acerca de las características de productos y servicios. No obstante, también hay insatisfacción con los precios, ya que son considerados como similares a los de la competencia, por lo consiguiente es evidente que la empresa de entrega a domicilio ofrece una amplia variedad de productos y brinda un servicio de calidad, lo cual permite que se ofrezcan nuevos servicios y así pueda establecerse dentro del rango de competencia dentro del mercado, dado que los clientes están conformes con el servicio exclusivo y de un precio adecuado a la población.

En la entrevista con el gerente, se destacó que la estrategia de diferenciación de mercado adoptada por la empresa debe estar vinculada a aspectos como la variedad, el diseño, la durabilidad, los precios y el valor distintivo de sus productos y servicios. Este comentario se encuentra respaldado en las investigaciones de Aguilar et al. (2019), quienes señalaron y explicaron que la diferenciación implica el conjunto de características únicas que un producto o servicio posee en comparación con sus competidores.

En oposición a la estrategia de diferenciación de mercado basada en la variedad, diseño, durabilidad, precios y valor único de los productos y servicios,

los resultados indicaron que no hay una diversidad regular en ellos. Sin embargo, se observa una relación con los diseños, la consistencia y la garantía. Para lograr una diferenciación más marcada frente a la competencia, la empresa deberá asumir una posición más sólida en el mercado mediante la introducción de servicios y productos adicionales.

El quinto objetivo específico, *Especificar las características de segmentación del mercado en la empresa delivery Izigo, Talara*

En base a los resultados, el 77.5% están totalmente de acuerdo de que los medios de pago le brindan confianza, el 62.5% está en desacuerdo de que su habitualidad de pedidos es semanal, el 62.5% está de acuerdo de que los servicios que ofrecen se ajustan a su clase social, el 42.5% se encuentra en una indecisión de los costos según la zona, el 42.5% está en desacuerdo de que les gustaría recibir ofertas según su estilo de vida y el 70% está también en desacuerdo que su estilo de vida está vinculado al delivery. Estos hallazgos presentan una similitud con los estudios de Berrocal y Villarreal (2018) que expresaron su opinión y destacaron que la atracción de consumidores de la empresa se debe a una segmentación regular, lo cual significa que es necesario fortalecer estrategias que se centren en el estilo, comportamiento y conducta de los clientes, aprovechando las plataformas de medios sociales.

Durante la entrevista realizada al gerente comentó que la segmentación de mercado se puede deducir que en estos resultados los clientes requieren de mejoras en base al medio de pagos y así puedan sentirse seguros al instante de obtener un servicio por parte de la empresa de delivery, se puede argumentar, respaldándose en la explicación de Aguilar et al., (2019), que la segmentación se fundamenta en conocer y agrupar a un conjunto de clientes según factores psicológicos. Estos incluyen actitudes, motivaciones y personalidades, los cuales influyen en sus decisiones de compra.

En relación con la implicancia de la segmentación de la empresa, sería apropiado generar una oferta de servicios más ajustada al estilo de vida, comportamientos y condiciones sociales y económicas de los clientes. Contrariamente, los resultados principales revelaron que los clientes muestran

indecisión y desconfianza al adquirir un servicio que se adapte a sus preferencias en términos de estilo, pasatiempos, intereses personales, clase social y capacidad financiera para utilizar el servicio, en consecuencia, los clientes expresan el deseo de que los servicios estén estrechamente relacionados con estos aspectos que forman parte de su vida cotidiana.

El sexto objetivo específico, *conocer los tipos de accesibilidad hay en la empresa de delivery Izigo, Talara.*

En base a los resultados, el 60% de los clientes se sienten en totalmente desacuerdo de que han sentido algún acto de racismo, el 40% estuvo totalmente de acuerdo que la empresa se ha hecho responsable, el 75% está totalmente de acuerdo de que la empresa respeta ambos sexos, el 52.5% está totalmente de acuerdo que los pedidos solicitados si llegan a su destino y el 40% está totalmente de acuerdo de que sus pedidos llegan a toda la ciudad. Estos resultados guardan similitud con los hallazgos encontrados en la investigación de OACNUDH (2018), la cual establece que todos son iguales ante la ley y tienen derecho, sin distinción, a igual protección bajo la ley. Se reconoce que todos tienen derecho a igual protección contra toda forma de discriminación que vulnere lo establecido en esta declaración, así como contra cualquier incitación a dicha discriminación.

Durante la entrevista realizada al gerente comentó que la accesibilidad que todos los clientes y personas externas son tratados de la misma manera, así como su servicio para todos clientes comentario respaldado por MVSC (2023) que explican que los ambientes y rutas accesibles permiten el desplazamiento y la atención de las personas con total libertad para el público en general.

Respecto a la accesibilidad, la empresa tiene muy bien controlado ese aspecto porque todos debemos ser tratados y respetados de la misma manera será cual sea la condición de la persona, es por eso que la empresa brinda el servicio de igual manera para todos y todas las zonas de la localidad.

El objetivo general, *Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara.*

En base a los resultados se puede observar que, por medio a la calificación de los 40 clientes de la empresa, respecto a las variables marketing de redes sociales y cartera de clientes, el 75% consideran que están indecisos en cuanto a la visualización de calidad en Facebook lo cual se necesita estar más presente y ver estrategias para ver un contenido de calidad , el 77.5% se siente indeciso en que les interesa ver videos atractivos sobre las características del producto, también se debe mejorar en cuanto a las características mencionadas en las tablas, el 65 % se siente indeciso en que le gustaría participar en los diferentes sorteos de la empresa, el 62.5% se siente de acuerdo y satisfecho de que los servicios se encuentran en promedio a la competencia, el 77.5% está totalmente de acuerdo de que los métodos de pago les brindan confianza lo cual es un aspecto muy importante por parte de la empresa, el 60% está totalmente en desacuerdo de que ha sentido un acto de racismo lo cual la empresa respeta es muy respetuosa y cuidadosa por esa parte.

Los resultados difieren ligeramente de la perspectiva de Olivos (2020), quien señaló la preferencia de los clientes por videos publicitarios breves y claros. En cambio, la mayoría de los clientes muestra indecisión respecto al fanpage de Facebook debido a la diversidad de productos y al diseño único en sus redes, que busca una interacción más significativa con las publicidades, estableciendo así una conexión directa con los clientes. Además, los resultados coinciden con Sierra y Silva (2019), quienes indicaron que la calidad y variedad de la publicidad son consideraciones importantes al ingresar a redes sociales. WhatsApp es la red social más utilizada, seguida de Instagram y TikTok, con Facebook como el principal medio para la difusión de contenidos y la segmentación de clientes.

Finalmente, los resultados difieren de la perspectiva de Argumedo (2018), quien destaca la necesidad de mejorar el atributo de valor del servicio, ya que no presenta un factor diferenciador en comparación con el mercado competitivo. Estos resultados se respaldan en la teoría de Schnarch (2019), que enfatiza que las redes sociales combinan acciones de marketing a través de medios sociales

para mejorar la difusión publicitaria y promocional de productos o servicios. Además, según Cardador (2019), la captación de clientes implica estrategias de marketing que buscan posicionar un producto o servicio diferenciado teniendo en cuenta características psicológicas, psicográficas, conductuales y socioeconómicas para aprovechar su participación en un segmento ideal.

En consecuencia, el marketing de redes sociales, vinculado a la presencia en aplicaciones de alta interacción, se presenta como crucial para las empresas de delivery. Esto implica la necesidad de implementar estrategias más efectivas de contenido y actualización, con el objetivo de alcanzar un mercado más segmentado, diferenciado y accesible, impulsando así el crecimiento de sus operaciones comerciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Dado que su página de seguidores no se actualiza con frecuencia, no es posible visualizar contenido en Facebook por medio de las herramientas de marketing de redes sociales. A pesar de contar con un catálogo de productos, la interacción con el contenido de WhatsApp Business es limitada. Esto ha llevado a la necesidad de aumentar la promoción de productos y servicios a través de todas sus redes. No obstante, es importante destacar que el cliente sigue recibiendo atención a través de WhatsApp Business.
2. En el ámbito de la publicidad, el cliente muestra una preferencia por la presentación de un número reducido de imágenes, ya que le resulta más atractivo para conocer el precio de cada producto y servicio. Además, se muestra interesado en la visualización de videos breves y llamativos, lo que da como resultado una baja cantidad de comentarios en respuesta a las campañas publicitarias de temporada en las redes sociales.
3. En las estrategias de promoción, los clientes no se sienten muy atraídos por las promociones de la empresa debido a que no hay un medio que les asegure la acumulación de puntos para descuentos cuando hacen uso del servicio. No muestran afinidad por los descuentos que se ofrecen y casi no tienen preferencia por participar en los sorteos.
4. En cuanto a la diferenciación, los clientes muestran una preferencia por una amplia tonalidad de color en el empaque, que abarque distintos diseños, sin embargo, catalogan que los empaques no son lo suficientemente resistentes para la entrega de algunos productos. También los clientes valoran la responsabilidad y el cuidado que tienen, desde el recojo hasta la entrega del pedido.
5. En el contexto de la segmentación, los clientes demostraron que su decisión de compra se basa en la calidad del servicio y producto, no mezclándolo en relación a su estilo de vida. Además, consideran factores como sus pasatiempos y las diversas opciones de pago disponibles, todo ello adaptado a sus gustos, preferencias y capacidad económica.
6. En cuanto a la accesibilidad, los clientes se sienten muy respetados, seguros y respaldados por la empresa en caso haya algún inconveniente en temas de racismo o trato hacia su persona ya sea hombre o mujer. Además,

están conformes con el servicio debido a que los pedidos son entregados como se debe y que la empresa pueda llegar a cualquier lugar de la ciudad.

7. En términos generales, la estrategia de marketing de redes sociales y la cartera de clientes no obtuvieron resultados sobresalientes, ya que no se llevaron a cabo acciones publicitarias centradas en la creación de contenido, promoción y la interacción en las plataformas de redes sociales. Existe una necesidad apremiante de mejorar la eficacia en la segmentación de clientes, de manera que se puedan abordar sus intereses, requisitos y preferencias en el ámbito de la comida. A pesar de contar con atributos diferenciales como calidad, durabilidad, confianza y garantía en los servicios y productos, estos no se han destacado de manera efectiva en las estrategias de marketing.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa IZIGO SCRL

1. Para mejorar las estrategias de los aplicativos sociales, se sugiere enfocarse en una mejor presentación e innovar en las diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok. Esto permitirá proporcionar a los clientes una información más detallada sobre los diversos productos y servicios que ofrece la empresa, lo que a su vez contribuirá a enriquecer la experiencia de adquirir el servicio y aumentar el interés de los clientes. Esta acción puede mejorar significativamente la visibilidad de los productos y servicios para facilitar la toma de decisiones de compra de los clientes.
2. Elaborar y difundir material publicitario que incluya imágenes y videos de las últimas actualizaciones de los restaurantes, además de detallar sus costos y características únicas, con el propósito de facilitar a los consumidores la toma de decisiones de compra a través de plataformas digitales de manera inmediata.
3. Crear una campaña promocional exclusiva que incluya descuentos y concursos en la amplia gama de productos. Esta campaña se llevará a cabo a través de transmisiones en vivo en diversas plataformas de redes sociales. El objetivo principal es fomentar una mayor interacción con los clientes y brindarles la oportunidad de conocer más a fondo los productos y servicios que estamos ofreciendo.
4. Generar contenido de revisión en las redes sociales enfocado a los productos para nuestros clientes. A través de estas reseñas, destacaremos sus cualidades únicas y su durabilidad, con el objetivo de mostrar cómo satisfacen las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Esto contribuirá a fortalecer nuestra mayor cartera de clientes en el mercado.
5. Promover las cartas de los restaurantes afiliados, así como para presentar conjuntos de productos que permitan a los clientes establecer un vínculo más estrecho con la comida, adaptándola a su estilo de vida y presupuesto. Esta estrategia busca aumentar las ventas, satisfacción y clientes.
6. Para que la empresa mantenga la accesibilidad con sus clientes debe realizar los filtros adecuados para la selección del personal para evitar todo tipo de acto de exclusión a quienes adquieran su servicio. También la empresa

maneja muy bien ese aspecto, que siga siempre respetando a todos los clientes y que el trato sea igual para todos.

7. En términos generales, sería de desarrollar un plan estratégico integral de marketing en redes sociales que aborde la presencia, publicidad y promoción en plataformas como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok. Este plan estará diseñado considerando el comportamiento, estilo de vida y nivel socioeconómico de nuestros clientes en relación a las características de los servicios solicitados. El objetivo es adaptar nuestra estrategia a las preferencias y necesidades específicas de nuestros clientes para maximizar el impacto de nuestras acciones de marketing y mejorar el rendimiento general en estas plataformas.

REFERENCIAS

Aguilar et al. (2019). "Plan de Marketing y su influencia en la cartera de clientes en la empresa Decoraciones MARIKARM". Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102320/Paredes_RLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarado (2019). Marketing de redes sociales y captación de clientes.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110816/Cespedes_AKA-Vaella_QJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcila Pérez, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>

Argumedo Roca, G. J. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la Tienda de Ropa Fire Style de Villa El Salvador. [Tesis de Pregrado,

Universidad Autónoma del Perú].

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/712/Argumedo_Roca%2C_Gabriela_Juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barón, Bravo (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes.

(Revista indexada)

https://www.researchgate.net/publication/366939610_MARKETING_DIGITAL_Y_SU_BENEFICIO_EN_LA_CARTERA_DE_CLIENTES

Cabrera Armas, M. A. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Milatex S.A. [Tesis de Pregrado,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

- Calle Calderón, Ballesteros, Membiela-Pollán, Pedreira-Fernández (2021). Estrategias de marketing digital. (Revista indexada) <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Cardador Cabello, A. L. (2019). Gestión del marketing 2.0 (IC editorial (ed.); Primera ed).
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. In Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf
- Conexión Esan (2022) Importancia de la cartera de clientes, Diario. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cartera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes>
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (Editorial UTMACH (ed.); Primera). <https://doi.org/978-9942-24-092-7>
- <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/591-Art%C3%ADculo-5092-3-10-20210522.pdf>
- Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? (El Cid Editor (ed.); Primera).
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). Metodología de la Investigación (Universidad Continental (ed.); Primera). https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gutiérrez Rodríguez, F. Á., López Calvar, G. A., & Quintero Rodríguez, J. C. (2020). Metodología de la investigación científica en las ciencias

económicas y administración (Editorial Universo Sur (ed.); Primera).
<https://allspace.ucf.edu.cu/index.php/s/KTsaXHPETo6QYCr>

Hernández (2017). Revista, Las aplicaciones móviles y su impacto.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200237

Hernández Ruiz, O. J., & Lopera Sánchez, R. A. (2018). Metodología de la investigación (Fondo Editorial Pascual Bravo (ed.); Primera).
https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. La ruta cualitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Primera, Vol. 1, Issue México). http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e

Kunwoo, Jungseock y Meeyoung (2021). “Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021”. Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117633/Velasquez_NGJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laura (2016). “La Influencia del Facebook en las Interacciones Comunicativas de los Estudiantes del Colegio Rafael Olascoaga 2021”. Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70660/Quiliche_LJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

López y Campos (2019). “Marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes”. Tesis de la Universidad Antenor Orrego.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114696/Aguilar_GLT-Barreto_VLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López, M. (2018). Locales comerciales, imagen y marca: Estrategias de marketing para crearlos (Editorial Nobuko (ed.); Primera ed).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Digital marketing strategies through social networks in the context of SMEs in Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Lora (2020). El tiktok en la promoción turística de Antioquía- Huarochirí, Lima 2022. Tesis de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109634/Huamani_RAP-Tello_TTF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matute Quito, M., Eras-Valverde, D., & Bonisoli, L. (2021). Presence in the social networks of Instagram, Facebook, WhatsApp and YouTube of the delivery companies in the city of Machala during the pandemic. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282–292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>
- Morán, J. (2019). Social networks. *Problemas Candentes, Respuestas a Medias*, 23(2), 221–232. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzgxt.19>
- Narváez & Villalobos (2020) La base de datos usuario-clientes de las redes sociales como estrategias de mercadotecnia, *Revista*
- Navarro, R. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8509>
- Ochoa Quispe, F. Z., & Barragán Condori, M. (2022). Excessive use of social networks in the midst of the pandemic. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Olano Guevara, L. E. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf

Orero Blat, M., Rey Marti, A., & Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital (Editor UPV (ed.); Primera).

París, J. A. (2014). Posicionamiento significativo (Editorial Haber (ed.); Primera).

Pérez et al. (2014). Influencia del marketing en redes Sociales y de la promoción de Ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que Comercializan productos Orgánicos.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes Corona, M. (2016). Metodología de la investigación (SEP (ed.); Sexta).

Reyes Vera, O. J. (2020). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la cadena de Tiendas Reyes Imports. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/19024/reyesvera_oscarijesús.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ríos Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (Servicios Académicos Intercontinentales S.L. (ed.); Segunda).
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>

Rojas (2016). La Publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del Consumidor Joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017. Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SalesUP, Diario el País (2017). Tesis de la Universidad Señor De Sipan, GESTIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA AGENCIA MI BANCO DE LA VICTORIA, CHICLAYO 2019

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8679/Villalobos%20Carrasco%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez de Puerta, P. C. (2018). Fundamento del plan de marketing en internet (IC Editorial (ed.); Primera ed).

Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender (Editorial de la U (ed.); Primera ed)

Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soria Ibáñez, M. del M. (2017). Plan de marketing empresarial (Editorial CEP S.L. (ed.); Primera).

Trading Fashion Line. (2019). La estrategia de Topitop ahora es atacar en moda y al público juvenil. Periódico Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/estrategia-topitop-atacar-moda-publico-juvenil-258255-noticia/>

Whatsapp Business p.1 (2021). Ciencias Tecnología y negocios. Revista Colon. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241/2075

Yanac (2019). "Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo" Tesis de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63003/Pajar es_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023

Investigador: Garcia Dioses Steven Alexis

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023", cuyo objetivo es Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución (IZIGO S.C.R.L).

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generarán estrategias de marketing de redes sociales más novedosas que puedan atraer al cliente, a empresas del sector delivery de la ciudad de Talara-2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de oficina de la institución IZIGO S.C.R.L Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS**] email sgarciadi12@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe ; [Cecilia Paula Luisa, Gómez Zúñiga]

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: NICOLAS WESLEY REYES ALBURQUEQUE

Fecha y hora: 17 de mayo 12 PM 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: IZIGO S.C.R.L	RUC: 20606887923
Nombre del Titular o Representante legal: NICOLAS WESLEY REYES ALBURQUEQUE	
Nombres y Apellidos: NICOLAS WESLEY REYES ALBURQUEQUE	DNI: 72747546

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS	DNI: 74156112

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: En Talara, 17 de mayo 12pm 2023

Firma y sello:

Nicolás Reyes Alburqueque
GERENTE
RUC 20606887923
IZIGO SCRL EMPRESA DELIVERY

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-
UCV**

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023.

Autor: Garcia Dioses, Steven Alexis

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023 1_PREGRADO _PI_PIU_C4_T3

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesora:

pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe


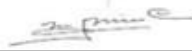



N. o	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de	X		

redacción científica.

9 La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación. X

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [facultad de ciencias empresariales], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “: Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023.”, presentado por el autor Garcia Dioses, Steven Alexis, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023”, presentado por los autores (**GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS**), ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

De...,de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS, investigador(es) principal(es).

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 6.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Variable independiente Marketing de redes sociales</p>	<p>Narváez & Villalobos (2020), las redes sociales permiten la proliferación de blogs presentados por productos y/o servicios que convencen a usuarios clientes principales para empresas, también permiten la formulación de procesos estratégicos y metódicos basados en cambios de escala posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, mejorar la reputación de la organización, influir en clientes o visitantes reales, potenciales, simpatizantes que interactúan en las plataformas sociales.</p>	<p>Para analizar y medir la variable independiente marketing de redes sociales se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 8 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 36 preguntas y se les aplicará a los 40 clientes y una guía de entrevista al gerente de la empresa IZIGO S.C.R.L</p>	<p>Aplicativos de redes sociales</p>	<p>Facebook Instagram WhatsApp business TikTok</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Publicidad de redes sociales</p>	<p>Publicidad con imágenes Publicidad con videos</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Promociones de redes sociales</p>	<p>Descuentos Sorteos por un día especial</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Variable dependiente Cartera de clientes</p>	<p>Conexión Esan (2022) Manifiesta que la cartera de clientes es un conjunto de datos que ayuda a clasificar a los clientes actuales y potenciales de una empresa. Esto le brinda una visión más amplia de los clientes potenciales con los que hace negocios y facilita la personalización de la atención.</p>	<p>Para analizar y medir la variable dependiente cartera de clientes se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 8 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 36 preguntas y se les aplicará a los 40 clientes y una guía de entrevista al gerente de la empresa IZIGO S.C.R.L</p>	<p>Diferenciación de mercado</p>	<p>Diseño del servicio Variedad del servicio Precio del servicio</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Segmentación conductual Segmentación socioeconómica Segmentación pictográfica</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Accesibilidad</p>	<p>Acceso sin discriminación Acceso geográfico</p>	<p>Ordinal</p>



Anexo 7.

MODELO DE INSTRUMENTO:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA

Estimados clientes, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables marketing de *redes sociales y cartera de clientes* Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE



V1. Marketing de redes sociales				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Aplicativos de redes sociales	Facebook	1	Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la página.					
		2	Observa una constante actualización del fan page de Facebook.					
	Instagram	3	Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.					
		4	Lo etiquetan en algún estado de la pagina					
	WhatsApp Business	5	Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.					
		6	Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business.					
	Tik Tok	7	Visualiza una variedad de anuncios en el aplicativo de Tik Tok.					
		8	La empresa sube videos en la aplicación de tik tok					
Publicidad de redes sociales	Publicidad con imágenes	9	Las imágenes publicadas por las paginas, son atractivas.					
		10	Acostumbra a observar los precios de cada pedido del servicio mediante la publicidad con imágenes					
	Publicidad con videos	11	Le interesa ver videos atractivos sobre las características de los productos					
		12	Le gusta que los videos publicados sean corto y claros sobre las ofertas distintas.					
Promociones de redes sociales	Descuentos	13	Le interesa los descuentos que realiza los restaurantes en los medios sociales.					
		14	Acumula puntos para descuentos del servicio					
		15	Todos los descuentos lanzados siempre los aplican					
	Sorteos por un día especial	16	Le gustaría participar en los diferentes sorteos de productos de la empresa.					
		17	Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la página.					
		18	A ganado alguna vez un sorteo					



V2. Cartera de clientes				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítem s	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Diferenciación de mercado	Diseño del servicio	19	Los colores y tonalidades del empaque son bonitos y llamativos.					
		20	Los cortes y relieve del empaque de los restaurante son consistentes.					
	Variedad del servicio	21	La empresa le ofrece una variedad de productos diferente de la competencia					
		22	Está satisfecho con la variedad de productos					
		23	La empresa ofrece nuevos servicios					
	Precio del servicio	24	Los precios del servicio se encuentran en promedio de la competencia.					
		25	Se ofrecen servicios exclusivos a un precio justo.					
Segmentación de mercado	Segmentación conductual	26	Los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra.					
		27	Su habitualidad de pedidos es semanal.					
	Segmentación socioeconómica	28	Los servicios que ofrecen se ajustan a su clase social.					
		29	La empresa brinda diferentes costos según la zona					
	Segmentación pictográfica	30	Le gustaría recibir nuevas ofertas de restaurantes conforme a su estilo de vida.					
		31	Su estilo de vida está vinculado con el delivery.					
Accesibilidad	Acceso sin discriminación	32	A sentido algún acto de racismo hacia su persona					
		33	La empresa se ha hecho responsable en algún acto de racismo					
		34	La empresa respeta igualdad de genero					
	Acceso geográfico	35	Los pedidos que solicita llegan a su domicilio.					
		36	Llegan a toda la ciudad.					

Muchas gracias

MODELO DE INSTRUMENTO:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE GUIA DE ENTREVISTA

Estimado Gerente General de la empresa Izigo, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing de redes sociales y cartera de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 30 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE



V1. Marketing de redes sociales				Opinión de respuesta				
				1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Aplicativos de redes sociales	Facebook	1	¿La empresa ha invertido en los medios como Facebook e Instagram?					
	Instagram							
	WhatsApp bussines	2	¿La empresa utiliza los aplicativos de WhatsApp y Tik Tok para promover sus pedidos?					
	Tik Tok							
Publicidad de redes sociales	Publicidad con imágenes	3	¿Qué tipo de publicidades ha realizado la empresa? ¿Considera que las publicidades han generado el impacto necesario?					
	Publicidad con videos	4						
Promociones de redes sociales	Descuentos	5	¿Cómo es el proceso de descuentos, sorteos y concursos que realiza la empresa?					
	Sorteos por un día especial							
V2. Cartera de clientes				Opinión de respuesta				
				1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Diferenciación de mercado	Diseño del servicio	6	¿La empresa se ha diferenciado por su variedad de servicio?					
	Variedad del servicio							
	Precio del servicio	7	¿La empresa a ofrecido precios competitivos en sus servicios?					



Segmentación de mercado	Segmentación conductual	8	¿Cuáles han sido las estrategias que ha tomado la empresa para lograr la segmentación conductual y socioeconómica?					
	Segmentación socioeconómica							
	Segmentación pictográfica	9	¿Cómo explicaría los criterios de segmentación pictográfica de la empresa?					
Accesibilidad	Acceso sin discriminación	10	¿Cómo se manifiesta ante la discriminación?					
	Acceso geográfico							

Muchas gracias



Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento (Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura, 2023)". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mercedes Palacios de Briceño	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION DE ORGANIZACIONES	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Izigo
Autor(es):	García Dioses Steven Alexis
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Talara-Piura
Significación:	Escala que se emplea es de Likert; (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo





4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de redes sociales	Aplicativo de redes sociales Publicidad de redes sociales Promoción de redes sociales	Narváez & Villalobos (2020), las redes sociales permiten la proliferación de blogs presentados por productos y/o servicios que convencen a usuarios clientes principales para empresas, también permiten la formulación de procesos estratégicos y metódicos basados en cambios de escala posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, mejorar la reputación de la organización, influir en clientes o visitantes reales, potenciales, simpatizantes que interactúan en las plataformas sociales
Cartera de clientes	Diferenciación de mercado Segmentación de mercado Accesibilidad	Conexión Esan (2022) Manifiesta que la cartera de clientes es un conjunto de datos que ayuda a clasificar a los clientes actuales y potenciales de una empresa. Esto le brinda una visión más amplia de los clientes potenciales con los que hace negocios y facilita la personalización de la atención.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario (Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura, 2023) elaborado por Autor : Garcia Dioses Steven Alexis en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde



sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: ... (Marketing de redes sociales)

- Primera dimensión: (Aplicativos de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la página.	4	4	4	
	Observa una constante actualización de la fan page de Facebook.				
Instagram	Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.	2	4	4	
	Lo etiquetan en algún estado de la pagina	3	3	3	
WhatsApp bussines	Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.	4	4	4	
	Observa un catálogo de productos en el				
Tik Tok	Visualiza una variedad de anuncios en el aplicativo de Tik Tok.	3	4	4	
	La empresa sube videos en la aplicación de tik tok	3	3	3	

- Segunda dimensión: (Publicidad de redes sociales)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad con imágenes	Las imágenes publicadas por las paginas, son atractivas.	4	4	4	
	Acostumbra a observar los precios de cada pedido del servicio mediante la publicidad con imágenes				
Publicidad con videos	Le interesa ver videos atractivos sobre las características de los productos	3	4	4	
	Le gusta que los videos publicados sean cortos y claros sobre las ofertas distintas.				

- Tercera dimensión: (Promociones de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	Le interesa los descuentos que realiza los restaurantes en los medios sociales.	4	4	4	
	Acumula puntos para descuentos del servicio	3	3	3	
	Todos los descuentos lanzados siempre los aplican	4	4	3	
Sorteos por un día especial	Le gustaría participar en los diferentes sorteos de productos de la empresa.	4	4	4	



	Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la página.				
	A ganado alguna vez un sorteo	3	3	3	

Variable del instrumento: (Cartera de clientes)

- Primera dimensión: (Diferenciación de mercado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño del servicio	Los colores y tonalidades del empaque son bonitos y llamativos	4	4	4	
	Los cortes y relieve del empaque de los restaurante son consistentes				
Variedad del servicio	La empresa le ofrece una variedad de productos diferente de la competencia	4	4	4	
	Está satisfecho con la variedad de productos	3	3	3	
	La empresa ofrece nuevos servicios	4	3	3	
Precio del servicio	Los precios del servicio se encuentran en promedio de la competencia	4	4	4	
	Se ofrecen servicios exclusivos a un precio justo.				

- Segunda dimensión: (Segmentación de mercado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Segmentación conductual	Los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra	4	4	4	
	Su habitualidad de pedidos es semanal.				
Segmentación socioeconómica	Los servicios que ofrecen se ajustan a su clase social.	4	4	4	
	La empresa brinda diferentes costos según la zona	3	3	3	
Segmentación pictográfica	Le gustaría recibir nuevas ofertas de restaurantes conforme a su estilo de vida	4	4	4	
	Su estilo de vida está vinculado con el delivery				

- Tercera dimensión: (Accesibilidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observ acione
Acceso sin discriminación	A sentido algún acto de racismo hacia su persona	4	4	4	
	La empresa se a hecho responsable en algún acto de racismo	4	4	4	
	La empresa respeta igualdad	2	2	2	
Acceso geográfico	Los pedidos que solicita llegan a su domicilio.	4	4	4	
	Llegan a toda la ciudad				



Lic. Adm. Emp. MERCEDES RENE PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5103

DNI N° 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento (Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura, 2023)". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.


1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ANGULO CORCUERA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	FINANZAS	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)



Nombre de la Prueba:	Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Izigo
Autor(es):	Garcia Dioses Steven Alexis
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Talara-Piura
Significación:	Escala que se emplea es de Likert; (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo



4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de redes sociales	Aplicativo de redes sociales Publicidad de redes sociales Promoción de redes sociales	Narváez & Villalobos (2020), las redes sociales permiten la proliferación de blogs presentados por productos y/o servicios que convencen a usuarios clientes principales para empresas, también permiten la formulación de procesos estratégicos y metódicos basados en cambios de escala posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, mejorar la reputación de la organización, influir en clientes o visitantes reales, potenciales, simpatizantes que interactúan en las plataformas sociales
Cartera de clientes	Diferenciación de mercado Segmentación de mercado Accesibilidad	Conexión Esan (2022) Manifiesta que la cartera de clientes es un conjunto de datos que ayuda a clasificar a los clientes actuales y potenciales de una empresa. Esto le brinda una visión más amplia de los clientes potenciales con los que hace negocios y facilita la personalización de la atención.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario (Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura, 2023) elaborado por Autor : Garcia Dioses Steven Alexis en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: ... (Marketing de redes sociales)

- Primera dimensión: (Aplicativos de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la página.	3	3	3	
	Observa una constante actualización de la fan page de Facebook.	3	3	3	
Instagram	Interactúa con el contenido multimedia a través de Instagram.	3	3	3	
WhatsApp bussines	Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.	3	3	3	
	Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp Business.	3	3	3	
Tik Tok	Visualiza una variedad de anuncios en el aplicativo de tik tok	3	4	4	
	La empresa sube videos en la aplicación de tik tok	3	3	3	

- Segunda dimensión: (Publicidad de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad con imágenes	Las imágenes publicadas por las paginas, son atractivas.	3	3	3	



	Acostumbra a observar los precios de cada pedido del servicio mediante la publicidad con imágenes	3	3	3	
Publicidad con videos	Le interesa ver videos atractivos sobre las características de los productos	3	3	3	
	Le gusta que los videos publicados sean cortos y claros sobre las ofertas distintas.	3	3	3	

- Tercera dimensión: (Promociones de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Descuentos	Le interesa los descuentos que realiza los restaurantes en los medios sociales.	3	3	3	
	Acumula puntos para descuentos del servicio	3	3	3	
	Todos los descuentos lanzados siempre se aplican	3	3	3	
Sorteos por un día especial	Le gustaría participar en los diferentes sorteos de productos de la empresa.	3	3	3	
	Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la transmisión de la red social de la página.	3	3	3	
	A ganado alguna vez un sorteo	3	3	3	

Variable del instrumento: (Cartera de clientes)

- Primera dimensión: (Diferenciación de mercado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
-------------	------	----------	------------	------------	-------------



Diseño del servicio	Los colores y tonalidades del empaque son bonitos y llamativos	3	3	3	
	Los cortes y relieve del empaque de los restaurante son consistentes	3	3	3	
Variedad del servicio	La empresa le ofrece una variedad de productos diferente de la competencia	3	3	3	
	Está satisfecho con la variedad de productos	3	3	3	
	La empresa ofrece nuevos servicios	3	3	3	
Precio del servicio	Los precios del servicio se encuentran en promedio de la competencia	3	3	3	
	Se ofrecen servicios exclusivos a un precio justo.	3	3	3	

- Segunda dimensión: (Segmentación de mercado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación conductual	Los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra	3	3	3	
	Su habitualidad de pedidos es semanal.	3	3	3	
Segmentación socioeconómica	Los servicios que ofrecen se ajustan a su clase social.	3	3	3	
	La empresa brinda diferentes según la zona	3	3	3	



Segmentación pictográfica	Le gustaría recibir nuevas ofertas de restaurantes conforme a su estilo de vida	3	3	3	
	Su estilo de vida está vinculado con el delivery	3	3	3	

- Tercera dimensión: (Accesibilidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acceso sin discriminación	A sentido algún acto de racismo	3	3	3	
	La empresa se a hecho responsable en	3	3	3	
	La empresa respeta la igualdad de genero	3	3	3	
Acceso geográfico	Los pedidos que solicita llegan a su domicilio.	3	3	3	
	Llegan a toda la ciudad	3	3	3	


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

(Mgtr. Carlos Antonio angulo corcuera)

DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento (Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura, 2023)". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MGTR. GUSTAVO ALFONSO ZURITA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Izigo
Autor(es):	García Dioses Steven Alexis
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Talara-Piura
Significación:	Escala que se emplea es de Likert; (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de redes sociales	Aplicativo de redes sociales Publicidad de redes sociales Promoción de redes sociales	Narváez & Villalobos (2020), las redes sociales permiten la proliferación de blogs presentados por productos y/o servicios que convencen a usuarios clientes principales para empresas, también permiten la formulación de procesos estratégicos y metódicos basados en cambios de escala posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor, mejorar la reputación de la organización, influir en clientes o visitantes reales, potenciales, simpaticantes que interactúan en las plataformas sociales
Cartera de clientes	Diferenciación de mercado Segmentación de mercado Accesibilidad	Conexión Esan (2022) Manifiesta que la cartera de clientes es un conjunto de datos que ayuda a clasificar a los clientes actuales y potenciales de una empresa. Esto le brinda una visión más amplia de los clientes potenciales con los que hace negocios y facilita la personalización de la atención.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario (Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura, 2023) elaborado por Autor: Garcia Dioses Steven Alexis en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel



4. Soporte teórico

Variable del instrumento: ... (Marketing de redes sociales)

- Primera dimensión: (Aplicativos de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Visualiza contenido de calidad en el aplicativo de Facebook de la página.	4	4	4	
	Observa una constante actualización de la fan page de Facebook.				
Instagram	Interactúa con el contenido multimedia	4	4	4	
	Lo etiquetan en algún estado de la pagina	4	4	4	
WhatsApp bussines	Recibe una atención inmediata en el aplicativo de WhatsApp Business.	4	4	4	
	Observa un catálogo de productos en el aplicativo de WhatsApp				
Tik Tok	Visualiza una variedad de anuncios en el	4	4	4	
	La empresa sube videos en la aplicación de tik tok	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Publicidad de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad con imágenes	Las imágenes publicadas por las paginas, son atractivas.	4	4	4	
	Acostumbra a observar los precios de cada pedido del servicio mediante la publicidad con imágenes				





Publicidad con videos	Le interesa ver videos atractivos sobre las características de los productos	4	4	4	
	Le gusta que los videos publicados sean cortos y claros sobre las ofertas distintas.				

- Tercera dimensión: (Promociones de redes sociales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	Le interesa los descuentos que realiza los restaurantes en los medios	4	4	4	
	Acumula puntos para descuentos del servicio	4	4	4	
	Todos los descuentos lanzados siempre se aplican	4	4	4	
Sorteos por un día especial	Le gustaría participar en los diferentes sorteos de productos de la empresa.	4	4	4	
	Cuando realizan concursos se mantiene activamente en la	4	4	4	
	A ganado alguna vez un sorteo	4	4	4	

Variable del instrumento: (Cartera de clientes)

- Primera dimensión: (Diferenciación de mercado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño del servicio	Los colores y tonalidades del empaque son bonitos y llamativos	4	4	4	



	Los cortes y relieve del empaque de los restaurante son consistentes				
Variedad del servicio	La empresa le ofrece una variedad de productos diferente de la competencia	4	4	4	
	Esta satisfecho con la variedad de productos	4	4	4	
	La empresa ofrece nuevos servicio	4	4	4	
Precio del servicio	Los precios del servicio se encuentran en promedio de la competencia	4	4	4	
	Se ofrecen servicios exclusivos a un precio justo.				

- Segunda dimensión: (Segmentación de mercado)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación conductual	Los medios y alternativas de pago le brindan la confianza de compra	4	4	4	
	Su habitualidad de pedidos es semanal.				
Segmentación socioeconómica	Los servicios que ofrecen se ajustan	4	4	4	
	La empresa brinda diferentes costos según la zona	4	4	4	
Segmentación pictográfica	Le gustaría recibir nuevas ofertas de restaurantes conforme a su estilo de vida	4	4	4	



	Su estilo de vida está vinculado con el delivery				
--	--	--	--	--	--

- Tercera dimensión: (Accesibilidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acceso sin discriminación	A sentido algún acto de racismo hacia su persona	4	4	4	
	La empresa se a hecho responsable en algún acto de racismo				
	La empresa respeta la igualdad de genero				
Acceso geográfico	Los pedidos que solicita llegan a su domicilio.	4	4	4	
	Llegan a toda la ciudad				



Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 05811
 RUC N° 1003664944

.....
 (MGTR. GUSTAVO ALFONSO ZURITA RAMOS)
 DNI N° 03664944

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 9

Resultado de reporte de similitud de Turnitin



Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&u=1146398886&ro=103&o=2181077462

feedback studio STEVEN ALEXIS GARCIA DIOSES FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES STEVEN.docx

Resumen de coincidencias

20 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	ojs2.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	repositoriospace.unip... Fuente de Internet	<1 %
7	wwwserver.law.wits.ac... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 40 Número de palabras: 10738 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

Buscar

ESP LAA 11:51 p. m. 12/12/2023

Anexo 10.

Validez y confiabilidad del instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura,2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACION
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :		KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	18/10/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18

I CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.827
------------------------------------	--------------

II DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable marketing de redes sociales obtiene un índice de confiabilidad bueno del 82.7%




FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COSEPE N° 839

Estudiante: GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS

DNI : 7415611

Docente: FELIX FABIAN PINTADO RODRIGUEZ

DNI: 45246450



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery Izigo, Talara-Piura,2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACION
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :		KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	18/10/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.819
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable cartera de clientes obtiene un índice de confiabilidad bueno 81.9%

Estudiante: GARCIA DIOSES STEVEN ALEXIS

Docente: FELIX FABIAN PINTADO RODRIGUEZ

DNI : 7415611

DNI: 45246450



Anexo 11.

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
¿Cómo las estrategias de marketing de redes sociales permiten incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura 2023?	Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura 2023	
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
PE1: ¿Cuáles son los aplicativos de redes sociales en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023? PE2: ¿Qué tipo de publicidad de redes sociales realizara la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023? PE3: ¿Qué tipo de promociones de redes sociales ejecutara la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023? PE4: ¿Cómo es la segmentación de mercado en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023? PE5: ¿Cuáles son las características de diferenciación de mercado en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023? PE6: ¿Qué tipo de accesibilidad hay en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023?	OE1: Conocer los aplicativos de redes sociales en la empresa delivery, izigo, Talara-Piura, 2023 OE2: Identificar el tipo de publicidad de redes sociales que realizara la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023 OE3: Identificar el tipo de promociones de redes sociales que ejecutara la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023 OE4: Conocer la diferenciación de mercado en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023 OE5: Especificar las características de segmentación de mercado en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023 OE6: Conocer los tipos de accesibilidad que existen en la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023	<ul style="list-style-type: none">• Población y muestra: 40 clientes• Tipo de investigación: Aplicada• Enfoque de la investigación: Mixto• Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal• Nivel de investigación: Descriptiva• Alcance temporal de la investigación: Transversal

Anexo 12.

Tabla. Validez por juicio de expertos

Nota: Elaboración propia del autor

Apellidos y nombres	Experiencia	Grado	Resultado
Angulo Corcuera, Carlos Antonio	Más de 5 años	Magister	3
Palacios de Briceño, Mercedes Raneé	Más de 5 años	Doctora	4
Gustavo Alfonso, Zurita Ramos	Más de 5 años	Magister	4

Tabla. Confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach

Nota: Elaboración propia de los autores

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing de redes sociales	.827	82.7%
Cartera de clientes	.819	81.9%

Anexo 13.**Calculo “n”****Variable independiente****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	18

Variable dependiente**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	18

ENCUESTADOS	VARIABLE 2																	
	DIFERENCIACION DE MERCADO						SEGMENTACION DE MERCADO						ACCESIBILIDAD					
	ÑO DEL SERVI	V.DEL SERVICIO			P.DEL SERVICIO			S.CONDUCTUAL		S.SOCIOECONOMICA		S.PICTOGRAFICA		A.SIN DISCRIMINACION			A.GEOGRAFICO	
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
E1	4	2	5	5	2	4	3	5	3	4	2	2	2	2	5	3	3	3
E2	5	1	5	5	2	4	3	5	3	4	3	5	2	5	5	3	3	3
E3	4	1	4	5	2	5	3	5	2	5	3	2	3	3	5	3	2	3
E4	5	1	3	3	2	5	4	5	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3
E5	4	3	4	3	2	4	3	5	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2
E6	5	2	4	5	2	5	4	5	2	4	4	5	2	4	5	3	3	3
E7	4	2	3	5	2	4	2	5	3	4	1	2	3	5	4	3	3	2
E8	4	2	3	4	2	4	4	5	2	4	3	3	1	4	4	3	3	2
E9	5	2	4	4	2	4	2	5	3	4	3	3	2	3	5	3	3	2
E10	5	2	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	2	5	4	3	4	2
E11	4	2	5	4	2	4	4	5	2	4	3	3	2	3	5	3	2	2
E12	4	2	5	3	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	5	3	4	2
E13	4	3	4	3	3	4	4	5	1	3	3	2	2	2	5	3	2	2
E14	4	2	5	3	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	5	3	4	2
E15	4	2	5	4	2	4	4	5	2	4	3	2	3	3	5	3	2	2
E16	3	2	4	3	1	3	4	5	2	4	4	4	2	4	5	3	4	2
E17	4	2	4	4	2	4	5	5	2	4	2	2	3	3	5	3	3	2
E18	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
E19	3	2	4	4	1	4	4	5	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
E20	3	3	4	4	3	4	5	5	2	4	4	5	2	5	5	3	4	2
E21	4	2	3	4	2	4	5	5	2	4	4	2	2	5	3	3	3	5
E22	4	4	4	4	2	5	5	5	2	4	4	2	2	4	5	2	3	4
E23	4	2	5	4	1	4	4	5	2	4	4	4	2	2	4	5	3	5
E24	4	2	3	4	2	4	4	5	2	4	4	2	2	4	5	3	3	4
E25	4	2	5	5	2	4	5	5	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3
E26	4	3	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3
E27	4	2	5	5	2	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
E28	4	4	4	4	2	4	4	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4
E29	4	2	4	4	2	4	4	5	3	5	5	5	2	3	4	4	4	4
E30	2	2	4	2	2	2	3	5	1	2	5	2	2	2	3	3	2	2
E31	4	1	3	5	1	4	4	5	1	2	3	3	1	3	4	3	4	3
E32	5	3	5	5	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3
E33	5	2	5	5	1	5	4	4	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3
E34	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4
E35	3	1	4	3	3	4	3	4	1	2	3	2	3	3	3	2	3	4
E36	3	3	3	3	2	5	5	4	1	2	4	2	2	4	4	3	3	3
E37	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
E38	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3
E39	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
E40	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3

VIII.PROPUESTA

8.1 Título de la propuesta:

Estrategias de marketing de redes sociales para aumentar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura, 2023

8.2 Introducción

Los avances tecnológicos han posibilitado la mejora de las estrategias de marketing, brindando a empresas, negocios y tiendas la oportunidad de emplear plataformas y aplicaciones de redes sociales para promover sus servicios de entrega. Sin embargo, uno de los principales beneficios, que no todos aprovechan de manera efectiva es la capacidad de comercialización a través de estos medios, los cuales influyen en el proceso de decisión de compra de un servicio o producto, considerando ciertos criterios diferenciales asociados con su estilo de vida y habitualidad, para lo cual la empresa debe disponer de una variedad de servicios, productos y precios, así mismo que los diseños sean llamativos y durables conforme a la calidad.

Razón por la cual, cualquier estrategia de marketing en redes sociales debe ir de la mano con el establecimiento de metas y objetivos de mercado, lo que asegura que la publicidad informativa o promocional, logre mejores resultados mediante la interacción con los clientes; así es, que el rubro delivery al mostrar ciertas irregularidades, al promover los pedidos que se ajusten a las exigencias del cliente, requiere de información en las redes sociales por lo que debe ser único y generar mayor experiencia al momento de ofrecer su servicio.

Además de la necesidad para establecer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes, es relevante, debido al ingreso de nuevos competidores y sobre todo a la participación de clientes, a pesar que a un existe una brecha de mercado por atender.



8.3 Objetivos

Objetivo general

Evaluar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023. Mientras que los objetivos específicos fueron:

1. Realizar una estrategia de publicidad informativa sobre los diferentes servicios de la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.
2. Elaborar una estrategia de publicidad promocional para los diferentes servicios de la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.
3. Diseñar el nivel de interacción de las publicidades en las redes sociales de la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.
4. Realizar una estrategia de difusión de los diferentes servicios de la empresa delivery izigo, Talara-Piura,2023.

8.4 Justificación

Las razones que explican el desarrollo de la propuesta basado en las estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes de la empresa Izigo, corresponde esencialmente a la falta de presencia en las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok, debido a la necesidad de mantenimiento a través de más publicidades de contenido informativo y promocional, así como; el requerimiento de más productos que se ajuste a su estilo de vida, clase social y capacidad económica.

Para lo cual otro aspecto importante, es que el cliente obtenga información necesaria y valore la calidad del servicio y producto, así como los diseños, cortes, colores y durabilidad para que puedan mantener un mayor interés sobre las diversas publicidades de los servicios a diferencia de otras empresas de delivery existentes en el entorno, comprendiendo la consultas y dudas en función a poder aprovechar aún más el mercado comercial que permitirá una mejor concurrencia y habitualidad de compra.

8.5 Matriz estratégica

Matriz EFI			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Dispone de catálogo digital en WhatsApp Business	0.12	4	0.48
- Dispone de una variedad de medios de pagos	0.08	3	0.24
- Ofrece productos con diseños llamativos	0.12	4	0.48
- Ofrece servicios exclusivos y económicos	0.12	4	0.48
- Brinda garantía en los pedidos	0.08	3	0.24
Debilidades			
- Falta de publicidad en las redes sociales	0.12	2	0.2
- Baja interacción en los medios digitales	0.10	2	0.2
- Falta de información de atributos y precios en los pedidos	0.10	2	0.2
- Falta de variedad de servicios	0.08	1	0.08
- Falta de concursos, ofertas y descuentos	0.08	1	0.06
	1.00	-	2.66

Elaborado por el autor.

La evaluación de los factores internos, mostró una valoración de 2.66 puntos, donde las fortalezas mostraron una valoración de 1.92 puntos y las debilidades, una valoración de 0.74 puntos. De esta manera, la empresa Izigo de Talara-Piura, puede convertir sus principales debilidades en fortalezas, para lo cual deberá llevar a cabo la aplicación de una serie de estrategias de marketing de redes sociales para alcanzar una mayor segmentación y diferenciación de sus servicios.

Matriz EFE

MEFE			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Nuevos segmentos de mercado	0.12	4	0.48
- Nuevos canales de servicio	0.10	4	0.40
- Nuevas tendencias	0.10	4	0.40
- Mejoramiento del comercio electrónico	0.08	3	0.24
- Mayor cobertura de los medios digitales	0.08	3	0.24
Amenazas			
- Ingreso de nuevas empresas de delivery	0.12	2	0.24
- Ingreso de servicios inseguros	0.12	2	0.24
- Variedad de precios competitivos	0.12	2	0.24
- Mayor exigencia del mercado	0.10	2	0.20
- Crisis económica	0.06	1	0.06
	1.00	-	2.74

Elaborado por el autor.

La evaluación de los factores externos, mostraron una valoración de 2.74 puntos, donde las oportunidades, una valoración de 1.76 puntos y las amenazas, una valoración de 0.98 puntos. De esta manera, la empresa IZIGO de Talara-Piura, puede reducir las amenazas mediante el aprovechamiento de las distintas oportunidades del sector y principalmente mercado que existe.

8.6 Análisis FODA

En relación a la formulación de las estrategias, estas fueron seleccionadas en consideración a cada uno de los cuadrantes internos y externos, de la empresa Izigo. A continuación, se explican:

	Fortalezas	Debilidades
	F ₁ Dispone de catálogo digital en WhatsApp Business. F ₂ Dispone de una variedad de medios de pagos. F ₃ Ofrece productos durables y con diseños llamativos. F ₄ Ofrece servicios exclusivos y económicos. F ₅ Brinda garantía en los pedidos.	D ₁ Falta de publicidad en las redes. D ₂ Baja interacción en los medios digitales. D ₃ Falta de información de atributos y precio en los pedidos. D ₄ Falta de variedad de servicios D ₅ Falta de concursos, ofertas y descuentos.
Oportunidades	FO	DO
O ₁ Nuevos segmentos de mercado. O ₂ Nuevos canales de servicio. O ₃ Nuevas tendencias. O ₄ Mejoramiento del comercio electrónico. O ₅ Mayor cobertura de los medios digitales	Ofrecer nuevos servicios para los clientes. (F ₃ ;F ₄ ;F ₅ ;O ₁ ;O ₃)	Crear y compartir anuncios en las redes sociales. (D ₂ ;D ₄ ;D ₃ ;A ₁ ;A ₃ ;A ₄)
Amenazas	FA	DA
A ₁ Ingreso de nuevas empresas de delivery. A ₂ Ingreso de servicios inseguros. A ₃ Variedad de precios competitivos. A ₄ Mayor exigencia del mercado. A ₅ Crisis económica.	Evaluar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales. (F ₁ ;F ₂ ;F ₃ ;A ₁ ;A ₃ ;A ₄)	Crear y transmitir sorteos en los medios digitales. (D ₂ ;D ₄ ;D ₃ ;A ₁ ;A ₃ ;A ₄)



8.7 Desarrollo de las estrategias

El desarrollo de cada una de las estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la cartera de clientes, está asociada con una serie de aspectos que se detallaran a continuación:

Estrategias FO: Ofrecer nuevos servicios para los clientes.

a. Descripción

La estrategia tiene como propósito poder ofrecer nuevos servicios a los clientes entre 18 a 65 años de edad, una variedad de servicios que se encuentren en tendencia o moda, que por sus características y atributos principales muestren diseños agradables, colores interesantes y sobre todo que el material sea durable, ocasionando una mayor confianza.

b. Metas

- Alcanzar un aumento del 40% de las ventas.
- Alcanzar un aumento del 50% de frecuencia de compra.

c. Tácticas

- Realizar un estudio de mercado.
- Mejorar la relación con los clientes.
- Mejorar su participación del mercado en baso a las necesidades de los clientes.
- Monitoreo y seguimiento.
- Estimación de resultados.

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia del ofrecimiento de nuevos servicios para los clientes, estará a cargo por el gerente de la empresa *IZIGO SCRL*, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2024, en función a poder generar un mayor incremento de clientes en el rubro de delivery para los clientes de Talara-Piura.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Marz-24				Abri-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Realizar un estudio de mercado.	■	■	■	■												
b) Mejorar la relación con los clientes.			■	■												
c) Mejorar la participación del mercado					■	■			■	■			■	■		
d) Monitoreo y seguimiento.					■	■			■	■			■	■		
e) Estimación de resultados.								■				■				■

Elaborado por el autor.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 49.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 10.00	S/. 10.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	03	S/. 4.00	S/. 12.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	10	S/. 3.00	S/. 15.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,800.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 300.00	S/. 1,200.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/. 400.00	S/. 1,600.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,849.00

Elaborado por el autor.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado al ofrecimiento de nuevos servicios para los clientes de Talara-Piura comprende un costo total de S/. 2,849.00, que es factible para la empresa *IZIGO SCRL*, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado talareño.



Estrategias DO: Crear y compartir anuncios en los medios digitales.

a. Descripción

La estrategia tiene como finalidad poder posicionarse en los medios digitales, en función a poder diseñar y compartir ciertos anuncios relacionado con los nuevos servicios, respecto a que los clientes puedan visualizar ciertos atributos diferenciales como calidad, precios y descuentos establecidos.

b. Metas

- Alcanzar un 80% de visualización de contenido.
- Alcanzar un 70% de reacción de los clientes.

c. Tácticas

- Fortalecer la posición en los medios digital.
- Mejorar la interacción con el cliente.
- Lograr difundir más información al cliente.
- Post venta
- Monitoreo y seguimiento.

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia para crear y compartir anuncios en los medios digitales, estará a cargo por el gerente de la empresa *IZIGO SCRL*, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2024, en función a poder generar un mayor posicionamiento en los nuevos servicios del rubro de delivery.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Marz-24				Abri-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Fortalecer la posición en los medios digitales.	■	■			■	■			■	■			■	■		
b) Mejorar la interacción con los clientes	■	■			■	■			■	■			■	■		
c) Lograr difundir más información al cliente.			■				■				■				■	
d) Post venta	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
e) Monitoreo y seguimiento				■				■				■				■

Elaborado por el autor.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 34.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1.5	S/. 10.00	S/. 05.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/. 3.00	S/. 09.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,690.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 400.00	S/. 800.00
1.2.2	Fichas de trabajo	Glb.	02	S/. 1,300.00	S/. 2,600.00
Costo de la estrategia:					S/. 4,034.00

Elaborado por el autor.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia para crear y compartir anuncios en los medios digitales que comprende un costo total de S/. 4,034, que es factible para la empresa *IZIGO SCRL*, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado talareño.



Estrategias FA: Mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales.

a. Descripción

La estrategia tiene como propósito poder generar una mejor visualización del contenido, de los nuevos servicios en el catálogo digital de WhatsApp Business, así mismo en la página de Facebook, para garantizar una mayor interacción en función a que puedan generar una reacción de interés o respuesta inmediata ante un servicio.

b. Metas

- Lograr un 90% de visualización de los servicios.
- Lograr un 95% de atención en los medios digitales.

c. Tácticas

- Mejorar la difusión de contenido de los servicios.
- Promover un mayor atributo del servicio.
- Fortalecer la presencia en los medios digitales.
- Monitoreo y seguimiento.

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia basado a mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales, estará a cargo por el gerente de la empresa *IZIGO SCRL*, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2024, en función a poder generar una mayor cartera de cliente en la ciudad de Talara.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Marz-24				Abri-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Mejorar la difusión de contenido de servicios.	■	■	■	■												
b) Promover un mayor atributo del servicio.					■	■										
c) Fortalecer la presencia en los medios digitales									■	■						
d) Monitoreo y seguimiento									■	■						
e) Estimación de resultados											■	■				

Elaborado por el autor.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 34.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1/2	S/. 10.00	S/. 15.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/. 3.00	S/. 09.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 1,900.00
1.2.1	Transporte	Glb.	03	S/. 350.00	S/. 700.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	03	S/. 400.00	S/. 1,200.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,934.00

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado a mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales que comprende un costo total de S/. 1,934.00, que es factible para la empresa *IZIGO SCRL*, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado talareño.



Estrategias DA: Crear y transmitir sorteos en los medios digitales.

a. Descripción

La estrategia está asociada principalmente por crear una variedad de sorteos de manera periódica respecto a los servicios, que serán transmitidos mediante live de Facebook para generar una mayor participación del segmento en función a que puedan beneficiarse de manera promocional en cada producto o servicio sorteado, afianzando su compromiso respecto a su característica accesible.

b. Metas

- Lograr aumentar un 60% de promoción a los clientes.
- Alcanzar un aumento del 75% de captación de clientes.

c. Tácticas

- Mejorar la vinculación con el cliente.
- Fortalecer su presencia en los medios digitales.
- Garantizar una mayor interacción digital.
- Monitoreo y seguimiento.
- Estimación de resultados.

d. Programa estratégico

El planteamiento de la estrategia orientado a poder crear y transmitir sorteos en los medios digital, estará a cargo por el gerente de la empresa *IZIGO SCRL*, quien direccionará el correcto cumplimiento de las actividades durante los meses de septiembre hasta diciembre del periodo anual 2024, en función a poder generar un mayor posicionamiento en el rubro de delivery del mercado talareño.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Sept-24				Octu-24				Novi-24				Dici-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Mejorar la vinculación con el cliente.	■	■			■	■			■	■			■	■		
b) Fortalecer su presencia en los medios digitales.			■	■			■	■			■	■			■	■
c) Garantizar una mayor interacción digital.			■	■			■	■			■	■			■	■
d) Monitoreo y seguimiento.			■	■			■	■			■	■			■	■
e) Estimación de resultados.			■				■				■				■	

Elaborado por el autor.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 60.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 10.00	S/. 10.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	06	S/. 3.00	S/. 18.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,600.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 350.00	S/. 1,400.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/. 500.00	S/. 1,200.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,660.00

Elaborado por el autor.

g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado a poder crear y transmitir sorteos en los medios digital que comprende un costo total de S/. 2,660.00, que es factible para la empresa *IZIGO SCRL*, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado talareño.

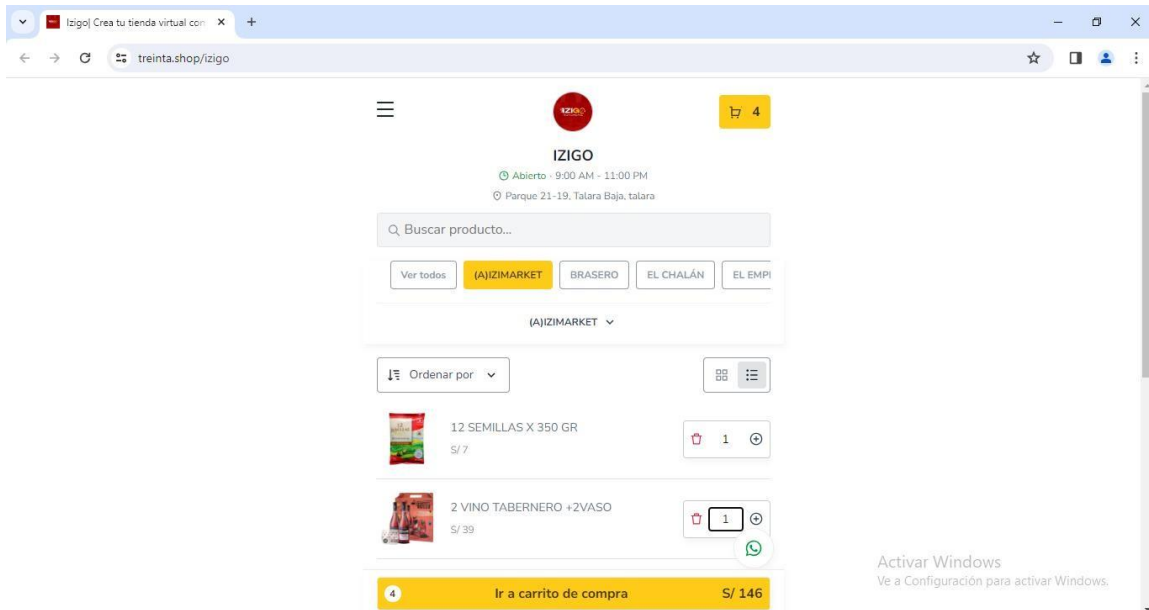
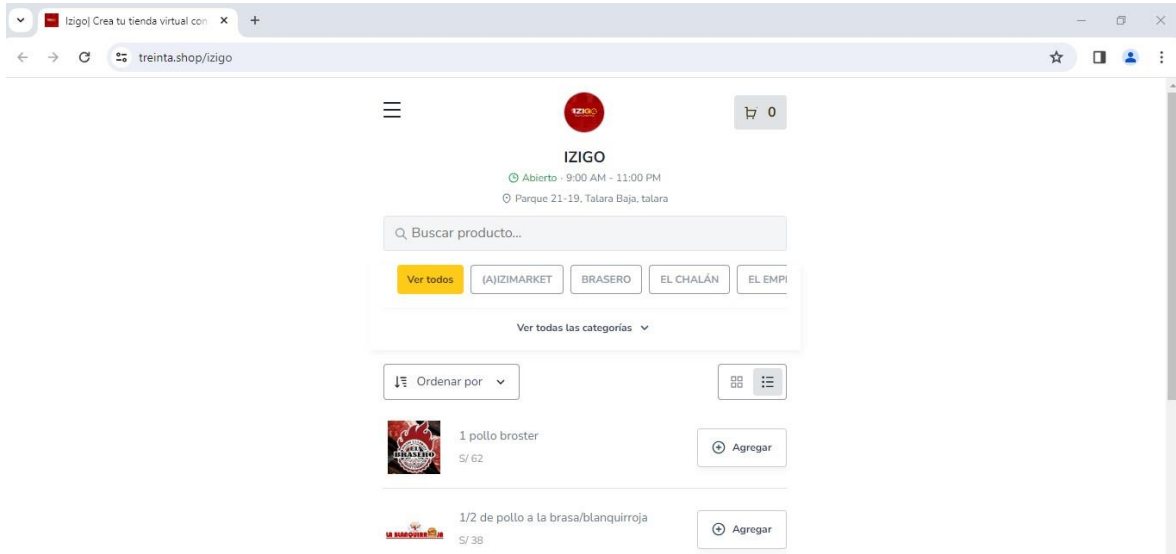
8.8. Resumen de las estrategias

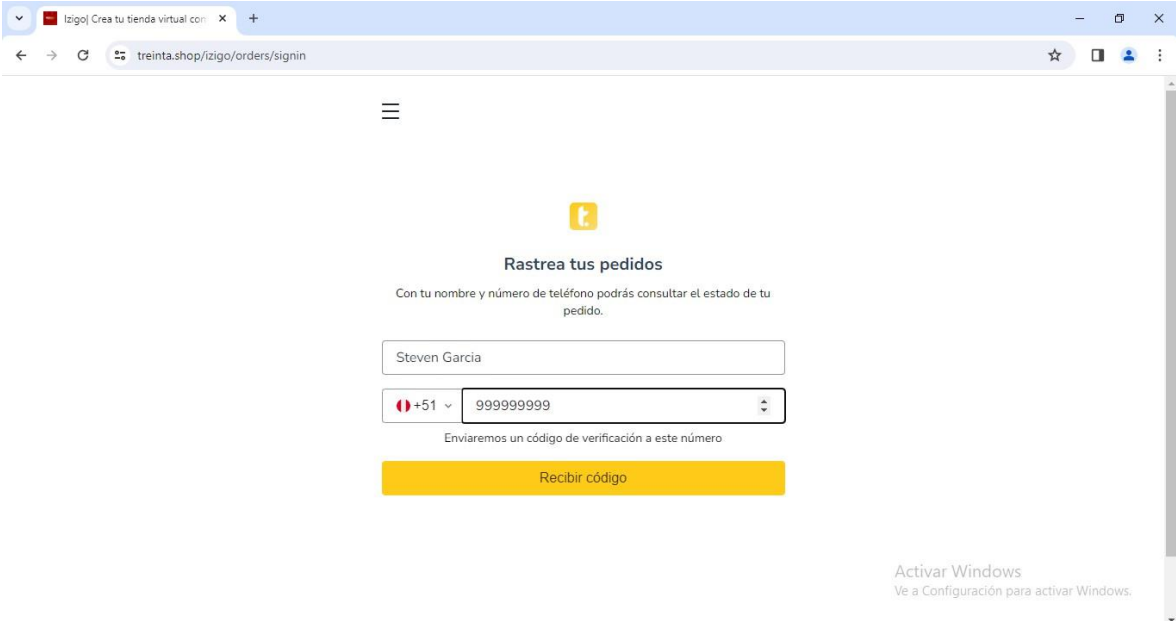
IZIGO SCRL		
	Detalle	Costo
Estrategia FO	Ofrecer nuevos servicios a los clientes.	S/. 2,849.00
Estrategia DO	Crear y compartir anuncios en las redes sociales.	S/. 4,034.00
Estrategia FA	Evaluar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales.	S/. 1,934.00
Estrategia DA	Crear y transmitir sorteos en los medios digital.	S/. 2,660.00
		S/.11,477.00

Elaborado por autor.

El presupuesto que comprende las estrategias de marketing con redes sociales permitirá incrementar la cartera de clientes en la empresa IZIGO, Talara-Piura, refleja un costo total de S/. 11,477.00, que permitirá aprovechar las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business y Instagram y Tik Tok, para promover contenido respecto a los atributos diferenciales de los servicios para la segmentación y diferenciación de mercado, así mismo poder aprovechar los aspectos pictográficos, conductuales y accesibles en función a ofrecer una variedad de servicios que se ajuste a su estilo de vida y sobre todo capacidad económica, afianzando su participación del mercado competitivo.

8.9 Prototipo de una web





IZIGO

Rastrea tus pedidos

Con tu nombre y número de teléfono podrás consultar el estado de tu pedido.

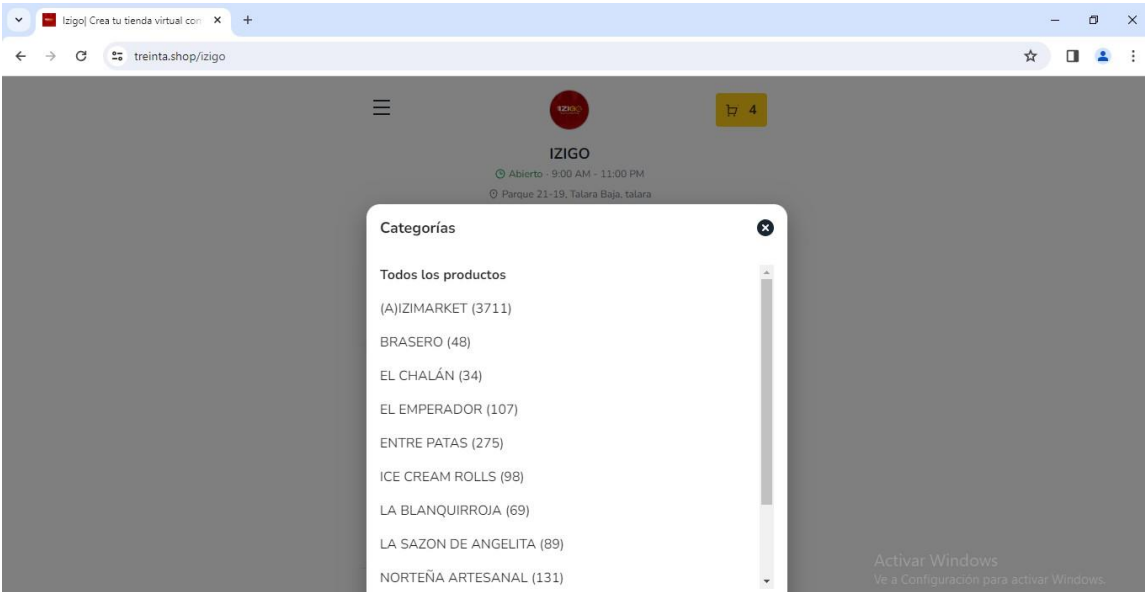
Steven Garcia

+51 999999999

Enviaremos un código de verificación a este número

Recibir código

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



IZIGO

Abierto - 9:00 AM - 11:00 PM
Parque 21-19, Talara Baja, Talara

Categorías

- Todos los productos
- (A)IZIMARKET (3711)
- BRASERO (48)
- EL CHALÁN (34)
- EL EMPERADOR (107)
- ENTRE PATAS (275)
- ICE CREAM ROLLS (99)
- LA BLANQUIRROJA (69)
- LA SAZON DE ANGELITA (89)
- NORTEÑA ARTESANAL (131)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.