



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la
empresa Inca Inchi - Tarapoto 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Arevalo Rengifo, Jhajayra Carolin (orcid.org/0000-0003-2570-8956)

Ramirez Chuquista Jaime Rodolfo (orcid.org/0000-0002-1816-9088)

ASESOR:

Mg. Tarrillo Paredes, José (orcid.org/0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis queridos padres. Rottlan Arévalo Patow y Otilia Rengifo Pinedo. Apoyándome día a día para alcanzar mis metas personales y profesionales.

Jhajayra Carolin.

A mis amados padres: Jaime Ramírez Bardales y Arely Chuquista Bardales por su apoyo incondicional, por creer en mí y en cada uno de mis metas.

Jaime Rodolfo.

Agradecimiento

En primer lugar, Dios que nos ha dado innumerables bendiciones y la fuerza y sabiduría que necesitamos para culminar esta etapa tan importante de nuestra vida. No podríamos dejar de agradecer también a nuestros padres porque siempre nos apoyan incondicionalmente. La Universidad César Vallejo quien nos recibió en sus aulas y nos enseñó sus principios y valores. A todos los docentes que han compartido sus experiencias y conocimientos durante estos largos cinco años.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de instrumentos	19
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos.....	19
Tabla 3 Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables.....	22
Tabla 4 Validez según Juicio de Expertos.....	22
Tabla 5 Información sociodemográfica.....	23
Tabla 6 Niveles de Publicidad en redes sociales y sus dimensiones	24
Tabla 7 Niveles de captación de clientes y sus dimensiones	25
Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov	26
Tabla 9 Relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes	27
Tabla 10 Tablas cruzadas de la publicidad en redes sociales y la captación de clientes	27
Tabla 11 Relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes	29
Tabla 12 Relación entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes	29
Tabla 13 Relación entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes	30

Índice de figuras

Figura 1: Relación lineal de publicidad en redes sociales y captación de clientes 28

Resumen

La investigación ejecutada estuvo orientada a Identificar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022. Por lo que se encontró caracterizada por hacer uso de la metodología de tipo aplicada con diseño no experimental, que a su vez contó con la participación de 83 clientes como muestra poblacional. Además, fue preciso el diseño, validación y confiabilidad de los cuestionarios que fueron empleados como instrumentos de recolección de datos, sobre la muestra seleccionada. Los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman demostraron que existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022, debido a que el nivel de significancia fue de 0.001 y el Rho de Spearman igual a 0.760, razón por lo cual se acepta la hipótesis alterna planteada por el investigador.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, captación, clientes, relación.

Abstract

Relationship between advertising on social networks and customer acquisition in the company Inca Inchi Tarapoto 2022. Therefore, it was characterized by using an applied methodology with a non-experimental design, which in turn had the participation of 83 customers as a population sample. In addition, the design, validation and reliability of the questionnaires that were used as data collection instruments on the selected sample was accurate. The results obtained through the nonparametric Spearman's Rho test showed that there is a significant relationship between advertising on social networks and customer acquisition in the company INCA INCHI Tarapoto 2022, because the significance level was 0.001 and Spearman's Rho was 0.760, which is why the alternative hypothesis proposed by the researcher is accepted.

Keywords: Advertising, social networks, recruitment, clients, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo actual es una revolución en cuanto a la era digital se refiere, ya que todo en relación a lo informático se ha vuelto bastante importante y clave, porque la incorporación de las nuevas tecnologías en casi todos los sectores a nivel empresarial ha generado un gran cambio y al mismo tiempo una transformación, sin duda, es así como todo lo acontecido provoca un cambio en las organizaciones, de las que siguiendo la variabilidad de las eras deben adaptarse a los nuevos avances tecnológicos que la globalización presentan (Barroso et al., 2020)

En tanto a ello, es importante que las empresas estén a la vanguardia en cuanto a realizar publicidad en redes sociales por cuanto permite que los clientes estén informados y ayuda a generar notoriedad a un plazo corto, incrementa la visibilidad y permite obtener clientes potenciales que accedan a la decisión de compra, ya que esto es primordial para establecer rentabilidad en una organización (Borja, 2020).

En el ámbito internacional, Kirilova (2020) refiere que las redes sociales es un vehículo de marketing relativamente nuevo en el que puede construir una relación con los consumidores y de esta manera poder incrementar sus ventas. Es decir, por eso las empresas hoy en día invierten cada vez más en publicidad en las distintas plataformas que ofrece las redes sociales, en tanto a lo mencionado en una investigación según el informe presentado por Hootsuite (2019), la cantidad de navegadores de redes sociales en todo el planeta ha crecido en más de 280 millones desde enero de 2018. Lo cual nos indica que los nuevos avances se vienen desarrollando de manera veloz. Debido a ello, Jiménez-Marín & Pérez Curiel (2021) manifiesta que las redes sociales son utilizadas como instrumentos de marketing para crear contenido que pueda ser difundido por el buyer persona y otros usuarios, ayudando a la empresa a lograr ciertos objetivos. Por otra parte, un estudio realizado por Luco (2018) ha permitido reconocer que, adicionalmente al uso de herramientas digitales, resulta indispensable que la empresa estudie y analice continuamente a su competencia con la finalidad de que adopte medidas que le permitan reinventarse para que ofrezcan sus productos con un valor agregado por cuanto ello va a contribuir con la efectiva captación de clientes.

En el Perú, un informe realizado por Barrientos & Juárez (2020) permiten deducir que las redes sociales han ayudado a las empresas a mejorar sus vínculos de comunicación con los clientes, obteniendo muchas ventajas como posicionamiento de marca, fidelización de clientes potenciales, entre otras. Contribuyendo a lo expuesto líneas arriba es importante señalar que una encuesta realizada por Urbano et al. (2019) prescribe que hay 11.5 millones de personas que usan redes sociales, donde el 96% pertenece a Facebook, el 42% pertenece a Instagram, 34% a YouTube y 12% a Twitter. Esto significa que los peruanos ya están inmersos ante el posicionamiento de las redes como tal, lo que conlleva a que estas plataformas se vuelven un medio de comunicación con mucha influencia en las personas y por ende esto favorece a las empresas, razón por la cual García (2017) refiere que, actualmente, las pequeñas, medianas y grandes empresas utilizan las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, etc., de esta manera les facilita alcanzar a los consumidores locales, nacionales e internacionales. Es por esta razón hoy en día para las empresas se torna cada vez más importante el manejo de la publicidad en las redes sociales, ya que estas atribuyen ventajas óptimas en el desarrollo del objetivo de cada empresa que es captar los clientes potenciales de tal manera que se genera la rentabilidad de la organización ya sea por su servicio o producto ofrecido. Adicionalmente, Sanca & Cárdenas (2021) manifiestan que es importante referir que, al ser los clientes los elementos esenciales dentro de toda organización lucrativa, los gerentes deben adoptar estrategias que les permitan mantener una relación directa y asertiva con ellos y captar a nuevos clientes interesados en adquirir los bienes o servicios que ofrecen.

En ese sentido, una de las estrategias que frecuentemente emplean las empresas peruanas está representado por el valor agregado al bien o servicio, por cuanto pueden incluir ofertas o promociones especializadas en función a sus preferencias y necesidades, brindar una experiencia satisfactoria de compra, etc. (Gil, 2022).

En el contexto local, se enfatiza en la problemática de la empresa Inca Inchi, la misma que se dedica, por más de 21 años, a la producción y elaboración de productos a base de sachá Inchi como snacks, aceites, harinas, etc. No obstante, durante los últimos años se ha observado que la empresa está presentando ciertas dificultades que impiden la captación de nuevos clientes porque, en lo que refiere

a la **identificación de los clientes**, no evalúan a la competencia de forma periódica con el propósito de reconocer sus fortalezas y debilidades, y no buscan identificar los aspectos críticos internos de la organización a través de la percepción de los clientes, de tal forma que puedan ser tomados en cuenta para su crecimiento; por otra parte, en cuanto al **momento de captación**, la empresa no utiliza herramientas efectivas de captación que aseguren el contacto directo y constante con el cliente para reconocer sus nuevas necesidades o expectativas; de igual modo, referente al **valor agregado**, la empresa no adopta estrategias que contribuyan con la maximización del grado de satisfacción de los clientes frente al producto adquirido; finalmente, en relación con el **proceso de captación**, la empresa no gestiona apropiadamente el uso de sus herramientas tecnológicas-digitales con el propósito de asegurar su posicionamiento en el mercado. En efecto, se presume que estas deficiencias son producto de la ausencia de publicidad a través de redes sociales, por cuanto ello ha provocado una baja captación de compradores y baja rentabilidad en cuanto a la venta de productos.

El **problema general** de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022?; **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022?, ¿Cuál relación entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022?, ¿Cuál es la relación entre el objeto de la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022?

Con respecto a la justificación **por conveniencia**, el desarrollo del estudio resultó conveniente para mejorar el escenario que se presenta en la empresa Inca Inchi, situado en Tarapoto, durante el año 2022. En relación con la **relevancia social**, se buscó que las empresas tomen en cuenta las estrategias, planes y herramientas brindadas por medio de esta investigación, las cuales ayudaron y beneficiaron a su mejora progresiva, permitiendo su desarrollo eficaz y eficiente. En cambio, respecto al **valor teórico**, se afianzaron las bases teóricas para cubrir los vacíos del conocimiento científico encontrados en la organización, haciendo uso de artículos originales, artículos de revisión de literatura, libros, tesis y artículos científicos que

realizaron estudios sobre las variables a investigar, lo que conllevó a generar buenos resultados a favor de la empresa. En cuanto a las **implicancias prácticas**, se generaron resultados que pudieron aplicarse mediante el desarrollo de esta investigación; de igual manera, se afianzaron estrategias pertinentes que ayuden al desarrollo continuo y positivo de la organización. Finalmente, la utilidad **metodológica**, se utilizó la normativa científica impuesta por la CONCYTEC, bajo una categoría de estudio aplicable, con niveles que describen la correlación del diseño, así también se ha utilizado la técnica de encuesta con su instrumento, el cuestionario.

El **objetivo general** de esta investigación: Identificar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022; **objetivos específicos**: Identificar la relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022; Identificar la relación entre publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022; Identificar la relación entre el objeto de la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022.

La **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022; **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022; Existe relación significativa entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022; Existe relación significativa entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se consideró a los autores, Bricio et al. (2018) en su artículo *“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad Guayaquil.”*, tuvo como objetivo, identificar el mercado digital como herramienta para el desarrollo profesional en el entorno ecuatoriano a través de una investigación realizada por alumnos que han concluido sus estudios. En el estudio los investigadores utilizaron un enfoque cuantitativo, muestreo probabilístico, con una población de 16713, que dio una muestra de 376 alumnos que terminaron sus estudios y están localizados en distintas empresas de Guayaquil, el cuanto al instrumento que usaron fue un cuestionario con preguntas que fueron elaboradas para responder de manera cerrada. Concluyeron que la gran mayoría de los estudiantes afirmó que el marketing digital les ayudaba a lograr un buen desempeño profesional y hacía más eficiente su trabajo. Además, su rho de spearman 0,992 y $p < 0,00$ el 100% de los universitarios reportan que constantemente se valora su centro de trabajo para medir su desempeño, es importante tener conocimientos de marketing digital, y finalmente una gran parte de los estudiantes carecen de alguna aplicación de estas falencias con ciertas herramientas tecnológicas, debido a esto, tienen que ser capacitados en su lugar de trabajo.

Asimismo, López (2019) en su estudio, tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing digital para renovar la imagen y captar nuevos consumidores de suministro y dotaciones de la empresa Costa S.A.S en Montería de la ciudad de Córdoba. Por otro lado, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, para población tomo en cuenta a 30 consumidores recurrentes de la empresa. además, el autor utilizó encuestas para recolectar. Concluyeron que las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa le permitirán desempeñarse de una mejor manera en el mercado, así mismo en el resultado de rho dio como resultado de 0.654 y p valor > 0.00 ya que de esta manera podrá competir con otras organizaciones adoptando herramientas de marketing digital diferentes.

Por su parte, Baron et al. (2018) en su investigación *“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las*

Pymes”. tuvo como fin elaborar un plan de marketing estratégico, que se basa en mejorar la captación de nuevos clientes de las PYMES de la empresa Inter Game 2012, CA. En la parte de la metodología fue un estudio de enfoque cuantitativo, deductivo, descriptivo, con un diseño no experimental. La población está compuesta por un gerente y 150 consumidores, con un muestreo observacional y por ende aplicación, el instrumento que aplicaron fue una entrevista estructurada y cuestionario. En síntesis, los autores concluyeron que la empresa hizo un trabajo satisfactorio con los consumidores, ya que llegaron al resultado con Rho de spearman del 0.955 y un p valor > al 0.01.

Por otro lado, Analuisa (2021) en su investigación *“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”*, tuvo como fin determinar el efecto del marketing experiencial en la fidelización de clientes a Pycca S.A. En la ciudad de Ambato. Tuvo un enfoque cuantitativo, como población fue de 1410 clientes y la muestra fue de 302 compradores externos, el instrumento que empleo el autore fue un cuestionario. En suma, a todo lo descrito, el autor concluyó que el descubrimiento de marketing experimental está relacionado con la retención de clientes, donde la atención de los clientes puede capturarse mediante la forma creativa que usa la empresa para llegar a él, además el Rho tuvo como resultado 0.888 y un p valor<0.00.

A nivel nacional, se ha realizado un análisis de la investigación de La torre (2019) cuya finalidad fue analizar la relación que existe entre la publicidad digital y la conversión de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta. Fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental con grado de correlación descriptivo, Por otro lado, el autor obtuvo una muestra que estuvo integrada por 70 clientes, donde se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando como herramienta el cuestionario. De igual manera, la prueba estadística que fue Rho de Spearman (0,793) las cuales que determino que existe enlace afirmativo entre las dos variables y para finalizar el autor quien concluyó determinando que en efecto la publicidad digital y captación tienen relación entre ambas, con una correlación positiva fuerte de valor 0.793, lo obtenido les permitió dar a conocer que con la publicidad digital se puede ayudar a mejorar la captación de clientes, ya que eso evitara la pérdida de clientes y realizar mejoras progresivas.

Por otro lado Díaz y Rios (2021) En su tesis tuvieron como objetivo general: identificar si hay relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes por parte de la empresa mencionada. El estudio se enfocó de manera cuantitativa de tipo aplicada, en cuanto al diseño fue no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, y tuvo una escala ordinal, para la población fue de tipo finita, su muestra estuvo integrada por 207 clientes, su muestreo empleado fue probabilístico, la técnica que emplearon fue una encuesta con su instrumento el cuestionario. Concluyeron que la publicidad en redes sociales tiene una relación bastante buena con respecto a la captación de clientes. Por otro lado, en la prueba estadística Rho de Spearman obtuvieron el resultado de 0,800 y un $p < 0,000$ ($p\text{-valor} \leq 0,05$), esto significa que tiene relación alta entre ambas variables.

Gracias a esta investigación se puede decir que hoy en día es importante hacer uso de estas estrategias para poder lograr una buena captación de clientes potenciales que finalmente tengan decisión de compra favorable a la empresa.

Asimismo Max y Concha (2020) En su investigación tuvo como objetivo: conocer si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de discográficas de metal. El tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, población de 37 clientes habituales, la técnica fue la encuesta con su instrumento el cuestionario, los autores finiquitaron la investigación determinando que hay relación aceptable, las cuales tiene un valor de ($r = 0.618$) entre ambas variables.

Finalmente Garcia, (2017) En su tesis tuvo como objetivo fue: conocer la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes del Supermercado Plaza Vea, Chimbote. Se utilizó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, la población tuvo a jóvenes de 17 a 29 años., la muestra extraída fue de 346 personas y el tipo de muestreo es el probabilístico, con respecto a la técnica que usaron fue el de la recolección bajo el instrumento del cuestionario, la prueba estadística que utilizó fue el coeficiente de Spearman cuyo puntaje fue de 0.988, lo que significa correlación, mostró que existe una fuerte relación positiva entre las variables sociales. Finalmente, la autora concluye que existe la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores del supermercado de Plaza Vea.

El ámbito organizacional indiscutiblemente se puede observar que cada vez más empresas se van sumando, lo cual permite tener y mejor optimización en cuanto al desarrollo de los objetivos, ya que esto a su vez captará un buen nivel de eficacia y eficiencia en el uso de las plataformas. Por su parte, Xavier et al. (2020) así mismo es de gran importancia mencionar que hoy en día realizar publicidad en redes sociales se está tornando bastante imprescindible, ya que ahora no hay empresa alguna que no cuente con una red social tales como Facebook, Instagram, Twitter, páginas web, etc., así mismo las mismas personas ya sean adultos y jóvenes que gran parte de su tiempo lo ocupan en la interacción de estas redes, estas acotaciones nos conllevan a que autores como Laura & Hercilia (2021) afirman que la industria publicitaria en Internet se ha duplicado en la última década, debido a que gran parte de las personas le vienen dando gran importancia al contenido que aporta las redes sociales (pag.19), ante es contexto Senes & Ricciulli-duarte (2019) afirma que es imperativo por parte de la organización que sea reconocida en el mundo virtual y tenga una propuesta de valor real.

Por otro lado, Nahuat, (2020) hace referencia que las personas buscan mejorar en sus planes estratégicos que les permitan adaptarse a estos cambios y de la misma manera, aumentar su competitividad mediante el uso de diversas herramientas de tecnología de la información y la comunicación disponibles. Dando razonamiento a lo mencionado Vinicio et al. (2020) nos dice que existen 5 estrategias de redes sociales que sirven de manera latente en una organización, de las cuales como primera táctica a emplear se tiene a la (1) promoción del producto que se quiere dar a conocer, en segundo lugar tenemos la (2) atracción que tiene que ver mucho con la captación de clientes y seguidores de la marca, como tercera fase se emplea la (3) interacción ya que en ella se hace énfasis a las experiencias que se va tener con el producto o servicio en términos de calidad, como cuarta fase esta la (4) fidelización las cuales implica hacer que se sienta satisfecho por el producto o servicio que se ofrezca en cuanto ofertas y promociones, finalmente se tiene la fase de (5) monitorear, en donde se hace un seguimiento a los clientes para conocer qué tan factible resulta el producto o servicio ofrecido.

La publicidad es la difusión de información sobre diversos productos y servicios a grupos de clientes objetivo. La publicidad es una comunicación de marketing

dirigida a los consumidores. La publicidad puede ser digital o impresa, y juega un papel vital para determinar el éxito de las empresas. Los anuncios se crean para persuadir a las personas a comprar un producto o adoptar un servicio. Los consumidores pueden ser persuadidos a través de varios métodos, como la lógica y la emoción. La publicidad es una de las industrias más rentables del mundo y genera miles de millones de dólares al año.

Por su parte Inés et al. (2021) afirma, que se puede utilizar estrategias comerciales para sacar el máximo beneficio de las redes como Facebook, Twitter e Instagram y de esta manera también aumentar el tráfico del sitio web y la interacción del usuario.

Por su parte, Álvarez-Indacochea et al. (2020) señala que una de las ventajas que destaca Uso de anuncios en redes sociales. es el nivel de producción que no requiere de mucha inversión ni manipulación humana, es por ello que los comerciantes utilizan la herramienta para crear, representar, diseñar y comunicar. para seguir fidelizando y posicionando tu marca entre los usuarios de estas redes. Otro aspecto a tener en cuenta por los emprendedores es que se encuentran frente a la generación millennials.

La publicidad tiene varios significados, puede referirse a los patrocinadores de campañas publicitarias o medios de comunicación que publicitan, así mismo el término 'publicidad' también puede referirse al contenido de la publicidad en sí, específicamente, el mensaje que debe transmitirse al público objetivo.

La comunicación es un elemento esencial para implementar estrategias publicitarias, por lo que las agencias de publicidad utilizan varios medios como la radio, la televisión, los periódicos y las redes sociales para llegar a los clientes potenciales, por otro lado los anuncios también se pueden enviar directamente por correo electrónico o mensaje de texto a los móviles.

Según Acad et al. (2020) señala que las empresas pequeñas son las que más han invertido en publicidad de redes sociales, superando los 6.000 millones de euros en 2017 frente a los 5.200 millones de euros en 2014.

Por su parte, Ocaña & Freire (2021) se refiere al hecho de que, en el entorno online, los consumidores tienen muy en cuenta las calificaciones y las cifras en cuanto a seguidores se refiere para poder realizar la decisión de compra, en esa misma línea, Paraguaná et al. (2021) determina cuanto el impacto causa la publicidad en

medios televisivos alternativos en la frecuencia, duración y calidad de los niños y adolescentes.

Oviedo-Bayas et al. (2021) de manera similar, dice que es posible examinar mejor las redes sociales con la finalidad de decisiones de consumo mediadas por valores sentimentales, permitiendo distinguir dos grupos de consumidores: las personas toman sus decisiones de consumo en base a supuestos sobre los beneficios de consumir comida saludable. alimentos basados en criterios médicos y nutricionales y, por otro lado, los consumidores sustentan sus decisiones bajo la influencia de las redes sociales, con un razonamiento más intuitivo, sustentado en la fuerza del panorama tecnológico, esto confirmó la capacidad de autorregulación de las emociones.

En relación a ello López et al. (2017) nos afirma que Internet ofrece numerosas ventajas, tal es el caso del monitoreo en las redes sociales, las cuales busca hacer seguimiento de las estadísticas en cuanto al contenido subido, en este caso hablamos de la publicidad difundida. La publicidad se basa en proyecciones de costos e investigaciones de mercado que ayudan a determinar el costo de las campañas publicitarias. El mercado objetivo también debe tener suficiente capacidad de compra, que se mide por nivel de ingresos, edad, género y nivel de educación. El anunciante también debe evaluar si existe una agencia de publicidad que promocionará sus marcas o no. Hay varias formas de publicitar productos o servicios, fuera de línea y en línea, según el tipo de negocio

Entrando al análisis de datos investigadas en una empresa por Marín y López (2020) mencionan que existen organizaciones de las cuales el 55 % comercializa sus productos a través de medios sociales, y el 35 % vende de manera tradicional en un puesto físico. Esto trajo como resultado que más de la mitad (55 %) de las organizaciones consideran que es de suma importancia, el uso del marketing digital y solo 5 % la consideran poco importante, estos resultados nos dan a entender que hoy en día cada vez más organizaciones vienen dando uso positivo de estas estrategias.

Las estrategias publicitarias tienen como objetivo convencer a los consumidores de que compren bienes o servicios mediante el uso de diversas técnicas persuasivas. Las personas generalmente responden positivamente a los anuncios cargados de

emociones. Esta reacción ocurre naturalmente ya que la mayoría de los anuncios utilizan emociones positivas o negativas para influir mentalmente en los consumidores.

Además, Carrasco (2020) por su parte hace hincapié en que si o si se debe incorporar estas interesantes herramientas dentro de una organización, ya que le permitirá crecer de una manera más eficaz en venta, es decir que existen varias herramientas que harán más efectivas la difusión en publicidad de cualquier producto o servicio, a continuación se mencionaran las siguientes plataformas que más destacan: Wordpress, Wix, Jindo, Ionos, G Suite De Google, Google My Bussines, Google Analytics, etc.

Algo similar a lo comentado en el párrafo anterior pasa sucede con la operatividad de las redes sociales, las cuales están ligadas a la estrategia de marketing, como es el caso del planteamiento de objetivos, a quién se prestará atención debida para logra alcanzar un buen resultado, Camaran (2018) Así mismo en referencia a ello se puede decir que los medios sociales, en torno a la funcionalidad, se pueden determinar en directorios, sitios de comunicación, sitios de redes sociales y sitios de alojamiento o uso compartido.

La publicidad en redes sociales según Pozo (2021) Muestra que la publicidad en los medios es una herramienta muy poderosa, por lo que se sigue calculando el porcentaje de inversión que se destina a construir y posicionar la marca. La publicidad es una herramienta eficaz para atraer nuevos clientes para las empresas. debido a su alta tasa de rentabilidad. Los consumidores responden positivamente a los anuncios cargados de emociones que promocionan los productos que quieren y necesitan. Las empresas crean anuncios utilizando métodos de investigación para convencer a los consumidores de que compren sus productos o servicios. Las agencias de publicidad son esenciales para crear nuevas estrategias de marketing, como campañas de correo directo, correo electrónico o mensajes de texto, para que los anunciantes las implementen de manera efectiva.

En razón a lo mencionado líneas arriba si bien es cierto la necesidad de investigar sobre publicidad en redes sociales resulta tan necesaria hoy en día, ya que incluirlas dentro de las organizaciones hacen de que su utilidad sea una ventaja en

términos de incremento en ventas y captar clientes potenciales para lograr las futuras decisiones de compra.

En la primera dimensión de publicidad en redes sociales que es estrategia creativa, según Zapata-Ramírez et al. (2021) la estrategia creativa implica decidir cómo expresar lo que se dirá en la publicidad y determinar la forma más eficaz de transmitir el mensaje a los consumidores.

La publicidad como forma de comunicación, según Chuquimarca et al. (2017) nos dice que las redes sociales son el medio de comunicación más relevante en la actividad de las personas y se catalogan como un fenómeno sin precedentes al posibilitar que las personas interactúen en línea y establezcan una dinámica de intercambio y comunicación.

El objetivo de publicidad en redes sociales según Calle-Calderón et al. (2020) es tener en cuenta el objetivo propicio a alcanzar, ya que si bien se sabe que alcanzar óptimos resultados en cuanto a las distintas herramientas que ofrece el mundo online depende mucho del manejo adecuado de las plataformas en este caso las redes sociales en general, es así como entra a tallar el objetivo general de una buena publicidad en redes sociales, que sería básicamente una estupenda herramienta para convencer a los futuros potenciales clientes, ya que las redes son necesarias al momento de ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra.

Referente a la captación de clientes según Díaz & Rios (2021). Es gestionar una serie de herramientas que ayuden a poder conocer mejor el comportamiento de cada cliente, de manera, que los futuros clientes muestren interés por adquirir los productos que logran evidenciar en las diferentes plataformas comerciales, para lo cual, es importante que las empresas se esfuercen en aplicar asertivamente acciones de promoción que logre llamar la atención de los consumidores.

Por otro lado Florian y Dominguez (2022) menciona que la adquisición de clientes significa referirlos al negocio. Por lo tanto, existen muchas estrategias, como el estudio de marketing directo, que pueden atraer a los clientes potenciales al menor costo.

Andrade et al. (2020) La diferenciación competitiva permite transmitir la imagen de una determinada empresa. Por lo tanto, también ayuda a solidificar su nombre en

el mercado. Cuando los clientes comienzan a reconocer las cualidades únicas de su producto o servicio, ya no son el producto, sino "su" y se convierten en clientes "leales". De esta manera, el negocio comienza a crecer y establecer una buena reputación, atrayendo así a un público más amplio.

Bogéa & Brito (2018) En su artículo indicaron el propósito de optimizar la aplicación de las plataformas sociales, por cuanto, existe una diversificación otras mejores estructuradas que logran distraer a los consumidores. Los ejecutivos de marketing como muestra y así se concluyó que la presencia de la captación de clientes tiene mucha importancia para los representantes, en vista que son elementos fundamentales en el crecimiento económico de toda organización, asimismo, como parte de su beneficio ayudar considerablemente en la fidelización.

También, Pourkhani et al. (2019). Nos indica que la búsqueda en redes sociales como herramienta para atraer a más clientes. Nos dice que es necesario incrementar la efectividad del uso de las redes sociales para incrementar la base de datos con la ayuda de diversos movimientos de relaciones públicas.

Fauziatul & Yahya (2019) Concluye que los resultados de la investigación muestran un impacto bueno en el comportamiento de compra en línea de moda de los clientes y que las estrategias promocionales son importantes para la captación de clientes y esto pueda permitir aumentar las ventas en línea. Conforme a lo mencionado por Khalid (2018) Señaló que la ventaja competitiva en el mercado se puede lograr si la empresa utiliza correctamente las estrategias del marketing, ya que permite satisfacer a muchos consumidores y/o clientes además de atraerlos, mientras que esto se debe al efecto que produce la combinación de estas estrategias.

En nuestra primera dimensión momento de captación se consideró a Farías & Orihuela (2020) El momento que le toma a un negocio captar nuevos clientes, aprovechar los avances tecnológicos atraer clientes segmentando perfectamente el mercado y de acuerdo a las necesidades del cliente.

En la segunda dimensión de la identificación de clientes se consideró a Rojas (2018) Atraer clientes significa manejar herramientas para analizar el comportamiento de cada cliente, para que cada consumidor se sienta atraído y fascinado por la empresa.

En la tercera dimensión de proceso de captación se consideró a Mamani et al. (2019) Con revisiones procesables, es preferible identificar a los clientes internos, crear una visión para la organización, darle una identidad a la organización y garantizar crear relaciones a largo plazo entre los clientes internos y la oficina de la organización.

Finalmente en la dimensión de valor agregado el autor Verastegui & Vargas (2021) El marketing digital es un método de que contribuye a las ventas, tanto físicas como digitales, donde su objetivo es fundamental porque no se trata solo de publicidad de productos, sino también de poder fidelizar a los clientes a través de un valor agregado, utilizando incentivos e incentivos para comprar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

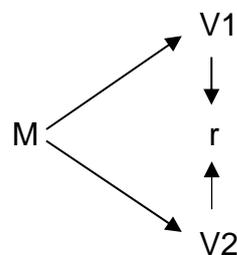
3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que los estudios se orientaron a comprobar la veracidad de las hipótesis utilizando el conocimiento científico, medios y herramientas para poder llegar a obtener un resultado favorable acerca de la problemática. Según CONCYTEC (2018), el objeto del estudio se ha centrado en organizar, dirigir, promover, coordinar, vigilar y evaluar las actividades en los campos de la ciencia, la tecnología y la innovación tecnológica.

3.1.2. Diseño de investigación

- El diseño del estudio fue no experimental porque no existieron estímulos experimentales ni condiciones a las que se sometan las variables de estudio. Por tanto, la evaluación no fue alterada en ninguna de las situaciones, así mismo este estudio es de corte transversal ya que en cuanto a la recolección de datos solo estuvo enfocado en un momento, una sola vez Arias & Covinos (2021).

Asimismo, el alcance de este estudio fue descriptivo-correlacional, se dice que es descriptivo porque pretendió encontrar las distintas características, propiedades, perfiles, comunidades, objeto o cualquier fenómeno relacionado con el análisis. Por otro lado, fue correlacional porque se ha encargado de medir la relación que existe entre las dos variables Hernández & Mendoza (2018)



Donde:

M = Muestra.

V_1 = Publicidad en redes sociales

V_2 = Captación de clientes

r = relación entre los temas de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

- **Variables**

Variable independiente: “Publicidad en redes sociales”

Variable dependiente: “Captación de clientes”

- **Definición conceptual:**

Según Pozo (2021) explicó que en los medios de comunicación, el anuncio es una herramienta muy poderosa, después de penetrarla en el número total de inversiones para marcas y ubicación.

Por otro lado, el grupo de clientes debe administrar una amplia gama de herramientas de análisis de comportamiento para cada cliente, de modo que cada consumidor y su salvador se sientan atraídos (Diaz y Rios, 2021).

- **Definición operacional:**

Se utilizó la técnica denominada encuesta, bajo el instrumento del cuestionario (Piza et al., 2019). Las conversiones de clientes se evaluaron a través de aspectos de identificación del cliente y momento de la compra.

- **Indicadores:**

Variable publicidad en redes sociales:

Mensaje

Imagen

Planificación

Medios

Eficaz

Conexión

Variable captación de clientes

Fuentes de información

Segmentación

Herramientas de captación

Confianza

Seguridad acceso

Anteproyecto

- **Escala de medición:**

La escala de medición empleada fue ordinal, porque otorgó una clasificación de 5 alternativas que mantienen un orden de mayor a menor. De acuerdo con el autor Hernández y Mendoza (2018) considera que las variables en esta escala tienen un orden natural presente en ellas, pero la diferencia entre las variables no está definida.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La empresa Inca Inchi cuenta con un total de 150 clientes, las cuales presentaron características en común que se ajustan al tipo de información que se desea conocer, es decir, a aquellos clientes que adquieren productos de la empresa. De acuerdo al autor Hernandez (2014) especifica que la población es el conjunto de todas las instancias que están de acuerdo con un conjunto de especificaciones.

- **Criterios de inclusión:**

Se han incluido en la investigación aquellos clientes nacionales e internaciones que efectúan sus compras de manera recurrente en los últimos 6 meses.

- **Criterios de exclusión:**

Se han excluido a todas las personas que no son recurrentes a comprar los productos y también los que no pertenecieron a la lista de datos, así como también a todo colaborador de la empresa.

3.3.2. Muestra

En el estudio, la muestra estuvo conformada por 83 clientes frecuentes en la compra, los cuales fueron evaluados de acuerdo con las variables de estudio como la publicidad en redes sociales y captación de clientes. En concordancia con ello, Hernandez (2014), identifica a la muestra como un subgrupo de la población.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico, porque es una técnica que permitió seleccionar la muestra bajo criterios e intereses del investigador. Por su parte, el autor Hernandez (2014) refiere que estos estudios se caracterizan por la falta de aplicación de probabilidades, por lo contrario, el juicio del investigadores prevalece bajo la consideración de criterios de selección.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Inca Inchi.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se aplicó fue la encuesta, la cual consistió en reunir los datos pertinentes necesarios para utilizar la información que el investigador requiere. (Hernandez, 2014).

Instrumentos de recolección de datos

En la recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario donde se observaron 27 interrogantes, cuyas respuestas se establecieron con la escala de Likert. De acuerdo con Hernandez (2014), es el medio mediante el cual el indagador registra la información sobre las variables en estudio. Por lo tanto, el instrumento que se aplicó en esta investigación fue el cuestionario, el mismo que estuvo compuesto por una serie de preguntas relacionadas a las variables que se pretende conocer.

Validez

Los instrumentos fueron validados por cumplimiento firmado por 4 expertos que publicaron el texto con sus propios valores que indicaron si la herramienta fue confiable o no.

Tabla 1

Validación de instrumentos

Variable	Nº	Experto	Promedio de validez
Publicidad en redes sociales & Captación de clientes	1	Jhoanna Pérez Hidalgo	42
	2	Carlos Cotrina Trigozo	49
	3	Elvis Ricardo Flores Calderón	46
	4	Gimena Paredes Ramirez	88%

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

La fiabilidad se ha medido por el coeficiente de Alfa de Cronbach, los mismos que alcanzaron valores mayores a 0.7, por tanto, de esta forma se acreditó la fiabilidad el instrumento, lo cual permitió que pueda ser utilizado en la investigación (Hernandez, 2014).

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	Nº elementos
Publicidad en redes sociales	0.895	13
Captación de clientes	0.911	14

Nota: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se identificó el lugar problema que enfrenta la empresa, en el segundo paso se dio una búsqueda de información para mostrar las herramientas de las variables a estudiar, validez y análisis de confiabilidad. Luego, se presentó una carta a la empresa Agroindustrias Amazónicas S.A.C. para solicitar la autorización correspondiente y asegurar la viabilidad de la investigación. Así también, se informó acerca de las variables de estudio que se pretendía usar. Por otro lado, se realizó la búsqueda exploratoria de las distintas fuentes de información, una vez clasificadas se adoptó los documentos encontrados donde solo se consideraron los años 2017 al 2022. Después de haber hecho la búsqueda en los años mencionados, se ha fundamentado sobre las variables investigadas, las cuales han sido extraídas de fuentes indexadas con el propósito de garantizar que el contenido de esta investigación tenga validez y veracidad. Asimismo, se determinó la población, muestra, método de muestreo, técnicas e instrumentos de recolección, así como métodos analíticos.

3.6. Método de análisis de datos

Dentro del análisis de datos se ha desarrollado el método estadístico descriptivo utilizando el software IBM SPSS Analytics versión 26. Así también se ha empleado un método inferencial, lo cual ha conllevado a emplear pruebas estadísticas como Rho de Spearman. Para analizar mejor cada variable, los resultados fueron presentados a través de tablas y gráficos de barras. Por otro lado, para decidir qué estadístico de correlación utilizar, es recomendable aplicar la prueba estándar de Kolmogórov-Smirnov Salvador-Oliván et al., (2021).

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se ha realizado según las instrucciones de observación del producto la Universidad César Vallejo, las cuales permitieron citar y referenciar de manera correcta las indagaciones, respetando los derechos de todos los autores que se consideró en el estudio de la investigación, como también se tuvo en cuenta el uso de revistas indexadas de

fuentes confiables las cuales se ha ido adaptando de acuerdo con las normas APA 7ma edición. Finalmente, se respetó los principios éticos y esto ha ayudado a que el estudio cumpla con cualidades éticas de la investigación.

Uno de los principios considerados en la investigación fue el consentimiento informado, donde se ha comunicado a cada uno de los encuestados las intenciones del estudio y sus posibles resultados, para que, consideren su participación voluntaria, cabe mencionar, que cuya identidad fue reservada, por lo que no fue necesario, determinar el nombre de ellos, en los cuestionarios aplicados.

También se ha considerado el principio de justicia, donde el investigador ha mantenido un trato igualitario para cada uno de los encuestados, limitando una actuación inapropiada hacia los mismos, como la exigencia en la participación del estudio.

Como parte del cumplimiento del principio de beneficencia, los resultados obtenidos tienen como fin mostrar la realidad de la organización, para que los responsables opten por la determinarlos.

IV. RESULTADOS

4.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación

Tabla 3

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Publicidad en redes sociales con un Alfa de Cronbach de 0,895 (13 ítems)	Estrategia creativa	0,840	5
	Publicidad como forma de comunicación	0,929	4
	El objetivo de la publicidad en redes sociales	0,834	4
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Captación de clientes con un Alfa de Cronbach de 0,911 (14 ítems)	Identificación de los clientes	0,873	4
	Momento de captación	0,742	3
	Valor agregado	0,740	3
	Proceso	0,929	4

La tabla 3 revela la confiabilidad de ambas variables de estudio, como también de sus dimensiones, donde se puede apreciar que los valores expuestos son mayores a 0.7, lo cual indica un nivel de confiabilidad aceptable, demostrando así que el constructo elaborado es útil para ser aplicado en poblaciones similares a las de la prueba piloto.

Tabla 4

Validez según Juicio de Expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Lic. Gimena Paredes Ramírez	Licenciada y Magister	7 años	Docente en la Universidad César Vallejo	En marketing y negocios internacionales	Universidad Cesar Vallejo
MBA. Jhoanna Pérez Hidalgo	Licenciado y Magister	8 años	Coordinadora de investigación UCV Tarapoto	En marketing y negocios Internacionales Lic., en educación y Magister en educación Lic. en	Universidad Cesar Vallejo
Carlos Cotrina Trigozo	Licenciado y Magister	17 años	Docente en la Universidad Cesar Vallejo	Magister en educación Lic. en	Universidad Cesar Vallejo
Lic. Elvis Ricardo Flores Calderón	Licenciado	10 años	Docente en la Universidad Peruana Unión	Administración y docencia Universitaria	Universidad Peruana Unión

Como refiere la tabla 4, la validación de los instrumentos de recolección de datos ha sido desarrollado por la opinión de expertos, entre ellos, especialistas en investigación, especialistas en los temas de estudio, con un total de 4 especialistas.

4.2. Información general de los clientes de la empresa INCA INCHI

Tabla 5

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género de los clientes	Masculino	43	51.8%
	Femenino	39	47.0%
	Otros	1	1.2%
	Total	83	100.0%
Edad de los clientes	18 - 30 años	31	37.3%
	31 - 40 años	42	50.6%
	41 - 50 años	6	7.3%
	51 años a más	4	4.8%
	Total	83	100.0%
Atributo de los clientes	Precio	25	30.1%
	Calidad	45	54.2%
	Atención	13	15.7%
	Total	83	100.0%
Medios que utiliza para informarse sobre el producto	Medios digitales	48	57.9%
	Medios audiovisuales	31	37.3%
	Medios impresos	4	4.8%
	Total	83	100.0%
Medios que le gustaría recibir información sobre el producto que se ofrece	Medios digitales	48	57.9%
	Medios audiovisuales	31	37.3%
	Medios impresos	4	4.8%
	Total	83	100.0%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 5 se aprecia los datos sociodemográficos de los 83 clientes de la empresa INCA INCHI, mismo que se distribuye de la siguiente forma, 51.8% es de género masculino, 47% es de género femenino y el 1.2% sobrante pertenece a otro género, con respecto a la edad, 37.3% tiene de 18 a 30 años, 50.6% tiene de 31 a 40 años, 7.3% tiene de 41 a 50 años y 4.8% tiene de 51 años a más. Por otro lado, el atributo que consideran al momento de comprar un producto es precio en 30.1%, calidad en 54.2% y atención en 15.7%, en cuanto a los medios que utilizan para informarse sobre un producto son los medios digitales en 57.9%, medios

audiovisuales en 37.3% y medios impresos en 4.8%, además, en lo que se refiere a medios por cual les gustaría recibir información sobre el producto están los medios digitales en 57.9%, medios audiovisuales en 37.3% y medios impresos en 4.8%

Tabla 6

Niveles de Publicidad en redes sociales y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15.7%
	De acuerdo	61	73.5%
	Totalmente de acuerdo	9	10.8%
	Total	83	100.0%
Estrategia creativa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0%
	De acuerdo	62	74.7%
	Totalmente de acuerdo	16	19.3%
	Total	83	100.0%
La publicidad como forma de comunicación	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	45.8%
	De acuerdo	17	20.5%
	Totalmente de acuerdo	28	33.7%
	Total	83	100.0%
El objetivo de la publicidad en redes sociales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12.0%
	De acuerdo	56	67.5%
	Totalmente de acuerdo	17	20.5%
	Total	83	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Tal como indica la tabla 6, los niveles de publicidad en redes sociales indican que el 15.7% asegura que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, 73.5% es de acuerdo y 10.8% está totalmente de acuerdo. Con respecto a su dimensión estrategia creativa, 6% concuerda que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, 74.7% está de acuerdo y 19.3% está totalmente de acuerdo. En lo que se refiere a la dimensión la publicidad como forma de comunicación, 45.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20.5% está de acuerdo y 33.7% está totalmente de acuerdo. Además, con respecto a la dimensión objetivo de la publicidad en redes sociales, 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67.5% se encuentra de acuerdo y 20.5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7

Niveles de captación de clientes y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Captación de clientes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.6%
	De acuerdo	64	77.1%
	Totalmente de acuerdo	16	19.3%
	Total	83	100.0%
Identificación de clientes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13.3%
	De acuerdo	54	65.1%
	Totalmente de acuerdo	18	21.6%
	Total	83	100.0%
Momento de captación	En desacuerdo	3	3.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20.5%
	De acuerdo	48	57.8%
	Totalmente de acuerdo	15	18.1%
Total	83	100.0%	
Valor agregado	De acuerdo	57	68.7%
	Totalmente de acuerdo	26	31.3%
	Total	83	100.0%
Proceso	De acuerdo	66	79.5%
	Totalmente de acuerdo	17	20.5%
	Total	83	100.0%

Nota. Elaboración propia.

La tabla 7 muestra los niveles de medición del tema captación de clientes y sus dimensiones, en lo que respecta a la captación de clientes, el 3.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 77.1% se encuentra de acuerdo y 19.3% está totalmente de acuerdo. Con respecto a la dimensión identificación de clientes, 13.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 65.1% está de acuerdo y 21.6% está totalmente de acuerdo, en cuanto a la dimensión momento de captación, 3.6% está en desacuerdo, 20.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57.8% está de acuerdo y 18.1% se encuentra totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión valor agregado, el 68.7% está de acuerdo y el 31.3% está totalmente de acuerdo. Además, con respecto a la dimensión proceso, el 79.5% está de acuerdo, mientras que el 20.5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad en redes sociales	0.155	83	0.000
Estrategia creativa	0.210	83	0.000
La publicidad como forme de comunicación	0.242	83	0.000
El objetivo de la publicidad en redes sociales	0.214	83	0.000
Captación de clientes	0.233	83	0.000
Identificación de los clientes	0.269	83	0.000
Momento de captación	0.197	83	0.000
Valor agregado	0.315	83	0.000
Proceso	0.415	83	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 8 da a conocer la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para muestras mayores a 50 elementos (83), de manera que demuestra que la significancia bilateral para ambas variables y dimensiones es menor a 0.05, es decir, 0.001. En ese sentido, se trabajará con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar la relación entre los temas de estudio, debido a que los datos obtenidos por medio de los cuestionarios no presentan una distribución normal.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022.

H_i: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022.

Regla de decisión

- Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis nula.
- Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alternativa.

Tabla 9

Relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes

	Captación de clientes		
	Rho	p valor	N
Publicidad en redes sociales	,760**	0,001	83

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

Nota. Elaboración propia.

La tabla 9 señala que la publicidad en redes sociales y la captación de clientes presentan una relación significativa en el nivel 0,01 (bilateral) con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,760** y una significancia (p-valor) de 0.001. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022.

Tabla 10

Tablas cruzadas de la publicidad en redes sociales y la captación de clientes

		Captación de clientes				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Publicidad en redes sociales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	3	10	0	13
		% del total	3.6%	12.0%	0.0%	15.7%
	De acuerdo	Recuento	0	52	9	61
		% del total	0.0%	62.7%	10.8%	73.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	7	9
		% del total	0.0%	2.4%	8.4%	10.8%
	Total	Recuento	3	64	16	83
		% del total	3.6%	77.1%	19.3%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla nos muestra que el 15.7% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad en redes sociales desarrollado por la organización,

este porcentaje es mayor en los clientes que ostentan estar de acuerdo con la captación de clientes (12%) frente a los 3.6% clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dijeron estar de acuerdo con la publicidad el 73.5% del cliente, y este porcentaje es mayor en los clientes que señalaron estar de acuerdo con la captación de clientes (62.7%). Finalmente, el 10.8% mencionan estar totalmente de acuerdo, este porcentaje es mayor en los clientes que están totalmente de acuerdo con la captación de clientes 8.4%.

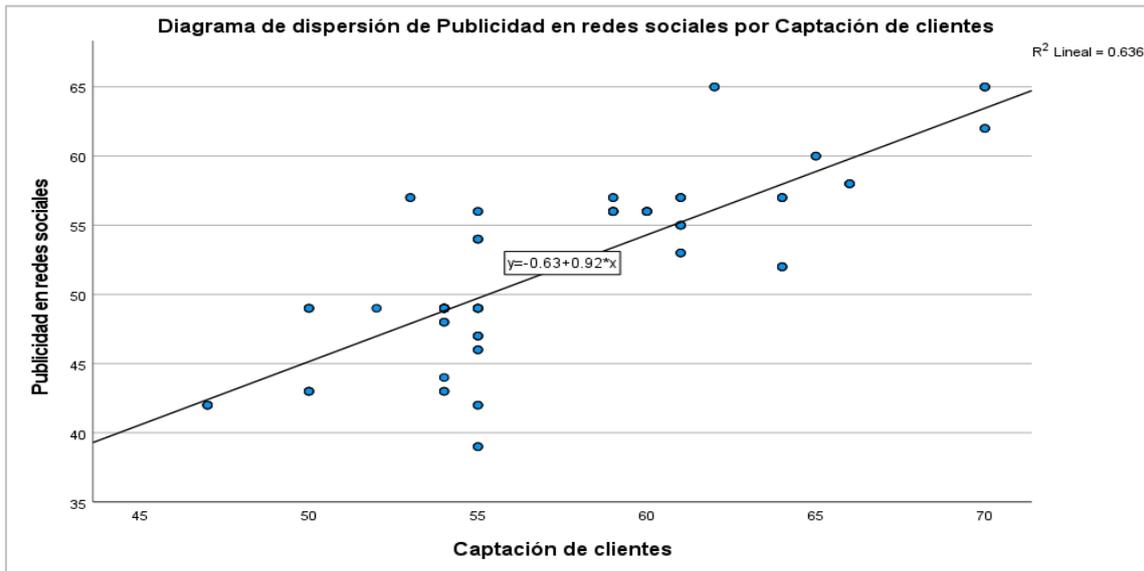


Figura 1: Relación lineal de publicidad en redes sociales y captación de clientes

Como se puede apreciar en la figura 1, gráficamente existe correlación general entre los temas de estudio y se puede determinar que la covarianza $xy > 0$ tiene una relación lineal directa, por cuanto la mayoría de los casos o puntos se ubican cerca y alineados a la recta, y estos aportan sumados positivos y la covarianza resultante es positiva, esto quiere decir, que a medida que incrementa los puntos de la variable publicidad en redes sociales, incrementa la captación de clientes.

4.3.2. Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

Tabla 11

Relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes

	Captación de clientes		
	Rho	p valor	N
Estrategia creativa	,634**	0,001	83

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

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 11 se evidencia que la estrategia creativa y la captación de clientes tienen una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral) con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,634** y una significancia de 0.001. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala: Existe relación significativa entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

4.3.3. Segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

Tabla 12

Relación entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes

	Captación de clientes		
	Rho	p valor	N
Publicidad como forma de comunicación	,720**	0,001	83

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

Nota. Elaboración propia.

La tabla 12 evidencia que existe relación significativa entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en el nivel 0,01 (bilateral) con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.720** y una significancia (p-valor) igual a

0.001. Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que refiere: Existe relación significativa entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

4.3.4. Tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

H₁: Existe relación significativa entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

Tabla 13

Relación entre el objeto de la publicidad y la captación de clientes

	Captación de clientes		
	Rho	p valor	N
Objeto de la publicidad en las redes sociales	,666**	0,001	83

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

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 13 se aprecia que existe relación entre el objeto de la publicidad en redes sociales y la captación de clientes, cuya correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) con un Rho de Spearman de 0,666** y una significancia bilateral (p-valor) igual a 0.001. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.

V. DISCUSIÓN

Las variables publicidad en las redes sociales y captación de clientes son analizadas en diferentes contextos, lo cual viene incrementando teoría conceptual a tales temas, además los resultados de estudio anteriores permiten realizar discusiones con los resultados obtenidos en la presente, después de haber aplicado los instrumentos en 83 clientes de la empresa Inca Inchi.

En lo que respecta al principal objetivo del estudio, el mismo que se encontró encaminado a identificar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022; para lo cual fue preciso realizar el análisis de normalidad de las variables mediante la prueba Kolmogorov Smirnov, que determinó la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman; en función a ello los resultados obtenidos, demostraron que la publicidad en las redes sociales se encuentra relacionada de manera significativa con la captación de clientes (p -valor = 0.01 y $Rho = 0.760$) lo que indica que el uso de estrategias creativas, el adecuado proceso de planificación de la publicidad en redes sociales y la elección de las redes sociales que tiene más acogida o son más utilizadas por los clientes potenciales, asimismo el objetivo de la publicidad permitirá adecuar el contenido a presentar a los propósitos generales de la empresa, lo cual tendrá repercusión en la captación de clientes. Así también, Díaz & Rios, (2021) en su estudio presentaron resultados semejantes, pues su el nivel de significancia que obtuvieron fue menor a 0.000 y el Rho de Spearman igual a 0.800, por lo que señalaron que las redes sociales hoy en día resultan ser más efectivas que otros medios tradicionales, además tiene un gran ventaja, que requieren una baja inversión para darle mayor alcance o expandir el contenido publicitario presentado por la empresa a través de diferentes plataformas de redes sociales; de tal manera que permiten la atracción de nuevos clientes. De igual manera, (Max & Concha, 2020) obtuvieron resultados similares en su investigación (Sig. < 0.050 y $r=0.618$), lo que demuestra que la publicidad en redes sociales tiene gran efectividad para ampliar la cartera de clientes de una empresa; además las publicidades en internet cuentan con la propiedad de ser medidas con mayor efectividad e identificar que anuncio tuvo mayor impacto en la mente de los clientes, de tal manera que pueda hacer reajuste en el caso de ser necesario. Tales

resultados respaldan la teoría fundamenta por (Laura & Hercilia, 2021), en la cual señalan que la industria publicitaria en redes sociales en la última década ha tenido un crecimiento considerable, debido a que un sin número de personas naturales y empresas hacen uso de diferentes redes sociales y a través de ellas efectúan actividades relacionadas con la publicidad.

Seguidamente, se tuvo como objetivo específico identificar la relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022, donde los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman evidenciaron que existe relación significativa entre la dimensión estrategia creativa y la variable captación de cliente, pues el presentaron una correlación significativa de 0.001 y una correlación positiva moderada de 0.634, lo que demuestra que la creación del mensaje y de la imagen tiene gran implicancia en el comportamiento de los clientes objetivos, de tal manera que son atraídos hacia a la empresa, por lo que logran visualizar y escuchar. Los resultados presentado por Analuisa, (2021) son homogéneos a los obtenidos en el estudio, pues le permitieron afirmar que la manera creativa de hacer publicidad que admiten las redes sociales para llegar al cliente, favorece la creación de vínculos emocionales entre la empresa y los clientes objetivos. Del mismo modo, (La torre, 2019) obtuvo resultados similares en su trabajo investigativo ($Rho = 0.793$), .los mismos que le llevaron a señalar que las maneras innovadoras de presentar los productos o servicios que ofrece una empresa en las diferentes redes sociales, tiene gran incidencia en la conversión de cliente potenciales en cliente de una empresa. Los resultados discutidos, guardan relación con la teoría presentada por Econ & Art, (2021) quien sostiene que la estrategia creativa involucra aspectos importantes como la manera en que se va a expresar el mensaje o contenido de la publicidad y así también la forma más eficaz dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa.

Del mismo modo, se buscó identificar la relación entre publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi, donde los datos recopilados de la muestra seleccionada, al ser sometidos a la prueba no paramétrica Rho de Spearman, determinaron que la publicidad como forma de comunicación se relaciona con la captación de clientes, debido que el p- valor obtenido fue menor a 0.050 y el Rho de Spearman de 0.720. señaló una correlación

positiva alta. Lo que deja en evidencia que el proceso de planificación de la publicidad y la elección de las redes sociales juega un papel fundamental en la captación de clientes para una empresa. Por su parte (Garcia, 2017) obtuvo resultados similares en su investigación presentada ($Rho = 0.988$) por lo que manifiesta que la publicidad en redes sociales presenta mayor incidencia en los clientes jóvenes, por lo que es necesario planear la publicidad en redes sociales en función a los gustos e intereses de la población objetivo a fin de atraer a nuevos clientes. De manera similar, Baron et al., (2018) presentaron resultados semejantes, que les llevó a señalar que el posicionamiento de la empresa en gran medida depende de las actividades relacionadas con la publicidad en redes sociales, ya que estas tienen un gran alcance, lo cual le permite a la empresa abarcar un mayor mercado incluso fuera de su ámbito territorial, en ese sentido resulta necesario que la publicidad sea planificada con eficiencia y pueda cumplir con su objetivo. Chuquimarca et al., (2017) sostiene en su teoría que las redes sociales tienen mayor alcance y permiten la fácil interacción en línea entre las empresas y los clientes, ya que éstas en la actualidad se han convertido en medios de comunicación indispensables para la población joven y adulta, por lo que es necesario que las empresas aprovechen esta oportunidad para atraer a más clientes a costos inferiores en comparación a lo que se invertía en otros medios de comunicación.

Finalmente, se buscó identificar la relación entre el objeto de la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022, donde los resultados analizados permitieron afirmar que existe asociación significativa entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes ($p\text{-valor} = 0.001$ y $Rho = 0.666$) lo que deja en evidencia que las publicaciones donde se considera los valores organizacionales, prácticas alimentarias saludables y la sintonía con los clientes objetivos permite la conquista y atracción de nuevos clientes hacia la empresa. E. López, (2019) presentaron resultados que guardan relación con los resultados obtenidos en la presente investigación, puesto que los autores concluyeron que la publicidad en redes sociales permite dar a conocer la filosofía de una empresa, mediante las publicaciones frecuentes que realice, así mismo crear conciencia social en relación a diversos temas de interés para la sociedad, de tal manera que la población se

identifique con la empresa y pueda sumarse a la lista de sus clientes. Analuisa, (2021) en su estudio presentado, obtuvo resultados similares, los mismos que le llevaron a señalar que la publicidad en los diferentes medios de comunicación, facilitan a la empresa lograr mayor visibilidad de su marca, productos o servicios, además le generan tener considerable ventaja sobre su competencia. Los resultados discutidos en el presente párrafo, respaldan la teoría sostenida por Calle-Calderón et al., (2020), quienes fundamentan que el principal objetivo de la publicidad en redes sociales es alcanzar resultados favorables para una determinada empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas y de innovación que permitan el desarrollo y la recepción del mensaje en la mente de los clientes potenciales de manera clara, además señala que dentro del desarrollo de la publicidad es importante tener en claro los objetivos estratégicos de la empresa, de tal manera que la publicidad se convierta en una herramienta fundamental para el logro de los objetivos propios de la organización.

La publicidad es una herramienta eficaz para atraer nuevos clientes para las empresas. debido a su alta tasa de rentabilidad. Los consumidores responden positivamente a los anuncios cargados de emociones que promocionan los productos que quieren y necesitan.

Asimismo cabe señalar, que una de las fortalezas identificadas durante el desarrollo del estudio fue el diseño de instrumentos que se adapte a la realidad que se buscó analizar, los mismos que permitieron la obtención de resultados relevantes para la investigación, de tal manera que se pudo dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio; asimismo se contó con la participación voluntaria de la muestra seleccionada, lo cual facilitó en gran medida el desarrollo de la investigación, pues permitió cumplir a tiempo con los procesos planificados. Así también, se identificaron limitaciones en el estudio, relacionadas al método de estudio, ya que la investigación fue solo de tipo básica con diseño no experimental, es decir solo se realizó un análisis de la situación en la que se vienen desarrollando las variables, sin ninguna intervención de parte del investigador; por lo que se recomienda a los futuros investigadores realizar estudios cuasi o experimentales de manera que se pueda conocer con mayor efectividad el efecto que muestra la publicidad en redes sociales, en la atracción de nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

6.1. En el objetivo general planteado, se encontró que existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022, por cuanto se ha identificado que cumple con los límites de aceptación y el nivel de correlación es considerable, es decir que a mejor publicidad en redes sociales mejor será la captación de clientes en la empresa Inca Inchi.

6.2. Respecto al primer objetivo específico, se encontró que existe relación significativa entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto, debido a que los valores estadísticos obtenidos se encuentran en los límites de aceptación, en ese sentido las imágenes y mensajes seleccionados tienen repercusión positiva en la atracción de nuevos cliente en la empresa, es decir que a mejor estrategia creativa mejor será la captación de clientes en la empresa.

6.3. En el segundo objetivo específico se demostró estadísticamente que existe relación significativa entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022., debido a que el nivel de significancia se encuentra dentro de los límites de aceptación, lo que permite señalar que la planificación de todas actividades relacionadas con la publicidad y la selección de las redes sociales se relaciona con la captación del cliente potencial, es decir que a mejor publicidad como forma de comunicación mejor será la captación de clientes.

6.4. En el tercer objetivo específico se verificó que existe relación significativa entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto, ya que los resultados obtenidos alcanzaron un valor menor al 0.05, lo cual, permite inferir que la eficiente conexión entre los objetivos y los objetivos de la publicidad permiten la captación de clientes en la empresa, es decir que a mejor objeto de la publicidad mejor será la captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la empresa Inca Inchi Tarapoto, gestionar y destinar presupuesto para publicidad en las redes sociales, con la finalidad de ampliar su cartera de clientes.
2. Al responsable del área de marketing de la empresa Inca Inchi Tarapoto, implementar estrategias de relaciones públicas que incrementen la creatividad de su equipo, de tal manera que la publicidad a ser difundida por las redes sociales de la empresa capte la atención de los clientes objetivos.
3. Al responsable del área de marketing de la empresa Inca Inchi Tarapoto, velar por el cumplimiento de todos los procesos relacionados con la creación de contenido publicitario, con el propósito que la publicidad difundida cumpla con el objetivo de captar nuevos clientes
4. Al responsable del área de marketing de la empresa Inca Inchi Tarapoto, considerar los objetivos de la empresa al momento de planificar los contenidos publicitarios (contenidos, promociones, fan Page) de tal manera que resulten una estrategia a favor del desarrollo de la empresa y a la vez permita la captación de nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Acad, P., Maestr, M. D. E., Educaci, E. N., Menci, C. O. N., Docencia, E. N., Uso, E., Poblado, C., Banda, L., Para, T., El, O., Acad, G., De, M., Autora, E., Saavedra, G., Maritza, C., Carmona, C., Karem, L., & Investigaci, N. E. A. D. E. (2020). *Dedicatoria A mi querida mamá Lily por su apoyo constante y su amor , a mi abuela Juanita que desde el cielo me guía , a mis sobrinos Stephano y Akira que son mi alegría . Cecilia ii. 0–2.*
- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(5), 62–87. <https://doi.org/10.23857/FIPCAEC.V5I5.281>
- Analuisa, B. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato* [Universidad Tècnica de Ambato]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf)
- Andrade, F., Dias, J., Resende, M., Costa, M., Silva, V., Custódio, W., & Andrade, N. (2020). Qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo: Estudo de caso em uma loja de departamento no município de Pouso Alegre, MG, Brasil. *Revista Conexão UEPG*, 16, 1–8.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ª ed., Vol. 1). Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Baron, S., Fermin, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 2(7), 164–174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968096001>

- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. En *Universidad Nacional de Piura*. Universidad Nacional de Piura.
- Barroso, M., Ardini, C., & Corzo, L. (2020). Herramientas digitales de comunicación en contexto COVID 19. El impacto en la relación estudiantes-instituciones educativas en Argentina. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(2), 98–122. <https://doi.org/10.31207/RCH.V11I2.251>
- Bogéa, F., & Brito, Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Gestión de la Innovación para la competitividad*, 13(1), 1–14.
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.53732/RCCSOCIALES/02.02.2020.59>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Camaran, M. (2018). Redes interorganizacionales e innovación. *Compendium*, 21(40), 1–6.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.
- CONCYTEC. (2018). *Lineamientos técnicos para la ejecución de proyectos de*

ciencia, tecnología e innovación tecnológica.

- Díaz, L., & Rios, P. (2021). *Publicidad en Redes Sociales y la Captación de Clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Fauziatul, S., & Yahya, H. (2019). *The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd*. 11(2).
- Florian, O., & Dominguez, L. (2022). *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19*. 1–10. <https://doi.org/10.18687/leird2021.1.1.8>
- Garcia, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, F. (2022, agosto). *Modelo para la incorporación de valor para el negocio y los clientes*. Capital Humano.
- Hernández, & Mendoza. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. En *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hootsuite. (2019). Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce. *We Are Social & Hootsuite*, 76.
- Inés, C., Beltrán, U., Fernando, D., & Neira, S. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. 23(40), 1–22.

- Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las Redes Sociales Como Herramienta De Comunicación Entre Públicos: Endorsement Marketing Como Forma De Publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, 2018, 13–25.
- Khalid, A. B. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Kirilova, F. (2020). *La Eficacia De La Publicidad En Las Redes Sociales*. 1–11.
- La torre, J. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/LaTorre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Laura, M., & Hercilia, M. (2021). *Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores Social Media : Innovative resource for entrepreneurs*.
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba*. [Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_e_strategias_marketing.pdf
- López, M. J., Continente, X., Sánchez, E., & Bartroli, M. (2017). Activities using websites and social networks: tools and indicators for evaluation. *Gaceta Sanitaria*, 31(4), 346–348. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>
- Luco, A. (2018, junio). *¿Quieres atraer clientes? Una completa guía de estrategias*

comerciales. AméricaEconomía.

- Mamani, A., Marlene, R., Endomarketing, E. D. E., Fidelizar, P., Marlene, R., & Mamani, A. (2019). Internal Customers of a Pizza Company. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, vol. 3, núm. 12, 250–270.
- Marín, J. C., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Max, C., & Concha, N. (2020). *Carrera de Marketing MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E . I . R . L)*, Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing Lima – Perú.
- Nahuat, B. (2020). Influencia del capital intelectual en la innovación: una perspectiva al nivel del individuo. *Nova scientia*, 12(25). <https://doi.org/10.21640/NS.V12I25.2509>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2021). Impact of Social Media Management on Gastronomic. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 15.
- Oviedo-Bayas, B., Zhuma-Mera, E., Bowen-Calero, G., & Patiño-Maisanche, B. (2021). Voz IP seguras implementadas en Redes Definidas por Software. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 111–127.
- Paraguaná, P. De, Marín-gonzález, F., & Pérez-gonzález, J. (2021). *Gestión por procesos en redes de cooperación intersectoriales en la XXVII*.
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación

- cuantitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455–459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2019.2.003>
- Pozo, G. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
- R. Hernandez, C. F. (2014). Metodología de la investigación. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Número 9).
- Rojas, C. (2018). Marketing Mix Y Captación De Clientes En La Empresa Consultora Jacval S.a.C., Ate, 2018. *Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Administración*.
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e295–e295. <https://doi.org/10.3989/REDC.2021.2.1774>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 2(7), 263–278. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Senes, F., & Ricciulli-duarte, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*.
- Urbano, E. N. P., Urbano, P., Redes, A. Q. U. É., & Pertenece, S. (2019). *Redes sociales en Perú urbano 11.5. 2019*.

- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>
- Vinicio, M., Carlos, J., Ivonne, C., Erazo-álvarez, J. C., & Narváez-zurita, C. I. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay promoción de macanas artesanales de la*
- Xavier, F., Cardenas, H., Eduardo, C., Rosero, J., Holovatyi, M., Eduardo, P., & Pazos, L. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de empresas The impact of social networks in business administration O impacto das redes sociais na administração de empresas*. 4(1), 173–182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Zapata-Ramírez, K., Pin-Álava, B., & Bernal-Álava, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del conocimiento*, 6(9), 2454–2466. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3176/html>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad en redes sociales	Explica que en los medios la publicidad es un instrumento muy poderoso, siguiendo así impregnando un alto porcentaje del total de las inversiones destinadas a la construcción y posicionamiento de la marca. Pozo, S., (2021)	Se utilizó la técnica denominada encuesta, bajo el instrumento del cuestionario.	Estrategia creativa	- Mensaje - Imagen	1-5	Ordinal Tipo: Likert
			La publicidad como forma de comunicación	- Planificación - Medios	6-9	
			El objetivo de la publicidad en redes sociales	- Eficaz - Conexión	10-13	
Captación de clientes	Captar clientes es gestionar una serie de herramientas que analicen el comportamiento de cada cliente, de tal forma que cada consumidor sea atraído y fidelizado por la organización. Díaz y Ríos (2021)	Las conversiones de clientes se evaluaron a través de aspectos de identificación del cliente, momento de la compra, valor agregado y proceso.	Identificación de los clientes	- Fuentes de información - Segmentación	1-4	Ordinal Tipo: Likert
			Momento de captación	- Herramientas de captación - Confianza	5-7	
			Valor agregado	- Seguridad - Acceso	8-10	
			Proceso	- Anteproyecto	11-14	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Título: Publicidad en redes sociales y captación de clientes en la empresa INCA INCHI, Tarapoto 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022? ¿Cuál relación entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022? ¿Cuál es la relación entre el objeto de la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022?</p>	<p>Objetivo general Identificar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la relación entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022. Identificar la relación entre publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022. Identificar la relación entre el objeto de la publicidad en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa INCA INCHI Tarapoto 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la estrategia creativa y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022. Existe relación significativa entre la publicidad como forma de comunicación y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022. Existe relación significativa entre el objeto de la publicidad en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Inca Inchi Tarapoto-2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>										
<p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p> <p>Tipo aplicada, alcance de este estudio fue descriptivo-correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 -- r --> V2 </pre> </div>	<p style="text-align: center;">Población y muestra</p> <p>Población: Está comprendida por 83 clientes en los últimos 6 meses, las cuales presentaron características en común que se ajustan al tipo de información que se desea conocer, es decir, a aquellos clientes que adquieren productos de la empresa.</p> <p>Muestra: De la misma manera, la muestra está comprendida por 83 clientes frecuentes en la compra, los cuales fueron evaluados de acuerdo con las variables de estudio como la publicidad en redes sociales y captación de clientes</p>	<p style="text-align: center;">Variables y dimensiones</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variable</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Publicidad en redes sociales</td> <td>Estrategia creativa</td> </tr> <tr> <td>La publicidad como forma de comunicación</td> </tr> <tr> <td>El objetivo de la publicidad en redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Captación de clientes</td> <td>Identificación de los clientes</td> </tr> <tr> <td>Momento de captación</td> </tr> <tr> <td>Valor agregado</td> </tr> <tr> <td>Proceso</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Publicidad en redes sociales	Estrategia creativa	La publicidad como forma de comunicación	El objetivo de la publicidad en redes sociales	Captación de clientes	Identificación de los clientes	Momento de captación	Valor agregado
Variable	Dimensiones												
Publicidad en redes sociales	Estrategia creativa												
	La publicidad como forma de comunicación												
	El objetivo de la publicidad en redes sociales												
Captación de clientes	Identificación de los clientes												
	Momento de captación												
	Valor agregado												
	Proceso												

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos



Cuestionario “Publicidad en redes sociales y captación de clientes”

Introducción

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi Tarapoto 2022?

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jarevalore@ucvvirtual.edu.pe y jaimerodol960@ucvvirtual.edu.com

Datos sociodemográficos

1. Género

Masculino () Femenino () Otros ()

2. Edad

18-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51 a más ()

3. Que atributo considera usted al momento de comprar un producto

Precio () Calidad () Atención ()

4. Medios que utiliza para informarse sobre un producto

Medios digitales () Medios audiovisuales () Medios impresos ()

5. Por cuál de los medios le gustaría recibir información sobre el producto que se ofrece

Medios digitales () Medios audiovisuales () Medios impresos ()

Instrucciones

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una “X” la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes.

Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

Escala de Likert	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	Publicidad en redes sociales	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	D1: Estrategia creativa					
1.	Considera que el mensaje a publicar en las redes sociales debe ser sencillo de comprender.					
2.	Considera que el mensaje a publicar en redes sociales debe ser directo					
3.	Considera que la empresa debería utilizar colores que llamen la atención de la imagen publicada en sus redes sociales.					
4.	Considera que el logo publicado identifica a la marca de la empresa.					
5.	Considera que la publicación de mensajes debe ser conciso.					
	D2: La publicidad como forma de comunicación	1	2	3	4	5
6.	Considera que la comunicación planificada permite llegar a más clientes.					
7.	Considera que la comunicación utilizada en Instagram ayuda a conseguir más seguidores					
8.	Considera que la comunicación utilizada en TikTok ayuda a conseguir más seguidores.					
9.	Considera que la comunicación utilizada en Facebook ayuda a conseguir más seguidores.					
	D3: El objetivo de la publicidad en redes sociales	1	2	3	4	5
10.	Considera que las publicaciones en nuestras redes sociales son eficaces					

11.	Considera que las publicaciones deben promover los valores de la empresa.					
12.	Considera que las publicaciones deben promover una alimentación saludable					
13.	Considera que las publicaciones deben estar conectadas a sus clientes para que se pueda actualizar.					

N°	Captación de clientes	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	D1: Identificación de los clientes					
1.	Considera que la observación y análisis de la competencia es buena.					
2.	Considera que la empresa debe brindar una experiencia agradable a sus clientes.					
3.	La empresa debe conocer las preferencias y expectativa de sus clientes.					
4.	Considera que la empresa segmenta a sus clientes teniendo en cuenta sus conductas, hábitos y necesidades.					
	D2: Momento de captación	1	2	3	4	5
5.	La empresa debe utilizar las plataformas digitales para captar clientes.					
6.	La empresa participa de forma continua en eventos virtuales que les permita exponer sus productos.					
7.	La empresa le brinda confianza en sus productos					
	D3: Valor agregado	1	2	3	4	5
8.	Los productos que ofrece la empresa deben contar con la certificación de calidad.					
9.	El personal de atención le brinda seguridad al comprar el producto.					
10.	Los productos de la empresa deben ser de fácil acceso de compra.					
	D4: Proceso	1	2	3	4	5
11.	La empresa debe diseñar y ejecutar sus procesos de venta de forma rápida.					
12.	La empresa debe informar clara y oportunamente sobre las características de los productos que ofrece.					

13.	La empresa debe gestionar apropiadamente el uso de las herramientas tecnológicas					
14.	La empresa debe adoptar continuamente políticas y criterios acordes con la realidad del mercado.					

¡Gracias por su colaboraci

ANEXO 4: Validación por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Gimena Paredes Ramírez

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Marketing

Instrumento de evaluación : Publicidad en redes sociales

Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza, Leidylee y Ríos Ramírez, Patrick del Piero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en Redes Sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de clientes				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: captación de clientes				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

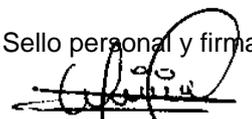
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y procede con su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86%

Tarapoto, 22 de setiembre de 2022

Sello personal y firma


Mtra. Gimena Paredes Ramírez
LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Elvis Ricardo Flores Calderón

Institución donde labora : Universidad Peruana Unión

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación : Captación de clientes

Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza, Leidylee y Ríos Ramírez, Patrick del Piero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en Redes Sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de clientes				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: captación de clientes				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

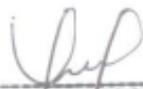
Instrumento válido y procede con su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 22 de setiembre de 2022

Sello personal y firma


LIC. ELVIS R. FLORES CALDERÓN

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA: Jhoanna Pérez Hidalgo

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Marketing y negocios internacionales

Instrumento de evaluación : Publicidad en redes sociales

Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza, Leidylee y Ríos Ramírez, Patrick del Piero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en Redes Sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de clientes				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: captación de clientes				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y procede con su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Tarapoto, 22 de setiembre de 2022

Sello personal y firma


MBA. Jhoanna Pérez Hidalgo
Lic. Marketing y Negocios Internacionales

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Cotrina Trigozo Carlos

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo/ Minedu

Especialidad : Lic. Educación / Ing. Agroindustrial

Instrumento de evaluación : Captación de clientes

Autor (s) del instrumento (s): Díaz Inostroza, Leidylee y Ríos Ramírez, Patrick del Piero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en Redes Sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Captación de clientes				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: captación de clientes				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido y procede con su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 22 de setiembre de 2022

Sello personal y firma


Dr. Carlos Cotrina Trigozo
LIC. EN EDUCACIÓN CPPA. N° 051378
ING. AGROINDUSTRIAL CIP. N° 78830
Sello personal y firma

ANEXO 5: Carta de aceptación (lugar de estudio Original)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20531294042
Agroindustrias Amazónicas S. A	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General: Isabel Patricia Aguilar Rodríguez	
Nombres y Apellidos Isabel Patricia Aguilar Rodríguez	DNI: 07583765

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi – tarapoto,2022"	
Nombre del Programa Académico: Proyectos de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jhajayra Carolin Arévalo Rengifo	73585256
Jaime Rodolfo Ramírez Chuquiasta	71478822

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:

Tarapoto: 14/09/2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*): Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " F " 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, solo en el caso en que haya un convenio formal con el gerente o director de la organización, pero que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Carta de aceptación (Prueba piloto)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601893968
Corporación Selva Alta S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General: Doriza Ordoñez Aguilar	
Nombres y Apellidos Doriza Ordoñez Aguilar	DNI: 01117778

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi – Tarapoto, 2022"	
Nombre del Programa Académico: Proyectos de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jhajayra Carolin Arévalo Rengifo	73585256
Jaime Rodolfo Ramirez Chuquiata	71478822

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:

Tarapoto: 14/10/2022

CORPORACIÓN SELVA ALTA S.A.C.

Firma: DORIZA ORDOÑEZ AGUILAR
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" 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 divulgue la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

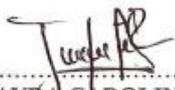
ANEXO N°6 DECLARACIÓN JURADA PARA REALIZAR ENCUESTA EN EL HIPERMERCADO SANTA ANITA DE MANERA EXTERNA

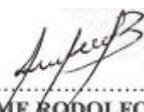
DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jhajayra Carolin Arévalo Rengifo, y Jaime Rodolfo Ramírez Chuquista identificados con DNI. 73585256 y 71478822 ambos estudiantes de la Carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, le pedimos de ante mano poder realizar una encuesta desde su base de datos de la empresa Inca Inchi.

Atentamente

Tarapoto 28 de octubre del 2022


.....
JHAJAYRA CAROLIN ARÉVALO RENGIFO
DNI N.º 73585256


.....
JAI ME RODOLFO RAMÍREZ CHUQUISTA
DNI N.º 71478822

Yo Gerente General de Industrias Amazónica S.A Isabel Patricia Aguilar Rodríguez con DNI: 07583765, doy autorización para que la estudiante Jhajayra Carolin Arévalo Rengifo y Jaime Rodolfo Ramírez Chuquista, realicen las encuestas a los clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa Inca Inchi.

Atentamente

Tarapoto 1 de noviembre del 2022

Firma:


.....
Isabel Patricia Aguilar Rodríguez
Gerente General
Agroindustrias Amazónicas S.A.



ANEXO N.º 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Publicidad en redes sociales y la Captación en la empresa Inca Inchi, Tarapoto, 2022

Autor/es: Arévalo Rengifo Jhajayra Carolin, Ramírez Chuquista, Jaime Rodolfo

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Tarapoto - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO N.º 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi, Tarapoto, 2022”, presentado por los autores: Arévalo Rengifo Jhjayra Carolin y Ramírez Chuquista, Jaime Rodolfo, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

10 de octubre del 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TARRILLO PAREDES JOSÉ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Publicidad en Redes Sociales y la Captación de clientes en la empresa Inca Inchi - Tarapoto 2022", cuyos autores son AREVALO RENGIFO JHAJAYRA CAROLIN, RAMIREZ CHUQUISTA JAIME RODOLFO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

TARAPOTO, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TARRILLO PAREDES JOSÉ DNI: 40223528 ORCID: 000000332293189	Firmado electrónicamente por: JOTARRILLOP el 14- 12-2022 11:09:55

Código documento Trilce: TRI - 0465520