



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia del social media en la captación de clientes de la empresa
Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

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

AUTOR:

Ordoñez Perez, Victor Manuel (orcid.org/0000-0001-5496-9843)

ASESOR:

Dr. Abel Alejandro, Tasayco Jala (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico de todo corazón esta presente Tesis a mis padres, que sin su apoyo no hubiera logrado. Son el motivo y pilar de mi esfuerzo y dedicación para lograr mis objetivos propuestos. Así mismo, agradecer a mis amigos que me apoyaron para culminar mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Primeramente, quiero dar gracias a Dios por bendecir a mi familia, Asimismo quiero agradecer a mis padres por darme la oportunidad de darme un estudio de calidad y por siempre apoyarme en todo, por último quiero agradecer a mi asesor por brindarme las herramientas y aconsejarme para realizar correctamente mi tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	16
Tabla 2. Alfa de Cronbach	16
Tabla 3. Nivel de la variable social media	20
Tabla 4. Tabla cruzada de variable Social media y dimensiones	20
Tabla 5. Nivel de la variable captación de clientes	24
Tabla 6. Tabla cruzada de variable Captación de clientes y dimensiones	24
Tabla 7. Prueba de normalidad	28
Tabla 8. Nivel de correlaciones	28
Tabla 9. Hipótesis general	29
Tabla 10. Hipótesis específica 1	30
Tabla 11. Hipótesis específica 2	30
Tabla 12. Hipótesis específica 3	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de la variable social media	21
Figura 2. Nivel de la dimensión administración de las redes sociales	22
Figura 3. Nivel de la dimensión comunicación interpersonal	22
Figura 4. Nivel de la dimensión comercio en redes sociales	23
Figura 5. Nivel de la variable captación de clientes	25
Figura 6. Nivel de la dimensión identificar al cliente objetivo	26
Figura 7. Nivel de la dimensión calidad de servicio	26
Figura 8. Nivel de la dimensión satisfacción del cliente	27

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del social media en la captación de clientes en la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. Como metodología empleada fue de tipo aplicada con diseño no experimental, de nivel explicativo y corte transversal. La población estuvo conformada de 100 clientes de la empresa y la muestra fue censal. Además, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de escala ordinal tipo escala de Likert, el cual fueron validados por el juicio de expertos y en la confiabilidad dio como resultado bueno (0.821). De acuerdo con los resultados del análisis inferencial se utilizó la correlación Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis, teniendo un nivel de correlación positiva considerable (0.801 y su nivel de Sig. de 0,000).

Palabras Clave: medio social, medio de comunicación de masas, internet.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of social media on customer acquisition in the company Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. The methodology used was applied with a non-experimental, explanatory and cross-sectional design. The population consisted of 100 clients of the company and the sample was a census. In addition, the technique used was the survey and the instrument was an ordinal Likert scale questionnaire, which was validated by expert judgment and the reliability was good (0.821). According to the results of the inferential analysis, Spearman's Rho correlation was used for the hypothesis tests, with a considerable positive correlation level (0.801 and a Sig. level of 0.000).

Keywords: social media, mass media, internet.

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo se puede ver que las organizaciones están usando las redes sociales por los beneficios que se alcanzan, como obtener y fidelizar a clientes potenciales, mantener una comunicación de cliente y empresa e impulsar las ventas mediante los diferentes medios sociales.

La red social es una herramienta estratégica del marketing el cual conecta empresas y clientes. Del mismo modo, las empresas emplean las redes para la interacción y conectividad web con fines comerciales debido al potencial de estas tecnologías en el comportamiento de los usuarios. (Gómez y Palacios,2021; Bader, 2018; Wibowo et al., 2020).

La captación de clientes se refiere a pasar de un cliente potencial a un cliente recurrente, es importante originar un nexos reducido, que facilite que el cliente efectúe su primera compraventa y que se reitere con el pasar del tiempo. (Sambrook ,2016; Venkatesan, 2017).

A nivel nacional se están estableciendo canales de venta digitales en Perú, en los últimos años los ingresos de los pequeños y microempresarios se han aumentado significativamente a través de los instrumentos digitales como el social media y la web. (Gestión, 2020) Perú el manejo de las plataformas digitales estima que las ventas en línea crecerán entre un 20% y un 25% durante los eventos festivos; de hecho, se han incrementado las compras online, lo que puede demostrar alcance, lealtad e impacto en el cliente generando resultados favorables. (La República, 2021).

Asimismo, el Perú es un país lento en la utilización del social media, no es por la falta de plataformas y herramientas digitales, sino que las empresas tienen el pensamiento que estas estrategias no son importantes para poder destacar en el mercado, lo cual es un gran problema porque actualmente vivimos en un mundo tecnológico clave para el crecimiento de la empresa.

Que Negocios S.A.C es una organización especializada en labores de consultoría de gestión, situada en la ciudad de Pucallpa – Ucayali. Asimismo, la empresa tiene

una marca comercial con el nombre de Que Inmobiliaria dedicada a bienes raíces. La marca cuenta con deficiencias en las plataformas digitales, el uso de las redes sociales no se encuentra actualizado y con poca información de sus servicios. Esto puede causar pérdidas, desinterés de sus clientes, bajo crecimiento de nuevos clientes y poca rentabilidad.

El problema general de la investigación se formuló como ¿De qué manera influye el social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022? También se planteó 3 problemas específicos: ¿Cómo influye la administración de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022?, ¿Cómo influye la comunicación interpersonal en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022?, ¿Cómo influye el comercio en redes sociales en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022?

Se justifica de manera teórica, porque fue necesaria la indagación, revisión de diferentes artículos y teóricas científicas que sustenten las dimensiones de la variable 1 y variable 2, asimismo el estudio será un antecedente bajo el cual se podrá hallar cómo influye una variable a la otra.

La tesis se justifica con el objetivo que pueda servir a la sociedad entre ellos profesionales que como nosotros busquen soluciones, que puedan tener mayor conocimiento y diferenciarse en el mercado laboral, el cual necesita profesionales preparados en los temas de social media y captación de clientes.

Asimismo, se empleó de manera metodológica a fin de responder el problema planteado. Para poder medir las dimensiones de las variables, se realizó una recopilación de data a través del instrumento del cuestionario, los cuales permiten comprobar las hipótesis y cumplir con los objetivos propuestos, sirviendo para futuras investigaciones.

A continuación, se planteó los objetivos de la investigación, objetivo general: determinar la influencia del social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. Asimismo, los objetivos específicos se dividen en 3: Determinar la influencia de la administración de las redes sociales en

la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022; determinar la influencia de la comunicación interpersonal en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022; para finalizar, determinar la influencia del comercio en redes sociales en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

La hipótesis general fue que el social media influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. Asimismo, las hipótesis específicas, fueron: La administración de las redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022; la comunicación interpersonal influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022; por último, el comercio en redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Algunos antecedentes internacionales:

Rodríguez (2018), en su estudio tuvo como motivo emplear la influencia y tráfico de contenido de la red social Facebook en el posicionamiento de la marca SEMEDIC. El método de investigación descriptiva, diseño experimental y de corte transaccional. Asimismo, se utilizó las técnicas cuantitativas y cualitativas por último su sección de muestra es no probabilística. En los resultados más importantes se halló que el 65% y el 18% de los clientes consume información por medio de las redes sociales. En conclusión el alto consumo de las promociones y publicidades por medio de las redes sociales genera una alta posibilidad de encontrar personas interesadas en la marca SEMEDIC. Asimismo, Ichina (2021), en su investigación tuvo como finalidad representar métodos del marketing a través del Facebook que permita la comunicación y captación de clientes de la organización Baratodo Express. El método de investigación, tuvo un nivel de investigación descriptiva, conjuntamente se hizo un cuestionario de 12 preguntas. En los resultados principales se alcanzó que el 42,3 % y el 34% considera que la comunicación de las redes influyen en la compra del consumidor. En conclusión la red social Facebook es un factor principal en el proceso de compra.

Núñez y Zambrano (2021), en su investigación tuvo como finalidad analizar de qué modo el social media influye en el proceso de compra de dispositivos electrónicos en los adultos de 30-40 años de edad. El procedimiento de investigación es mixta, de nivel exploratoria y descriptiva, asimismo se realizó una encuesta de 16 preguntas cerradas. Como resultados principales se obtuvo que el 95% de los millennials compran productos por internet, asimismo el 41% de los encuestados utilizan el Facebook para informarse de un producto. En conclusión el social media es una herramienta eficiente y económica al momento de transmitir un mensaje al público, aumentando las ventas. En los mismos términos, Quiñonez (2021), en su estudio tiene como finalidad crear estrategias de marketing online para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. La metodología aplicada fue descriptiva y exploratoria, con un diseño no experimental de enfoque mixto. Como herramientas se emplearon la encuesta y entrevista. En los resultados más

importantes 41,80% y el 32,20% compra productos por referencias y recomendaciones de terceros por medio de las redes sociales. En conclusión la estrategia del marketing digital es el medio para obtener más clientes y vender productos de su interés.

Garzón (2021), en su estudio tiene como propósito principal crear estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. El método aplicado en la tesis es de nivel descriptivo, y el método fue deductivo correlacional. En los resultados más resaltantes se obtuvo que 74% y el 15% están de acuerdo de la presencia digital como factor para captar clientes potenciales. En conclusión las herramientas de marketing digital en la actualidad son importantes ya que es una alternativa para mantenerse en el mercado, asimismo los medios digitales tienen una interacción dinámica con el cliente.

Con respecto a los estudios nacionales tenemos: Díaz y Ríos (2021), su investigación tiene como propósito definir la relación entre la publicidad de redes sociales y la captación de clientes de Promotora MAUSSA S.A. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo de tipología aplicada, asimismo el nivel fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, se usó un cuestionario del cual se encuestó a 207 clientes de la empresa. En los resultados se obtuvo la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho Spearman, obteniendo como resultado la correlación de 0.800, por consiguiente la investigación concluye otorgando que existe una correlación positiva entre las variables publicidad en redes sociales y la captación de clientes. Asimismo, Padilla y Quispe (2021), en su estudio de investigación tuvieron como objetivo delimitar la relación entre el social media y captación de clientes en D'Sharon. El método del estudio es de tipología aplicada, diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. En los resultados se obtuvo la prueba de Spearman el cual resultó 0,746. Esto demuestra que las redes sociales influyen positivamente en la captación de clientes. En conclusión las redes sociales captan de manera significativa a los clientes de la empresa, además el buen uso aumenta la rentabilidad y el ingreso de nuevos clientes.

Andrade y Campos (2021), en su estudio tiene como finalidad determinar la relación del marketing en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Constructora Morelia PERÚ. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, transerval y de tipología aplicada. Asimismo se utilizó el instrumento del cuestionario y su población de estudio es de 85 clientes. En los resultados de del estudio se observo que tiene un Rho de spearman de (0,884). En conclusión existe una relacion buena entre las variables de marketing en redes sociales y la captación de clientes. Además, Cuevas (2021), su estudio tiene como propósito principal establecer la relación entre el marketing digital y captación de clientes en la compañía Inversiones Greiston E.I.R.L. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y descriptivo, asimismo tiene el diseño no experimental , correlacional y de corte transversal. Además tiene un muestreo probabilístico que consta de 86 clientes de la empresa. El resultado del coeficietne de Spearman es igual a 0.496 esto nos indica que las variables son de nivel medio. En conclusión es decir que el mejor manejo del marketing a traves de las redes sociales, mejor captación de nuevos clientes.

Rojas y Vilcarromero (2020), en su trabajo tuvo como proposito determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Alata Inversiones S.A.C. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa , de diseño no experimental y transversal. Asimismo se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado Rho de Spearman es de 0,638, esto nos dice que tiene un grado positivo considerable. En conclusión el marketing digital tiene una relación directa con la captación de clientes.

A continuación, algunas bases teóricas, definiciones conceptuales con respecto a la primera variable y sus dimensiones.

En relación a las bases teóricas, en la investigación. la teoría de redes sociales se dirige en las estructuras del socialismo, vínculos que integran los miembros individuales y colectivos de la sociedad. También es vista como una variedad de la teoría central de la sociología estructural de Georg Simmel. Este argumento se apoya en la estructura de las relaciones sociales. Además, es adaptable a cualquier faceta de la realidad. Esta capacidad abarca 3 medidas, (1) el impacto de la red en el comportamiento del actor, (2) reconocimiento en la estructura de la red y el (3) relaciones de los actores, sean individuales y colectivos. (Requena, 2003).

En el libro de Jones, llamado teoría organizacional, nos indica que las empresas utilizan las herramientas de organización para poder dirigir sus acciones con el propósito de lograr sus metas, Una organización es la respuesta a una exigencia humana y el medio en satisfacerla. Además, cuando crean nuevas tecnologías, se descubren nuevas necesidades de las personas, esto genera nuevas organizaciones. Asimismo, se transforman o mueren cuando las necesidades ya se respondieron, han sido remplazadas o no son importantes. Esto está relacionado al social media, las empresas en la actualidad deben entender que los community manager, no solo son oportunidades por las nuevas tendencias, sino se debe organizar entorno a las exigencias que necesita el marketing actual. (Jones, 2008)

El social media marketing es el uso de los medios sociales para desarrollar actividades de marketing y es uno de los aspectos más populares del marketing en la era digital. Del mismo modo, las redes sociales mejoran el alcance de la audiencia, ahorran significativamente la publicidad y mejoran la reputación de una empresa. (Perdigón & Viltres, 2020).

Las redes sociales son una plataforma donde las personas comparten información y/o emociones. Asimismo, las redes sociales han provocado tres cambios importantes en el mercado. En primer lugar, permite que las empresas y los consumidores se conecten virtualmente y, en segundo lugar, el social media ha cambiado la forma en que se influyen e interactúan entre sí, lo cual es muy

importante en el proceso de compra de los clientes. Y finalmente, en tercer lugar, los datos que generan las redes sociales las convierten en un método de gestión óptimo para las relaciones con los consumidores. (Li et al. 2020).

Cuevas et al. (2021) afirma que, las redes sociales es un canal de comunicación que ha innovado la forma en que interactúan las personas entre sí. También es capaz de recrear una conversación personal con la audiencia.

Se refiere al uso de los servicios en línea para relacionarse con los consumidores. El marketing en redes se ha transformado en un gran socio para las organizaciones actuales, lo que permite un fácil acceso a todos los tipos de información que desea brindar a los clientes. Por esta razón que el correcto desarrollo del social media es que esté influido por la administración de las redes sociales, comunicación interpersonal y por el comercio a través de ellas. (Sicilia et al. 2021).

Las empresas toman conciencia de las ventajas competitivas de formar parte de las redes sociales. Por ende, surge la disciplina de community management el cual asume la administración de las redes sociales. Asimismo, se encarga en la creación y análisis de las publicaciones en los medios digitales. (Navío et al. 2018 citando a Moreno 2014). Los hábitos de interacción de los usuarios están cambiando, esto empuja a las marcas a plantear estrategias con una adecuada gestión del social media para que permita conectar eficazmente con los clientes. (Llorente et al. 2020). El social media en la actualidad se han vuelto en un canal de publicidad donde las empresas pueden interactuar y brindar información de sus productos a sus consumidores. Asimismo, la publicidad es un medio potencial para el crecimiento de las organizaciones. (Cadena et al. 2017). La segmentación en las redes sociales está implementada por profesionales de redes, asimismo se tiene una temática definida y público definido. Las publicaciones e interacción van solo a un grupo en específico. (Tabares, 2019). La opinión de los clientes puede afectar las percepciones antes de la compra, las decisiones a la hora de compra y a la post compra. A este fenómeno se le conoce como comunicación interpersonal. (Sicilia et al. 2021). Las redes sociales brindan una efectividad de compra notable por las redes más populares del mundo donde se centra el mayor número de usuarios, estamos hablando del Facebook e Instagram. Estas plataformas contienen herramientas para los negocios, asimismo ofrecen oportunidades a los

emprendedores para que sus productos sean visibles en los medios digitales. (Blandón & Ríos, 2018).

Hidalgo (2019) define, que la eficacia del mensaje se centra en la armonía entre la creatividad y el contenido para llegar al interés del público objetivo. Asimismo, los comentarios publicados en las redes influyen a las demás personas en la realización de su compra, las opiniones pueden ser positivas o negativas. (Sicilia et al., 2021).

Actualmente las ventas por las redes sociales se han incrementado, el manejo del internet se ha inclinado al comercio en redes, las generaciones actuales realizan transacciones mediante los medios digitales, esto se debe por la rapidez y la cantidad de información brindada. (Guzmán et al., 2019).

Según estudios realizados las empresas que tienen un perfil en redes sociales brindan confianza. Es por eso que los medios digitales son una ventaja para las empresas, asimismo la gran mayoría de empresas tienen integradas las redes sociales por sus beneficios que les brinda. (Sicilia et al., 2021). Las empresas dan a saber sus servicios mediante las redes sociales ya que el contacto con el cliente es de forma directa y cómoda. Es por eso que las organizaciones están invirtiendo en las redes sociales para ofrecer seguridad y un mejor servicio a los clientes. (Otero, 2021). Las redes sociales permiten a las empresas realizar sus publicaciones de manera rápida y eficaz, asimismo el costo es menor a comparación de la publicidad tradicional y se obtiene un mayor alcance hacia los posibles clientes. (Otero, 2021).

A continuación, algunas bases teoricas, definiciones conceptuales con respecto a la segunda variable y sus dimensiones.

En las bases bases teoricas de la segunda variable tenemos las teorías del comportamiento del consumidor.

La teoría económica de Marshall nos dice que, el hombre busca siempre incrementar sus utilidades a la hora de comprar, es decir que siempre buscará los productos de mayor utilidad de acuerdo al precio que pagara por el. Esto nos quiere decir que las personas trataran de incrementar la relación beneficio-costos en cada

actividad que realicen. Además la producción esta ordenada por las organizaciones el cual existe una permanente pugna por disminuir sus costos de producción. (Marshall, 1890).

Por último tenemos la teoría Psicoanalítica, según Freud (1916), la conducta de las personas esta guiadas de modo fundamental por la sucesión de razones del espíritu de la persona, esto hace difícil la comprensión una análisis de lógica física. Asimismo Arellano (2002), nos indica que la mayoría de actos de las personas están guiadas a complacer sus necesidades de orden sexual, pero las personas impiden la muestra abierta de estas tendencias, lo realizan mediante el comportamiento cotidiano. Además afirma que existe una multitud de productos ligados al orden del sexo de los clientes. Por ejemplo la moda femenina y las corbatas de hombres.

La captación de clientes es un individuo estimulado por un beneficio y que demanda a nuestra organización. Asimismo, esta persona se localiza en cualquier momento de la vida, ellos son los clientes que la empresa necesita satisfacer. (Hernández 2019). Son aquellas personas que desean adquirir un producto, pero no lo realizan ya que la empresa no le brinda las herramientas necesarias para que tome la disposición de recibir el servicio o producto. (Armas & Lam, 2021).

La captación de clientes es una táctica para reconocer las necesidades de su público y aumentarlos en la forma en que necesita conocer la oferta de la empresa, brindando un servicio diferido. (Primo y Rivero 2019)

Al identificar al cliente objetivo se debe lograr una conexión con la empresa para satisfacer sus necesidades y carencias. (Palacios y Rojas, 2021).

La calidad de servicio es la brecha que existe entre sus percepciones y sus perspectivas del cliente después de recibir un producto. (Silva, 2021).

La atención al cliente ofrece un valor añadido a los clientes, el objetivo es lograr la diferenciación con los competidores. Asimismo, se puede decir que es una estrategia para atraer clientes. (Valenzuela et al. 2019).

La capacidad de respuesta se relaciona a las acciones tomadas por el conocimiento adquirido. Estos conocimientos permiten tomar acciones de manera eficaz. Asimismo, se relaciona con la coordinación y rapidez en la ejecución de acciones. (Saurin & Pomar, 2020). Los clientes presentan sus reclamos buscando una

solución inmediata a su insatisfacción no obtenida por la empresa. Asimismo, este tipo de quejas perjudican a la empresa porque existe la probabilidad de una baja repetición de compra. (Bernal, 2017).

La satisfacción del cliente es esencial y crucial para las empresas ya que se analiza como un causante clave para la estrategia de marketing de las organizaciones. Asimismo, también se analiza bajo un enfoque de beneficios económicos. (Monroy, 2019). El grado de satisfacción se puede analizar mediante un ciclo de estados de ánimos de los clientes, esto se puede concluir con una respuesta negativa o positiva hacia el consumo por parte de los clientes. (Monroy, 2019). La satisfacción percibida por los clientes puede influir en su confianza y así mostrar un interés por el servicio obtenido. (Monroy, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La tesis tiene una tipología aplicada, porque en base del tipo de investigación básica se formulan las hipótesis para resolver los problemas. Según Nicomedes (2018), la investigación aplicada tiene como finalidad resolver los conflictos que surgen en la elaboración, repartición y empleo de bienes y servicios de todas las actividades humanas.

3.1.2 Nivel de investigación

El presente estudio tiene un nivel de investigación explicativo, porque existe causa y efecto en las variables. Según Arias y Coviños (2021), el nivel explicativo tiene como alcance establecer la causalidad de las variables, asimismo este nivel tiene como finalidad explicar el fenómeno o elemento estudiado, identificando sus circunstancias.

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño del estudio fue no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio. Según Arias y Coviños (2021), en un diseño no experimental no existe el estímulo ni condición como sujeto de la variable, se estima el objeto de estudio sin cambiar el contexto.

Asimismo es transversal debido a que se realizó en un solo periodo de tiempo. Según Galindo (2020), los diseños de corte transversal son aquellos que miden las características de una investigación en un momento concreto.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Social media

Según Sicilia et al. (2021), Se refiere al uso de los servicios en línea para relacionarse con los consumidores. El marketing en redes se ha transformado en un gran socio para las organizaciones actuales, lo que permite un fácil acceso a todos los tipos de información que desea brindar a los clientes. Por esta razón que

el correcto desarrollo del social media es que esté influido por la administración de las redes sociales, comunicación interpersonal y por el comercio a través de ellas.

Definición operacional: la variable independiente fue medido utilizando un cuestionario que incluía preguntas realizadas en una escala ordinal las mismas que se formularon basándose en 3 dimensiones.

Dimensión 1: Administración de las redes sociales.

Las empresas toman conciencia de las ventajas competitivas de formar parte de las redes sociales. Por ende, surge la disciplina de community management el cual se encarga en la administración de las redes sociales, asimismo se encarga en la creación y análisis de las publicaciones en los medios digitales. (Navío et al 2018 citando a Moreno, 2014).

Indicadores: Conocimiento de la marca en redes sociales, publicidad y segmento de mercado.

Dimensión 2: Comunicación interpersonal

Los hábitos de interacción de los usuarios están cambiando, esto empuja a las marcas a plantear estrategias con una adecuada gestión del social media para que permita conectar eficazmente con los clientes. (Llorente et al. 2020).

Indicadores: Efectividad en la compra, eficacia en el mensaje y comentario del usuario.

Dimensión 3: Comercio en redes sociales

las ventas por las redes sociales se han incrementado, el manejo del internet se ha inclinado al comercio en redes, las generaciones actuales realizan transacciones mediante los medios digitales, esto se debe por la rapidez y la cantidad de información brindada.

Indicadores: Confianza de compra, seguridad y rapidez.

3.2.2 Captación de clientes

Definiendo el concepto: Primo y Rivero (2019) definen: La captación de clientes es una táctica para reconocer las necesidades de su público y aumentarlos en la forma en que necesita conocer la oferta de la empresa, brindando un servicio diferido.

Definición operacional: La variable dependiente fue medida utilizando un cuestionario que incluía preguntas realizadas en una escala ordinal, mismas que se formularon basándose en 3 dimensiones.

Dimensión 1: Identificar al cliente objetivo

Al identificar al cliente objetivo se debe lograr una conexión con la empresa para satisfacer sus necesidades y carencias. (Palacios & Rojas, 2021).

Indicadores: Perfil del cliente, comportamiento del cliente, frecuencia.

Dimensión 2: Calidad de servicio

La calidad de servicio es la brecha que existe entre sus percepciones y sus perspectivas del cliente después de recibir un producto. (Silva, 2021).

Indicadores: Atención al cliente, capacidad de respuesta y reclamos.

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es esencial y crucial para las empresas ya que se analiza como un causante clave para la estrategia de marketing de las organizaciones. Asimismo, también se analiza bajo un enfoque de beneficios económicos. (Monroy, 2019).

Indicadores: Grado de satisfacción, interés por el servicio y recomendaciones.

El presente estudio se realizará mediante una escala ordinal. Según Santiago, D (2019), define a la escala de medición ordinal como una variable que cuenta con varias categorías con un orden jerárquico o natural, pero de unidades no definidas.

3.3 Población, muestra y muestreo

El estudio tiene una población de 100 clientes de la empresa Que negocios S.A.C, de acuerdo al banco de datos de la organización.

Mendoza y Ramirez (2020), definen que una población es un grupo de individuos que ocupan un área particular y tienen acceso limitado. Este es un conjunto de elementos cuyos resultados son generalizables.

En la inclusión se considero a todos los clientes de la organización Que Negocios S.A.C que utilicen redes sociales, personas adultas de 18 años a más y clientes residentes en la ciudad de Ucayali . Y de exclusión, no se tomo en cuenta a los clientes que no pertencen a la empresa Que Negocios S.A.C, clientes que no son seguidores de la página de facebook, personas menores de 18 años.

La investigación es de muestra censal porque todas las unidades son consideradas muestra. Según Mucha et al. (2020), el muestreo probabilístico de tipo censal es cuando toda la población constituye la muestra. En este sentido la muestra es 100 clientes.

La presente investigación se ejecutará a través del muestreo no probabilístico. Según Otzen y Manterola (2017), la técnica de muestreo no probabilístico es la selección de objetos de estudio que dependerá de ciertas características específicas y criterios considerados por el investigador.

Arias & Covinos (2021), nos indican que una unidad de analisis es un objeto de investigación que esta sujeto a ser analizado. El cual se refiere a los datos o información de investigación. Asimismo la unidad de análisis son los seguidores de la pagina de Facebook de Que negocios S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se utilizó la encuesta para obtener información de los clientes. Según Polania et al. (2020), la encuesta es el procedimiento operativo y sistematizado que sirven para dar solución a problemas prácticos.

3.4.2 Instrumento

El cuestionario es el instrumento elegido para la investigación. Según Polania et al. (2020). El cuestionario es el conjunto de preguntas por escrito para que las personas opinen acerca de un caso en específico.

3.4.3 Validez

La validez, según Polanía et al. (2020), es la objetividad y transparencia de las preguntas que se utilizan en un instrumento de medición.

Asimismo el instrumento de medición (cuestionario) quedó validado por 3 conocedores en la materia de investigación.

Tabla 1

Juicio de expertos

Experto	Grado Academico	Criterio
Víctor Hugo, Rojas Chacón	Magister	Aplicable
Abel Alejandro, Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Antonio Ulises, Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

3.4.4 Confiabilidad

En el presente estudio se usó el programa estadístico IBM SPSS v.25, obteniendo resultados de fiabilidad de cada items. Según Polania et al. (2020), la fiabilidad es importante en un instrumento de medición porque permite la evaluación de la claridad y la correcta adecuación.

En la presente investigación se realizó un cuestionario de 24 preguntas, en escala de likert, asimismo se uso la prueba de muestra piloto a 15 clientes de la empresa. Según los resultados del IBM SPSS en el alfa de Cronbach en la variable Social media se obtuvo una fiabilidad de 0.765, lo cual indica que es aceptable. Asimismo en la variable captación de clientes alcanzó una fiabilidad de 0.821, lo cual indica que es bueno.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha > .9$	excelente
$\alpha > .8$	bueno
$\alpha > .7$	aceptable
$\alpha > .6$	cuestionable
$\alpha > .5$	pobre
$\alpha < .5$	inaceptable

Nota. George, y Mallery. (2022, p.244)

3.5 Procedimientos

Seguidamente que el instrumento de medición sea validado por los docentes, se empleo una prueba de muestra piloto de 15 clientes de la empresa para poder hallar la confiabilidad del instrumento, luego se aplicó un cuestionario a todos los clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, por medio de un formulario de google forms, Asimismo se organizó los datos obtenidos en el Microsoft excel, para poder agilizar la data en el software estadístico IBM SPSS V.25, el software examinó los datos obtenidos del cuestionario, ya teniendo la información se codificó mediante los baremos de nivel bajo, medio y alto. Las codificaciones de las variables y dimensiones fueron de acuerdo a los valores max y min de la escala ordinal de likert, los baremos de las varibales son [12-28], [29-45] y [46-60]; Asimismo los baremos de las dimensiones son de [4-9],[10-15] y [16-20]. Las tablas que se realizaron en el programa IBM SPSS V.25 son de frecuencia y agrupadas mediante las variables y dimensiones de acuerdo a la matriz de operacionalización. Por último, se halló la estadística inferencial, las variables nos dieron una sig. menor de 0.05, lo que significa que se realizó Rho de Spearman cruzando las dimensiones del social media con la captación de clientes (2da variable). De acuerdo a las hipótesis planteadas de la tesis, los resultados en el análisis fuerón de correlación positiva media y considerable.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó las estadísticas: Descriptiva y la segunda Inferencial.

Por medio de este método se pudo elaborar las figuras y tablas de frecuencia donde se ubican las 2 variables y sus dimensiones de manera agrupada. Según, Rojas y Tasayco (2020) mencionaron que la estadística descriptiva, es toda investigación con finalidad en la búsqueda y el especificado de ciertas características que se puedan encontrar procedente de una muestra que se estima como parte del estudio.

Alarcón (2018). Define a la estadística inferencial como procedimientos y métodos que a través de una inducción definen las propiedades de una población. Por ende, se puede realizar conclusiones válidas con los datos obtenidos. Luego de utilizar la estadística descriptiva, se realizará la comparación de datos mediante la estadística inferencial, contrastando las hipótesis y aplicando la distribución muestral a través del análisis no paramétrico, estas pruebas se utilizan en caso las variables sean de tipo ordinal o nominal.

Gandica de Roa (2020) manifiesta que, es fundamental probar el supuesto de normalidad de los datos, ya que esto es necesario para tomar una decisión sobre qué prueba usar. Si los datos son normales, se seguirá la ruta de prueba de hipótesis paramétrica, de lo contrario, se utilizará la prueba no paramétrica.

Quispe et al. (2019). Nos indican que en muchos casos, no se puede determinar la distribución de los estadísticos, así que no hay parámetros para estimar realmente. Solo se puede comparar distribuciones. Esto se llama estadística no paramétrica, por esta razón la variable a examinar deben ser nominales u ordinales.

Se aplicó el Coeficiente de Spearman debido a que tuvo una Sig de 0,000. Según Mondragón (2014), el coeficiente de correlación de Spearman es un grado de relación que compara rangos. Asimismo, este coeficiente es muy útil si se requiere agrupar un número de pares sujetos. Además puede determinar la independencia o dependencia entre variables.

3.7 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos del presente trabajo son netamente académicos, por ello se considerará las diferentes fuentes bibliográficas respetando su autoría y citando de manera responsable según el formato APA. Asimismo toda información y aporte científicos serán manejados con mucha responsabilidad y ética.

Los encuestados tendrán un conocimiento informado, conociendo el objetivo de la investigación, por ende no habrá manipulación en la recolección de datos.

Por último tendré el compromiso de mantener la confiabilidad y seguridad en los datos obtenidos por los clientes de la empresa Que Negocios S.A.C.

En primer lugar, (1)beneficiencia, el presente estudio no tiene un beneficio directo, pero se orientará ante cualquier duda sobre el social media y captación de clientes.

Segundo lugar, (2)no maleficiencia, no se manipulará en la recolección de datos.

En tercer lugar, (3)autonomía, se aplicará mediante el consentimiento informado.

Por último, (4)justicia, se respetará y no habrá algún acto de discriminación entre los participantes de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptiva

Tabla 3

Nivel del social media

		Social media			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	7	7,0	7,0	7,0
	Nivel medio	5	5,0	5,0	12,0
	Nivel alto	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del software estadístico SPSS v.25

Tabla 4

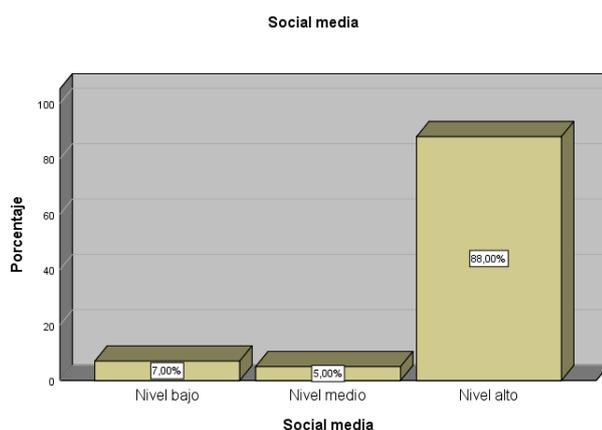
*Tabla cruzada: Social media*Administración de las redes sociales, Comunicación interpersonal y Comercio en redes sociales*

		Social media						Total	
		Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto			
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Administración de las redes sociales	Nivel bajo	6	85,7%	0	0,0%	0	0,0%	6	6,0%
	Nivel medio	1	14,3%	5	100,0%	21	23,9%	27	27,0%
	Nivel alto	0	0,0%	0	0,0%	67	76,1%	67	67,0%
	Total	7	100,0%	5	100,0%	88	100,0%	100	100,0%
Comunicación interpersonal	Nivel bajo	5	71,4%	0	0,0%	0	0,0%	5	5,0%
	Nivel medio	2	28,6%	3	60,0%	10	11,4%	15	15,0%
	Nivel alto	0	0,0%	2	40,0%	78	88,6%	80	80,0%
	Total	7	100,0%	5	100,0%	88	100,0%	100	100,0%
Comercio en redes sociales	Nivel bajo	6	85,7%	0	0,0%	0	0,0%	6	6,0%
	Nivel medio	1	14,3%	5	100,0%	13	14,8%	19	19,0%
	Nivel alto	0	0,0%	0	0,0%	75	85,2%	75	75,0%
	Total	7	100,0%	5	100,0%	88	100,0%	100	100,0%

Nota. Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación: Se puede observar que en la tabla 4, la dimensión comunicación interpersonal tiene un nivel alto de 80%, consecutivamente la dimensión comercio en redes sociales con un 75% y la dimensión Administración de las redes sociales 67%. Esto nos quiere decir que la empresa Que negocios S..A.C tiene como la mayor fortaleza los mensajes y contenidos de las publicaciones mostrando su eficacia y eficiencia, además los clientes se sienten más influenciados e interesados por los servicios brindados de la empresa.

Figura 1
Nivel de la variable social media



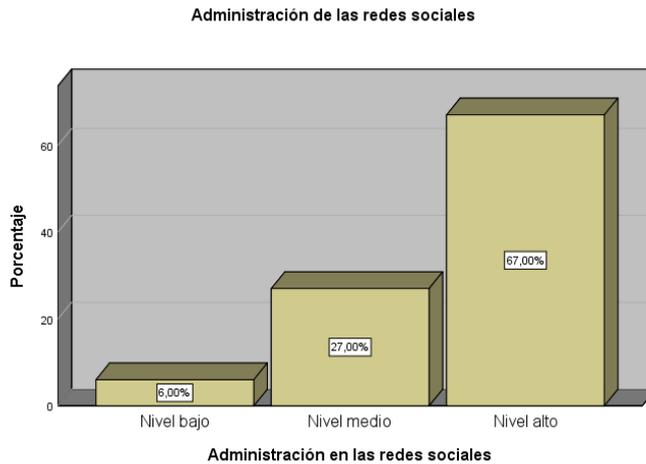
Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se puede ver que en la figura 1, la variable social media tiene un nivel alto (88%), esto quiere decir que la empresa Que negocios S.A.C tiene una mayor interacción, notoriedad y ventas a través de los medios digitales como el Facebook, Instagram y WhatsApp. Los resultados se deben a que la empresa aprovecha las redes sociales para captar a nuevos clientes, hacen sus publicaciones y promociones de manera correcta.

Figura 2

Nivel de la dimensión administración de las redes sociales



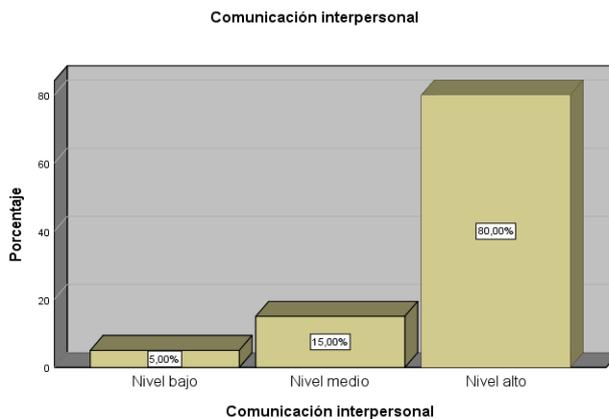
Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se alcanza a observar en la figura 2, la dimensión administración de las redes sociales tiene un nivel alto (67%), esto nos quiere decir que la empresa está brindando publicidades a los clientes segmentados. El resultado de la encuesta es porque la administración de las redes sociales tiene un reconocimiento por los clientes de la empresa Que negocios S.A.C por sus publicaciones frecuentes y el segmento al que se dirigen.

Figura 3

Nivel de la dimensión comunicación interpersonal

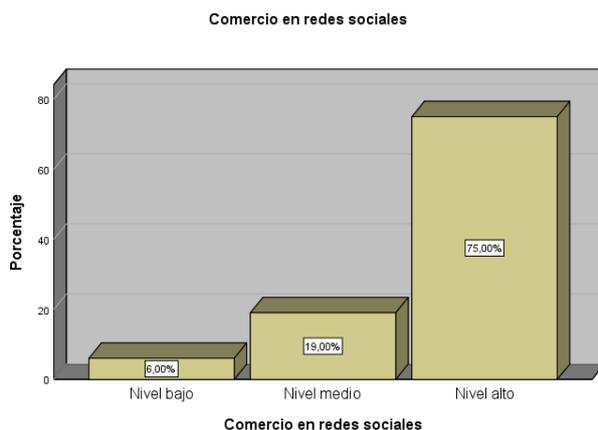


Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se pudo observar que, la dimensión comunicación interpersonal tiene un nivel alto mediante los resultados de la encuesta con un 80%, este resultado de la dimensión nos indica que existe una efectividad en el mensaje publicitario y un interés más frecuente de los clientes al servicio ofrecido por la organización Que negocios S.A.C.

Figura 4
Nivel de la dimensión comercio en redes sociales



Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Se puede notar que, la dimensión comercio en las redes sociales tiene un nivel alto según los resultados de los encuestados de 75%, esto se debe por que los clientes se sienten con mayor seguridad al realizar una compra, además esto se debe por la rapidez de atención de las redes sociales de la empresa Que negocios S.A.C.

Tabla 5
Nivel de la variable captación de clientes

		Captación de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	6	6,0	6,0	6,0
	Nivel medio	12	12,0	12,0	18,0
	Nivel alto	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Tabla 6
*Tabla cruzada: Captación de clientes*Identificar al cliente objetivo, Calidad de servicio y Satisfacción al cliente*

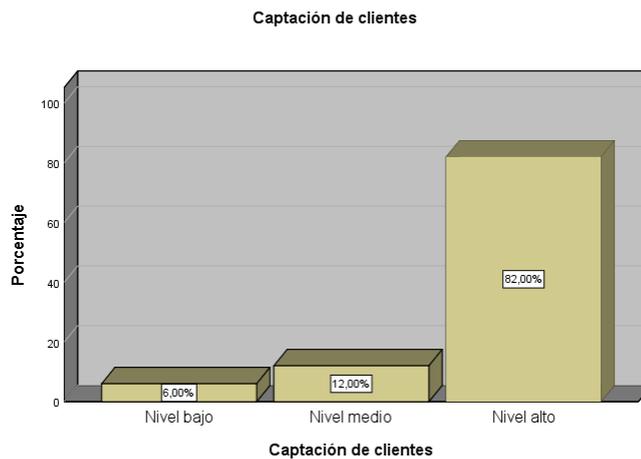
	Captación de clientes							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Nivel bajo	5	83,3%	1	8,3%	0	0,0%	6	6,0%
Nivel medio	1	16,7%	9	75,0%	9	11,0%	19	19,0%
Nivel alto	0	0,0%	2	16,7%	73	89,0%	75	75,0%
Total	6	100,0%	12	100,0%	82	100,0%	100	100,0%
Nivel bajo	6	100,0%	1	8,3%	0	0,0%	7	7,0%
Nivel medio	0	0,0%	9	75,0%	7	8,5%	16	16,0%
Nivel alto	0	0,0%	2	16,7%	75	91,5%	77	77,0%
Total	6	100,0%	12	100,0%	82	100,0%	100	100,0%
Nivel bajo	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	6,0%
Nivel medio	0	0,0%	12	100,0%	6	7,3%	18	18,0%
Nivel alto	0	0,0%	0	0,0%	76	92,7%	76	76,0%
Total	6	100,0%	12	100,0%	82	100,0%	100	100,0%

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se puede percibir que la dimensión calidad de servicio tiene un nivel alto de 77%, seguidamente la dimensión satisfacción del cliente con un 76% y la dimensión Identificar el cliente objetivo 75%. Esto nos quiere decir que la empresa Que negocios S.A.C tiene una gran atención al público, capacidad de respuesta al cliente mediante las redes sociales y atiende sus reclamos eficientemente.

Figura 5
Nivel de la variable captación de clientes

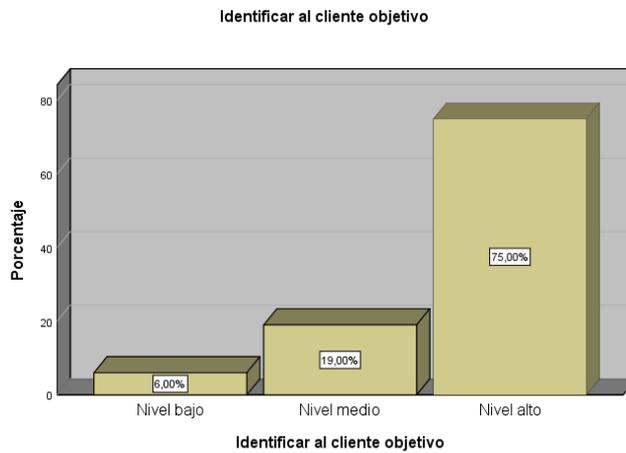


Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se obtuvo que, la variable captación de clientes tiene un nivel alto en los resultados con un 82%, el resultado mostrado es porque la empresa satisface a sus clientes, tiene una gran atención mediante sus redes e identifica a sus clientes objetivos.

Figura 6
Nivel de la dimensión identificar al cliente objetivo

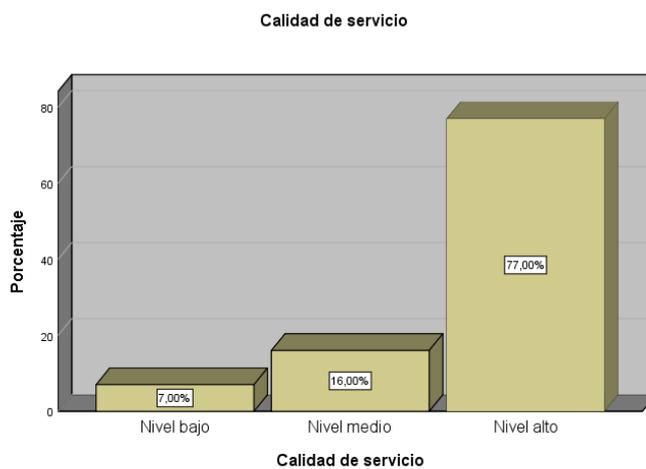


Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se obtuvo que, la dimensión identificar al cliente objetivo tiene un nivel alto según los resultados de los encuestados con un 75%, este resultado nos da a entender que la empresa Que negocios S.A.C está segmentando bien a sus clientes potenciales, asimismo identifica el comportamiento y la frecuencia de visita de sus clientes.

Figura 7
Nivel de la dimensión calidad de servicio

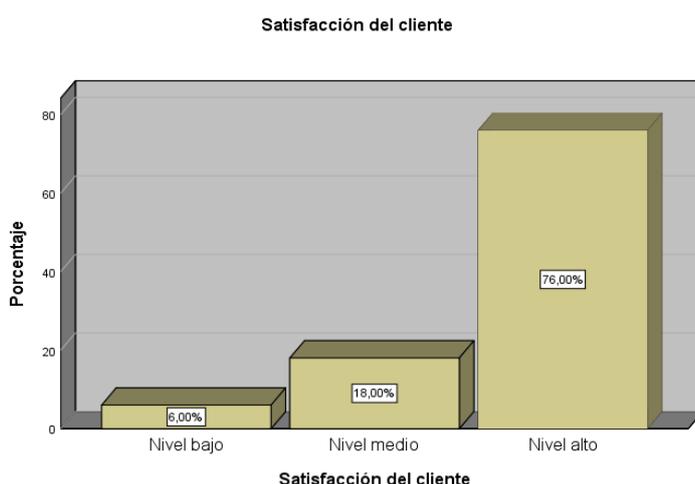


Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se obtuvo que, la dimensión calidad de servicio tiene un nivel alto 77%, el resultado de la encuesta se debe a que la empresa Que negocios S.A.C tiene una gran capacidad de respuesta en sus redes sociales, además cumple eficientemente con la atención al cliente y por último soluciona los reclamos mediante sus redes sociales.

Figura 8
Nivel de la dimensión satisfacción del cliente



Nota. Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Se obtuvo que, la dimensión satisfacción del cliente tiene un nivel alto según los resultados de los encuestados con un 76%, se refiere que las redes sociales de la organización Que negocios S.A.C mantiene satisfecho a sus clientes, su grado de satisfacción de los encuestados es alta. Asimismo, se identifica que hay un grado de interés alto y que los clientes se dejan influenciar por las recomendaciones de otras personas al momento de realizar su compra.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Social media	,195	100	,000	,817	100	,000
Captación de clientes	,168	100	,000	,842	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Los resultados mostrados por la tabla 7, en relación al test de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es de un total de 100 personas, asimismo los resultados indican que es una distribución no paramétrica, ya que, la Sig. es menor a 0.05. para realizar las correlaciones se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 8
Nivel de correlaciones

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.20	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al (2014, p.304)

hipótesis general

Ho: El social media no influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Ha: El social media influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Tabla 9
hipótesis general

		Correlaciones		
			Social media	Captación de clientes
Rho de Spearman	Social media	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 9 existe una correlación positiva considerable 0,801. Quiere decir que se acepta la hipótesis alterna ya que tiene una Sig. $0,001 < 0,05$, por consiguiente, existe una correlación positiva considerable entre ambas variables social media y captación de clientes. Esto determina que el social media beneficia considerablemente en la captación de nuevos clientes de la empresa Que negocios S.A.C.

Hipótesis específica 1

Ho: La administración de las redes sociales no influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Ha: La administración de las redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Tabla 10
Hipótesis específica 1

Correlaciones			Administración de las redes sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Administración de las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 10, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,807. Esto determina que se rechaza la hipótesis nula ya que tiene una Sig. $0,001 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente, existe una correlación positiva considerable entre la administración de las redes sociales y captación de clientes.

Hipótesis específica 2

Ho: La comunicación interpersonal no influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Ha: La comunicación interpersonal influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Tabla 11
Hipótesis específica 2

Correlaciones			Comunicación interpersonal	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comunicación interpersonal	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 11, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,733. Esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula ya que tiene una Sig. $0,001 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente, existe una correlación positiva media entre la comunicación interpersonal y captación de clientes.

Hipótesis específico 3

Ho: El comercio en redes sociales no influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Ha: El comercio en redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

Tabla 12
Hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			Comercio en redes sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comercio en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Datos conseguidos del Software Estadístico SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 12 , se obtuvo un Rho de Spearman de 0,772. Esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula ya que tiene una Sig. $0,001 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente, existe una correlación positiva considerable entre el comercio en redes sociales y captación de clientes.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia del social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. Conforme a los resultados se determinó que, existe una correlación positiva considerable, ya que la significancia es de 0,000 y el Rho de Spearman es de 0,801.

Se halla afinidad con Padilla y Quispe (2021) quienes mencionaron que las redes sociales tienen relación con la captación de clientes en D´Sharon, Lima. En su estudio se halló su coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,746. Así mismo, la investigación demuestra una influencia positiva del social media en la captación de clientes. Según Perdigón y Viltres (2020) el social media marketing constituye un medio por el cual se desarrolla las actividades de marketing a través de las redes sociales, además es uno de los métodos más utilizados por sus herramientas tecnológicas empleadas en la red social Facebook, Instagram y Twitter. De esta manera, se puede afirmar que las redes sociales mejoran el alcance de los clientes, ahorran la publicidad y dan una mejor imagen a la empresa. De la misma forma, Cuevas et al. (2021) demuestran que, las redes sociales es un canal de comunicación que ha revolucionado la forma en que las personas interactúan entre sí, recreando una conversando personal con el cliente. Esto se refiere al uso de los servicios en línea y medios de comunicación de las redes sociales para conectarse con los clientes. Por otra parte, también sostiene coherencia con la tesis de Garzón (2021) donde sus resultados más destacado es que el 74% y 15% de sus encuestados están de acuerdo que la presencia digital es un factor clave para captar nuevos clientes. En base, a los resultados anteriormente detallados, se evidencia que las herramientas del marketing digital en los últimos años son importantes porque es una alternativa para mantenerse en el mercado actual. Confirmándose los resultados de mi investigación, donde se obtuvo que el 88% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo que la variable social media influye en la captación de clientes por la notoriedad en los medios digitales, interacción más dinámica con sus clientes y publicaciones enfocadas y segmentadas a los consumidores potenciales.

En el primer objetivo específico fue determinar la influencia de la administración de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. acorde a los resultados se determinó que, existe una correlación positiva considerable, ya que la significancia es de 0,000 y el Rho de Spearman es de 0,807.

Se encontró similitud con Díaz y Rios (2021) en su estudio tuvieron un coeficiente de Spearman de (0,800 y Sig. 0.00) siendo una correlación positiva considerable. En su tesis enfatizaron la importancia de la publicidad mediante las redes es una herramienta eficaz y valiosa en los últimos años, lo que concuerda con esta investigación ya que los clientes de la empresa están totalmente de acuerdo que la administración de las redes sociales beneficia a la empresa Que Negocios S.A.C por su efectividad en segmentar clientes mediante las publicaciones en los medios digitales. Cabe resaltar, que una buena gestión de las redes sociales en las empresas fortalece y crean ventajas ante sus competidores. Asimismo, tiene relación con Navío et al. (2018) citando a Moreno (2014) donde mencionan que, la disciplina de community management se encarga de la administración de las redes sociales. Asimismo, asume la responsabilidad de la creación y análisis de las publicaciones en los medios digitales. En la actualidad las empresas están tomando conciencia de las ventajas y beneficios de formar parte de las redes sociales. Aquello concuerda con la teoría de las organizaciones de Jones, nos explica que las empresas utilizan las herramientas de organización para poder dirigir sus acciones con el propósito de lograr sus metas. Además, cuando crean nuevas tecnologías, se descubren nuevas necesidades de las personas, esto genera nuevas organizaciones. Esta teoría tiene relación con el social media, ya que las empresas deben entender que los community manager, no solo son oportunidades por las nuevas tendencias, sino deben ser implantadas como una organización por el entorno de las exigencias del marketing digital.

Se halló semejanza con Rodríguez (2018) en el cual tuvo como resultado más importante se halló que el 65% y 18% de los clientes están de acuerdo que consumen información por medio de las redes sociales. De acuerdo a los resultados, al tener un alto consumo de las publicaciones y promociones genera una alta posibilidad de encontrar personas interesadas en la marca. Confirmándose en el caso de la empresa Que Negocios S.A.C como resultados tiene que el 67%

de los encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas manejan bien sus redes sociales ya que los clientes reconocen fácilmente la empresa en los medios digitales y sus publicaciones son frecuentes segmentadas al cliente potencial.

El segundo objetivo específico fue determinar la influencia de la comunicación interpersonal en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. acorde a los resultados se determinó que, existe una correlación positiva media, ya que la significancia es de 0,000 y el Rho de Spearman es de 0,733. Se encontró similitud con de Andrade y Campos (2021) tuvieron como resultado su coeficiente de Spearman de 0,833 siendo una correlación positiva considerable. Esto nos indica que, la investigación tiene relación significativa entre las variables del social media y la captación de clientes, lo que se relaciona con esta investigación, debido a que los clientes afirman que un buen uso de la comunicación a través de las publicaciones en redes sociales genera mayor interacción y/o comunicación con el público. Igualmente, Llorente et al. (2020) mencionan que, los hábitos de interacción de los usuarios están cambiando, esto empuja a las marcas a plantear estrategias con una adecuada gestión del social media para que permita conectar eficazmente con los clientes. Asimismo, se encuentra relación con los resultados descriptivos de Ichina (2021) se halló los resultados más importantes de su investigación el cual el 42,3 % y el 34 % de los encuestados consideran que la comunicación de las redes sociales influye en la compra de los clientes. Esto se vincula con el estudio de Quiñones (2021). En los resultados se obtuvo que, el 41,80 % y el 32,20% de los consumidores compra productos por referencias y recomendaciones de otras personas mediante las redes sociales. En base a los resultados, se puede decir que la comunicación es un factor clave para conocer las necesidades de cliente y poder satisfacerlas vendiendo productos de su interés.

Esto se puede afirmar de acuerdo a esta investigación el cual los encuestados tienen un 80% de conformidad de que la dimensión comunicación interpersonal beneficia a los clientes ya que pueden observar publicaciones y promociones con un mensaje claro y conciso. También existe una efectividad e interés de los nuevos clientes en los servicios de la empresa Que Negocios S.A.C

El tercer objetivo específico fue determinar la influencia del comercio en redes sociales en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. acorde a los resultados se determinó que, existe una correlación positiva considerable, ya que la significancia es de 0,000 y el Rho de Spearman es de 0,772. Se encontró un vínculo con la investigación de Rojas y Vilcarromero (2021) en su investigación se halló una correlación de Spearman de 0,638 siendo una correlación positiva media. Asimismo, detallo que el comercio mediante las redes, potencia las ventas de la empresa, facilitando a los clientes en la rápida transacción de compra y venta. De igual manera, se relaciona con esta investigación porque los clientes de la empresa Que Negocios S.A.C mencionan que, el comercio a través de las plataformas digitales es una herramienta práctica que facilita la compra, generando confianza y también agiliza la atención brindada por las redes. De este modo, mantiene relación con Guzmán et al. (2019) nos dicen que, en la actualidad las ventas por las redes sociales se han incrementado, el manejo del internet se ha inclinado al comercio en redes, las generaciones actuales realizan transacciones mediante los medios digitales, esto se debe por la rapidez y la cantidad de información brindada. Por otra parte, también se encuentra coherencia con Núñez y Zambrano (2021) como resultados más resaltantes de su investigación se pudo observar que el 95% de millenians realizan compras por internet, También el 41% de los encuestados utilizan la red social Facebook para informarse con más detalle un producto. Este resultado nos indica que, para aumentar las ventas de una empresa se debe emplear las redes sociales ya que es una herramienta eficiente y económica para poder transmitir al público nuestros productos o servicios. Comparando con los resultados de esta investigación, el 75% de clientes están totalmente de acuerdo que la empresa Que negocios S.A.C emplea bien sus redes sociales brindándole seguridad de compra y rapidez en la atención de sus servicios.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a la hipótesis general, se determina que el social media influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. La correlación de Rho de Spearman es igual a 0,801, lo que indica que existe una correlación positiva considerable. Asimismo, tuvo un valor de significancia de 0,000, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se puede afirmar que un buen manejo del social media en las estrategias de marketing en la empresa Que Negocios S.A.C ayuda a la captar clientes.
2. De acuerdo a la hipótesis específica 1, se determina que la administración de las redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. La correlación de Rho de Spearman es de 0,807, lo que muestra que existe una correlación positiva considerable. También, tuvo un valor de significancia de 0,000, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede decir que la administración de las redes sociales es un factor importante para la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C.
3. Se establece en la hipótesis específica 2, que la comunicación interpersonal influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. La correlación de Rho de Spearman fue de 0,733, lo que indica que existe una correlación positiva media. Asimismo, tuvo un valor de significancia de 0,000, es por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual, se puede decir que la comunicación interpersonal ayuda a captar clientes en la empresa Que Negocios S.A.C.
4. De acuerdo a la hipótesis específica 3, se determinó que el comercio en redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022. La correlación de Rho de Spearman es de 0,772, lo que demuestra que la correlación es positiva considerable. Asimismo, tiene una Sig. < 0,05, es por ello se acepta la hipótesis alterna.

De manera que, se puede afirmar que el comercio en redes sociales influye en la captación de clientes de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa Que Negocios S.A.C debe reforzar e implementar nuevas herramientas como el Facebook Bussines manager, teniendo en cuenta los beneficios y ventajas demostradas por las redes, tanto en alcance, simplicidad y rentabilidad. Esto ayudará a la organización a generar ventas naturalmente de las promociones demostradas en sus medios digitales.

El área de gestión de redes sociales debe crear informaciones (promociones, publicidades y tips) distintas para ser presentadas en la plataforma correcta y ser comprendido de una manera acertada por su público objetivo. Asimismo, crear una base de datos con las preferencias de los clientes para que puedan realizar publicaciones de acuerdo a lo que ellos desean.

Enfocarse en mejorar la efectividad del mensaje, esto lleva a que los clientes pueden percibir la publicidad de manera correcta, teniendo coherencia y claridad en lo que desea transmitir. Asimismo, en la actualidad la comunicación mediante las redes sociales es vital para fomentar información relevante y sacar el mayor provecho al marketing online.

Mejorar la calidad de servicio brindando rapidez de respuesta, confianza al usuario y seguridad mediante sus redes sociales. Una adecuada ejecución lograría un valor agregado por la innovación en las herramientas empleadas y lograría una diferenciación ante sus competencias.

Referencias

- Andrade, R. y Campos, Z. (2021). *Marketing de redes sociales y captación de clientes en la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C, Talara, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade_MRM-Campos_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill. <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/9789701035276/814769>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques consulting E.I.R.L.
- Armas, A. y Lam, J. (2021). *Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77224/Armas_CAN-Lam-GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bader, A. (2018). The effects of social media marketing background on social media marketing, brand loyalty, and purchase intention: A customer Perspective. *Journal of Bussines and Retail Management Research*, 13(1), 146-160. file:///C:/Users/SOFIA/Downloads/The_Effects_of_Social_Media_Ma%20es.pdf.
- Blandón, S. y Ríos, A. (2018). *Estudio de la efectividad de las redes sociales en las ventas de la barbería Zona Barber Shop en la ciudad de Pereira*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Libre Seccional Pereira]. Ingeniería Comercial. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17255/ESTUDIO%20DE%20LA%20EFECTIVIDAD%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, A. (2017). *Sistema de gestión web para el proceso de atención de reclamos en el Banco Ripley*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Este. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23356/BERNAL_QA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, A., Mielles, S., & Intriago, J. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 65-79. <Dialnet-AproximacionAlUsoDeLasRedesSocialesEnInternetDesde-6255075.pdf>.
- Cuevas, E., Sánchez, M. & Gordo, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87. [doi:10.15581/003.35.2.71-87](https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87)

- Cuevas, G. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L ilo, Moquegua, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas_MGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, L. & Ríos, P. (2021). *Publicidad en redes sociales y la captación de clientes de promotora Mausaa S.A, Tarapoto, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82557/Diaz_IL-Rios_RPDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Alicante, España: Área de innovación y desarrollo, S.L.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ehXaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+cuantitativa&ots=yo2TcqEDf&sig=FmgNetZZrztmfvoPqvi2dX4SKA#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20cuantitativa&f=false>
- Gandica de Roa, E. (2020). Potencia y robustez en pruebas de normalidad con simulación Montecarlo. *Revista Cientific*, 5(18), 108- 119.
http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/468
- Garzón, P. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de sutelcom S. A en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de magíster en mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Ciencias Administrativas.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54371/1/TT%20GARZ%c3%93N%20RIOS%20PRISCILA%20ELIZABETH%281%29.pdf>
- George, D. & Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- Gómez, E. & Palacios, W. (2020). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista de ingenierías Interfaces*, 4(1), 1-16. <file:///C:/Users/SOFIA/Downloads/511-1571-1-PB.pdf>.
- Guzmán, F., Hoyos, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el valle de aburrá. *Revista Humanista y Sociedad*, 7(2), 26-40.
<https://doi.org/10.22209/rhs.v7n2a02>
- Jones, G. (2008). *Organizational theory. Desing and change in organizations* (5ed.). México: Pearson Educación. <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/085-Organizational-Theory-Design-and-Change-Gareth-R.-Jones-Edisi-7-2013.pdf>
- Quiñonez, P. (2021). *Estrategias del marketing digital en la captación de clientes de la empresa PREMIUMCORP S.A de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar el título de magíster

- en mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Ciencias Administrativas. <https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54308/1/TRABAJO%20TITULACION%20C3%93N%20Qui%20C3%B1onez%20Mosquera%20Priscila%20Carolina.pdf>
- Quispe, A.; Calla, K; Yangali, J; Rodríguez, J. y Pucamacayo, I (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, MINITAB Y EXCEL*. Colombia: Editorial EIDEC. <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/01/Estad%20C3%ADstica-no-param%20C3%A9trica-aplicada.pdf>
- Ichina, E. (2021). *El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Express de la ciudad de Ambato*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Técnica de Ambato]. Ciencias administrativas. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32776/1/799%20MKT.pdf>
- Otero, V. (2021). *Impacto económico y financiero del uso de las redes sociales en empresas dedicadas en la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Ciencias administrativas. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Study Population. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Li, F., Jorma, L., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liberal, S. y Mañas, L. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. México: McGraw Hill. <https://www.researchgate.net/profile>.
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía*. Cambridge. [http://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-\(1957\)---Principios-de-economia.pdf](http://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-(1957)---Principios-de-economia.pdf)
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención de fisioterapia. *Movimiento científico*. 8(1), 98-104. <file:///C:/Users/SOFIA/Desktop/9%20CICLO%20VICTOR/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70 - 87. <Dialnet-FactoresDeLaSatisfaccionDelCliente-7399782.pdf>.

- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafíos*, 12(1); 44-51. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Navío, M., González, L., y Puebla, B. (2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación*, 26, 127-143. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9460/1/Formaci%3%b3n_MaricheNavio%26Laur_aGonzalez%26BelenPuebla_Doxa_Comunic_2018.pdf
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. *UNISDG-Institucional*, 1-4. <http://repositorio.usdq.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Núñez, A. y Zambrano, K. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials, Guayaquil 2021*. [Tesis para obtener el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, Universidad de Guayaquil]. Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56840/1/Influencia%20del%20social%20media%20marketing%20en%20la%20decisi%3%b3n%20de%20compra%20de%20dispositivos%20electr%3%b3nicos%20en%20millennials%2c%20Guayaquil%202021.pdf>
- Padilla, L. y Quispe, L. (2021). *Redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86832/Padilla_GLA-Quispe_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perdigón, R., y Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Polanía, C et al. (2020). *Metodología de investigación cuantitativa & cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Perú: Universidad José Camacho & Universidad Cesar Vallejo. [LIBRO%20METODOLOGÍA%20DE%20INVESTIGACIÓN%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA .pdf.](LIBRO%20METODOLOGÍA%20DE%20INVESTIGACIÓN%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf)
- Primo, D., y Rivero, E. (2019). *Utiliza las claves de marketing para potenciar la gestión de personas*. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=uQzI4yXiLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas (CIS). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3714>
- Rojas, K. & Vilcarromero, J. (2020). *Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C, Ate 2020*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Ate. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52427/Rojas_NKF-VilcarromeroTJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rojas, W. y Tasayco, A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veriatis*, 18(24).
<https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>
- Rodríguez, J. (2018). *Uso de la red social facebook como estrategia de posicionamiento de la marca Semedic y su portafolio de servicios, en la ciudad de Guayaquil Año 2018*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad de Guayaquil]. Comunicación Social.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38571/1/JOSE%20RODRIGUEZ%20TESIS%20FINAL.pdf>
- Sambrook, C. (2016). customer acquisition. *Pymes y Autónomos*
<https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Saurin, S. y Pomar, L. (2020). *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín, 2020*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SSV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sicilia, M., Vidal, M., López, I., y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Esic Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales+marketing&ots=i5_1WicShY&sig=LCUg3tOE0XQBVTWf8MCbPitulfM#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing&f=false
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sigmund, F (1916). *Introduction to psychoanalysis*. Alianza Editorial.
<https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-al-psicoanalisis/9788420650906/1840926>
- Tabarés, J. (2019). *Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio centro industrial, localidad de Puente Aranda, Bogotá, Colombia* [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Especialización en Gerencia de mercadeo.
<http://hdl.handle.net/10882/9607>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., y Athapol, R. (2020). Customer behavior as a result of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Anexos

Anexo N° 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Social media	Sicilia et al (2021) se refiere al uso de los servicios en línea para relacionarse con los clientes. El marketing en redes sociales se ha transformado en un gran socio para las empresas actuales, porque proporcionan todo tipo información que se desea brindar a los clientes, por esta razón el correcto desarrollo del social media, está influido por la, administración de las redes sociales, comunicación interpersonal y por el comercio a través de ellas.	Esta variable independiente se medirá a través de un cuestionario que incluyen preguntas realizadas en una escala ordinal, las mismas que se basaron en 3 dimensiones: administración de las redes sociales, comunicación interpersonal y comercio en redes sociales.	Administración de las redes sociales	Conocimiento de la marca en redes sociales	Ordinal
				Publicidad	
				Segmento de mercado	
			Comunicación interpersonal	Efectividad en la compra	
				Eficacia en el mensaje	
				Comentario del usuario	
			Comercio en redes sociales	Confianza de compra	
				Seguridad	
				Rapidez	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Captación de clientes	Primo y Rivero (2019) definen que: La captación de clientes es una táctica para reconocer las necesidades de sus clientes y aumentarlos en la forma en que necesita conocer la oferta de la empresa, brindando un servicio diferenciado.	Esta variable dependiente se medirá a través de un cuestionario que incluyen preguntas realizadas en una escala ordinal, las mismas que se basaron en 3 dimensiones: Identificar al cliente objetivo, calidad de servicio y satisfacción del cliente	Identificar al cliente objetivo	Perfil del cliente	Ordinal
				Comportamiento del cliente	
				Frecuencia	
			Calidad de servicio	Atención al cliente	
				Capacidad de respuesta	
				reclamos	
			Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	
				Interés por el servicio	
				recomendaciones	

Nota. Elaboración propia.



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601600405
Que Negocios S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Paolo Pérez Zegarra	
Nombres y Apellidos Paolo Pérez Zegarra	DNI: 00117766

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	
Influencia del social media en la gestión de ventas de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Victor Manuel Ordoñez Perez.	DNI: 71645206

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: Pucallpa, 5 de mayo de 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, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Nota. Elaboración propia

Anexo N° 3

Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES SOCIAL MEDIA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "QUE NEGOCIOS S.A.C", PUCALLPA, 2022.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
V1: Social media		1	2	3	4	5
D1: Administración de las redes sociales						
1	Identifica la empresa Que negocios S.A.C a través de las redes sociales.					
2	La publicidad de Que negocios S.A.C en redes sociales es clara y le llama la atención.					
3	La publicidad de Que negocios S.A.C lo motiva en su compra.					
4	Usted revisa las publicaciones y promociones de la empresa Que negocios S.A.C.					
D2: Comunicación interpersonal						
5	Las redes sociales de Que negocios S.A.C facilitan su compra.					
6	El contenido de la página web, Facebook e Instagram guarda relación con lo que ofrece la empresa Que negocios S.A.C.					
7	La empresa Que negocios S.A.C se encuentra organizada y da una información útil mediante sus redes sociales.					
8	Los comentarios de los usuarios de la página de Facebook de Que negocios S.A.C influye en su compra.					
D3: Comercio en redes sociales						
9	Las redes sociales de la empresa Que negocios S.A.C le brinda confianza al hacer su compra					
10	Tiene una interacción cómoda mediante las redes sociales de la empresa Que negocios S.A.C					
11	Le brinda seguridad realizar compras por las redes sociales de Que negocios S.A.C.					
12	La atención es rápida cuando trata de contactarse con la empresa Que negocios S.A.C.					
V2: Captación de clientes						
D1: Identificar al cliente objetivo						
13	Considera usted que el servicio que brinda la empresa Que negocios S.A.C esta segmentado según el público.					
14	Compra usted las ofertas que ofrece la empresa Que negocios S.A.C.					
15	La empresa Que negocios S.A.C mantiene un acercamiento con los clientes según sus necesidades.					
16	Visita con frecuencia las redes sociales de la empresa Que negocios S.A.C.					
D2: Calidad de servicio						
17	Recibe buena atención en la empresa Que negocios S.A.C.					
18	Tiene una buena experiencia al realizar una compra en la empresa Que negocios S.A.C.					
19	La empresa Que negocios S.A.C atiende sus pedidos de compra rápidamente.					
20	La empresa Que negocios S.A.C brinda una solución inmediata ante un reclamo.					
D3: Satisfacción del cliente						
21	Se encuentra satisfecho con el servicio de la empresa Que negocios S.A.C.					
22	Los servicios brindados por la empresa Que negocios S.A.C cubre sus expectativas.					
23	Tiene interés por los servicios ofrecidos de la empresa Que negocios S.A.C.					
24	Recomendaría a otras personas los servicios de la empresa Que negocios S.A.C.					

Nota. Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Influencia del social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
La captación de clientes	Identificar al cliente objetivo	Perfil del cliente	Considera usted que el servicio que brinda la empresa Que negocios S.A.C está segmentado según el público					X		X		X		X				
			Compra usted las ofertas que ofrece la empresa Que negocios S.A.C.					X		X		X		X				
		Comportamiento del cliente	La empresa Que negocios S.A.C mantiene un acercamiento con los clientes según sus necesidades.					X		X		X		X				
			Frecuencia	Visita con frecuencia las redes sociales de la empresa Que negocios S.A.C.					X		X		X		X			
Calidad de servicio	Atención al cliente	Recibe buena atención en la empresa Que negocios S.A.C.	Tiene una buena experiencia al realizar una compra en la empresa Que negocios S.A.C.					X		X		X		X				
			La empresa Que negocios S.A.C atiende sus pedidos de compra rápidamente.					X		X		X		X				
		Reclamos	La empresa Que negocios S.A.C brinda una solución inmediata ante un reclamo					X		X		X		X				
	Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	Se encuentra satisfecho con el servicio de la empresa Que negocios S.A.C.					X		X		X		X				
los servicios brindados por la empresa Que negocios S.A.C cubre sus expectativas.							X		X		X		X					
Interés por el servicio		Tiene interés por los servicios ofrecidos de la empresa Que negocios S.A.C.					X		X		X		X					
	Recomendaciones	Recomendaría a otras personas los servicios de la empresa Que negocios S.A.C.					X		X		X		X					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: La captación de clientes

OBJETIVO: Determinar la influencia del social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Que Negocios S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


 Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446


 Firma del evaluador:
 Mg. Antonio Ulises Peña Cerna
 DNI: 42353436


 FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
 DNI N°: 69621351


 FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
 DNI N°: 69621351

Anexo N° 5

Estadística del alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

Nota. Resultados del IBM SPSS V.25

Alfa de Cronbach-Social media

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.765	12

Nota. Resultados del IBM SPSS V.25

Con respecto a los resultados en el alfa de Cronbach, se halló una fiabilidad de 0.772, lo cual indica que la fiabilidad es aceptable.

Estadística del alfa de Cronbach-Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

Nota. Resultados del IBM SPSS V.25

Alfa de Cronbach-Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	12

Nota. Resultados del IBM SPSS V.25

Con respecto a los resultados en el alfa de Cronbach, se halló una fiabilidad de 0.821, lo cual indica que la fiabilidad es buena.

Anexo N° 6

Google forms



Formulario sin titulo (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Marca temporal	Identifica la empresa que	La publicidad de que ne	La publicidad de que ne	Usted revisa las publicac	Las redes sociales de Qu	El contenido de la págin	La empresa que negocia	Los co
14/09/2022 20:29:39	4	4	4	4	4	5	4	4
14/09/2022 20:42:24	5	4	3	4	4	4	4	4
14/09/2022 20:43:38	3	4	4	4	4	4	4	4
14/09/2022 20:45:14	4	4	4	4	5	4	4	4
14/09/2022 20:49:38	4	4	4	4	4	5	4	4
14/09/2022 20:52:53	4	4	4	4	4	4	4	4
14/09/2022 20:53:50	4	4	5	4	4	4	4	4
14/09/2022 20:55:34	4	4	4	4	4	5	4	4
14/09/2022 20:56:34	4	4	4	4	4	4	4	4
14/09/2022 20:58:01	4	4	4	4	4	4	4	4
14/09/2022 21:01:23	4	4	4	4	4	4	4	4
14/09/2022 21:02:28	4	4	4	4	4	5	4	4
14/09/2022 21:06:32	4	4	4	4	4	4	4	5
14/09/2022 21:07:39	5	4	4	4	5	5	5	5
14/09/2022 21:10:32	5	5	5	5	5	4	5	5
22/09/2022 11:01:23	5	5	5	5	5	5	5	5
22/09/2022 12:54:48	5	5	5	5	5	5	5	5
22/09/2022 13:03:36	5	5	5	5	5	5	5	5
22/09/2022 13:07:11	5	5	5	5	4	5	5	5

Respuestas de formulario 1

Nota. Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia del social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios S.A.C, Pucallpa, 2022.", cuyo autor es ORDOÑEZ PEREZ VICTOR MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 12:43:17

Código documento Trilce: TRI - 0448203