



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA – INDEPENDENCIA 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

TORRES RIVAS, KAREN JESSENIA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

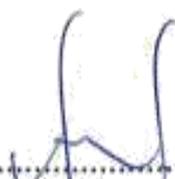
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio
Presidente



.....
Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio
Secretario



.....
Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, Luzmila Rivas Alcántara y Jorge Torres Isihuaylas, por brindarme su apoyo incondicional, inculcarme valores y las ganas de siempre salir adelante, por la satisfacción y orgullo que siento y que estoy segura que ellos sienten por mí. A mi hermano Santiago Torres Rivas, por siempre sacarme una sonrisa y ser una motivación para mí día a Día.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a la Universidad Cesar Vallejo, por ser mi casa de estudios y formación académica. Por otro lado, agradecer al Dr. Antonio Díaz Saucedo, por brindarme los conocimientos necesarios a mi persona, por la exigencia y dedicación para la elaboración de mi tesis.

A todas las personas que se encuentran a mi alrededor, por brindarme su apoyo, para la elaboración de este trabajo.

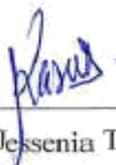
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Karen Jessenia Torres Rivas con DNI N° 73307836, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 30 de Noviembre del 2018



Karen Jessenia Torres Rivas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Uso de Redes Sociales y la Captación de los Clientes de la Empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional Licenciada de Administración.

Karen Jessenia Torres Rivas

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	18
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio	31
1.6 Hipótesis	32
1.7 Objetivos	33
II. METODOLOGÍA	34
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, Matriz de Operacionalización	36
2.3. Población, muestra y muestreo	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de Análisis de Datos	43
2.6. Aspectos Éticos	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización.....	38
Tabla 2. Validación de Instrumentos.....	41
Tabla 3. Estadísticos de Fiabilidad.....	42
Tabla 4. Procesamientos de Datos.....	43
Tabla 5. Rango Relación.....	43
Tabla 6. Variable 1 – Uso de Redes Sociales (agrupado).....	46
Tabla 7. Dimensión 1: Identidad (agrupado).....	46
Tabla 8. Dimensión 2: Intercambio (agrupado).....	47
Tabla 9. Dimensión 3: Presencia (agrupado).....	47
Tabla 10. Dimensión 4: Relaciones (agrupado).....	48
Tabla 11. Dimensión 5: Reputación (agrupado).....	49
Tabla 12. Variable 2: Captación de los Clientes (agrupado).....	49
Tabla 13. Dimensión 1: Publicidad (agrupado).....	50
Tabla 14. Dimensión 2: Género (agrupado).....	50
Tabla 15. Dimensión 3: Comunicación (agrupado).....	51
Tabla 16. Rango de correlación de Rho de Spearman.....	52
Tabla 17. Prueba de correlación de variables – hipótesis general.....	53
Tabla 18. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 1.....	54
Tabla 19. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 2.....	55
Tabla 20. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 3.....	56
Tabla 21. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 4.....	57
Tabla 22. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 5.....	58

RESUMEN

La presente investigación persiguió el objetivo general de determinar la relación entre el Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018. El método que se empleó fue el hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimental; lo mismo que ha servido para estudiar si existe relación entre las variables. La población para efectos de este estudio fue infinita y utilizando el muestreo por conveniencia, se seleccionó 100 personas, las cuales forman parte de la muestra. Se ha utilizado un cuestionario compuesto por 20 preguntas, validado mediante juicio de expertos con alternativas tipo Likert. Para obtener los resultados, se utilizó el programa estadístico SPSS 25, producto de ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas, a través del alfa de Cronbach; llegando a la conclusión que hay una relación significativa entre Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018. **Palabras claves:** Redes sociales y captación de los clientes

Abstract

This research pursued the general objective of determining the relationship between the use of social networks and the recruitment of customers of the company Ripley, Mega Plaza - Independencia 2018. The method used was the hypothetico-deductive, cross-sectional, design does not experience; the same thing that has served to study if there is a relationship between the variables. The population for purposes of this study was infinite and using convenience sampling, 100 people were selected, which are part of the sample. A questionnaire composed of 20 questions was used, validated by expert judgment with Likert-type alternatives. To obtain the results, the statistical program SPSS 25 was used, as a result of which the reliability level of the questions was measured through Cronbach's alpha; arriving at the conclusion that there is a significant relationship between the use of social networks and the attraction of the clients of the company Ripley, Mega Plaza - Independencia 2018. **Keywords:** Social networks and customer acquisition

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día la globalización nos ha enseñado que lo único constante dentro de una organización es el cambio, día tras día el mundo empresarial va evolucionando de tal manera que tenemos que adoptar medidas que nos permita sobresalir en un entorno competitivo y cambiante.

Las empresas de hoy se enfocan en mantener un valor agregado que los diferencien de las demás, con el fin de captar y mantener a sus consumidores, mediante el uso de una herramienta tecnológica, especialmente las redes sociales, ya que, su uso se ha propagado de manera significativa y sirve como medio para lograr dicho propósito y a su vez originan que los consumidores puedan interactuar de forma directa y cercana con la empresa.

El consumidor del siglo XXI, se ha convertido en una persona más exigente y ya no busca solo satisfacer sus necesidades, si no satisfacer sus necesidades enfocándose en sus expectativas. La empresa tiene que emplear las mejores herramientas para brindar la confianza y la mejor experiencia de compra de tal manera que el consumidor se sienta a gusto en dicha empresa.

La introducción de la Web Social o también llamado Web 2.0, ha conseguido un cambio significativo convirtiendo la relación más dinámica entre empresa y cliente, por otro lado, el cliente toma mayormente el nombre de usuario o suscriptores. Esta herramienta les permite a los usuarios interactuar de manera progresiva en la comunidad virtual.

Actualmente, los consumidores obtienen mucha información de las empresas de forma virtual con un clic de distancia, de tal manera, depende mucho de las empresas emplear la mejor estrategia para fortalecer los lazos con sus consumidores, y que ellos encuentren la satisfacción deseada.

Uno de los temas que no se ha tomado en cuenta, es que la tecnología virtual es una herramienta a favor de las empresas para la captación de clientes, por lo

tanto, se le debería prestar la mayor importancia ya que los clientes son parte fundamental dentro del crecimiento de una empresa.

El mercado Peruano, con el avanzar de los días conjuntamente con la globalización los convierte en más competitivos, las empresas, y en especial las empresas enlazado a las tiendas por departamento o sector retail; en los últimos diez años han alcanzado un éxito impresionante, convirtiéndolos, en un sector progresivamente económico en crecimiento. Sin embargo, la captación de clientes a través de las redes sociales, implica un desafío enorme para la empresa. En pleno siglo XXI, hay que aprender a construir experiencias atractivas y a su vez relaciones emocionales con nuestro consumidor.

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación, se anhela conocer la relación existente entre el uso de redes sociales y la captación de clientes en Ripley de Mega Plaza – Independencia 2018.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes para la variable 1: Redes Sociales

Puelles, J. (2014). Realizó una investigación denominada “Captación de clientes a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo principal fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder captar a sus consumidores a través de redes sociales. El estudio presentado fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. Además conto con unas 600 personas, las cuales fueron objeto de estudio para determinar el objetivo planteado. El autor concluye que la captación de clientes está relacionada con el uso de las redes sociales. Dicha conclusión, se apoya en la prueba de correlación R de Pearson, el cual fue

de 0,72**, el mismo que muestra una correlación considerable entre las variables de estudio.

Por su parte Alarcón, A. y Tello, G. (2016), en su tesis para obtener el título profesional de administración, el cual lleva de título “Uso De La Publicidad En Redes Sociales, en Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, Desde La Perspectiva De Los Usuarios – Chiclayo 2014”, de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de la publicidad y las redes sociales en Ripley, Saga Falabella Y Oechsle. En su investigación, contó con una población de 384 personas, además, el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. La recolección de los datos fue mediante un cuestionario que conto con 21 preguntas, con una escala de tipo Likert. Los autores determinan como conclusión que las variables uso de publicidad y redes sociales en las empresas Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, emplean una correlación positiva moderada

Asimismo Díaz, J. (2013), en su tesis para la obtención del título profesional de administración, el cual lleva por título “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”, de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, donde su objetivo general fue elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conjunto de pequeñas empresas, APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo, Perú. Su investigación, estuvo conformada por una población de estudio de 2070 y una muestra de 391 clientes, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. La recolección de datos, se obtuvo mediante un cuestionario conformado por 30 preguntas, con escala tipo Likert. Los autores llegaron a la conclusión que las variables red social y marketing relacional de los clientes de pequeñas empresas de calzado, cuentan con una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson $R=0.766^*$, Sig. Encontrada $0,043 < \text{Sig investigador } 0,05$).

Por otro lado Carpio, I. (2017), en su tesis para la obtención del título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, el cual lleva por título “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017” de la Universidad Cesar Vallejo, en el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017. Su investigación estuvo conformada por una población de 321 clientes y una muestra de 175 clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional y su diseño no experimental transversal. La obtención de datos se realizó mediante un cuestionario conformado por 20 preguntas, usando la metodología Likert. El autor llegó a la conclusión que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Mega plaza, Lima, 2017, apoyándose en la prueba de R de Pearson con un valor de 0.68**.

Padrón, E., Molina, V., Méndez, A. (2014) sustenta en su artículo científico, “Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial”, en el cual tuvo como objetivo desarrollar un modelo estratégico para apoyar a las empresas mexicanas a través de Internet de manera que al interactuar con los clientes en línea se obtenga su satisfacción y fidelización en la marca. El tipo de muestra utilizada fue no probabilística y las unidades de análisis fueron las empresas que recibieron apoyo de la secretaría de economía de México, y en el cual participaron en el Foro Pyme 2012, que asciende a 1232 personas y la cual tuvo una muestra por conveniencia equivalente a 500 personas. El instrumento empleado fue el cuestionario, y el cual estuvo conformado por 20 preguntas, con una escala de tipo Likert. El estudio realizado fue del tipo cuantitativo, descriptivo correlacional. Los autores llegan a la conclusión que el comercio electrónico y el rendimiento empresarial, se relacionan significativamente, a través de un valor de 0,68** para la prueba de R de Pearson.

Asimismo Huamán, E. (2014), en su tesis para obtener el título profesional de Marketing y Negocios Internacionales, el cual lleva por título “Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014.”, de la Universidad Peruana Unión. El cual tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014. El tipo de investigación fue no experimental de diseño transaccional correlacional, en el cual se obtuvo una muestra no probabilística de 39 microempresas de turismo. La recolección de datos se obtuvo mediante dos cuestionarios: el primero para obtener información sobre la valoración del uso de las redes sociales y el segundo para conocer la comunicación de marketing. Los resultados obtenidos de ambas pruebas fueron analizados a través del SPSS, mediante el análisis de correlación. En los resultados se encontró que existe una relación significativa entre la variable valoración del uso de las redes sociales y la variable comunicación de marketing, por lo consiguiente, quiere decir que a mayor sea la comunicación de marketing por medios de los canales, mayor será la valoración de las redes sociales: Facebook y Twitter en las microempresas de Turismo en Tarapoto Metropolitano. La conclusión, se apoya en el análisis de confiabilidad dando como resultado el primero con un índice de 0.877 y el segundo con un índice de 0.719 lo cual demuestra una alta consistencia interna de la información.

Finalmente Cisneros, R. (2017), en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, el cual llevo por título “El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra - 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo, en el cual tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra – 2017. En la investigación se tuvo una población de 30 personas, los cuales a la vez forman parte de la muestra. El diseño de la investigación fue no – experimental de corte transversal, de tipo aplicada y de nivel explicativa – casual. La recolección de datos se obtuvo mediante el instrumento de un cuestionario desarrollado por 24

preguntas con respuestas de tipo Likert. El autor llego a la conclusión que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra – 2017. El cual se contrasto con R Pearson ($R = 0,802^{**}$, Sig. Encontrada 0,000 z Sig. Investigador 0,05).

1.2.2 Antecedentes para la variable 2: Captación de Clientes

Para Mejía, M. (2016), en su tesis para la obtención del título profesional de Administración, el cual lleva por título “Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – Año 2016”, de la Universidad Cesar Vallejo, donde la investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. La muestra de estudio que se empleo fue de 381 personas. Para lo cual se aplicaron 3 instrumentos para la obtención de datos: el cuestionario, la guía de observación y el focus group. Utilizo la metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo. Se calculó que el grupo de clientes está compuesto en su mayoría por mujeres entre las edades de 15 a 24 años, con un aproximado de ingresos mensuales entre S/. 750 y S/. 999 y con un nivel de educación de secundaria completa. Se concluyó que las estrategias de marketing necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en la mejora la página de Facebook y pagina web, a la vez, responder con rapidez las consultas y/o sugerencias de los clientes. Finalmente, es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales para lograr la atención y captación de clientes.

Según Fernández, Y. y Tinoco, A. (2016), en su tesis para la obtención del grado de bachiller en Administración, la cual lleva el título de “Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS – Bambamarca, 2016”, de la Universidad Señor de Sipán, donde dicha investigación tuvo como objetivo general el de Diseñar un plan de marketing

para la captación de alumnos del PCA Administración de la Universidad Señor de Sipán – Bambamarca 2016, la investigación fue de tipo descriptivo propósito, diseño no experimental y descriptivo de corte transversal. Para la extracción de datos se aplicó el instrumento determinado cuestionario y se tomó una muestra determinada por 45 alumnos. El autor llegó a la conclusión que si existe relación entre el área comercial de la Universidad Señor de Sipán y el incremento en la captación de alumnos no solo de los Institutos de Bambamarca sino también de las principales ciudades cercanas al distrito.

Para Paredes, J. y Rodríguez, H. (2017), en su tesis para obtener su título profesional en Ciencias de la Comunicación, la cual lleva por título “Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector Retail de la Empresa de Servicios de Telecomunicaciones Claro, Arequipa – 2° Trimestre 2017”, de la Universidad Nacional de San Agustín. El cual tuvo como objetivo general Determinar la influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector Retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones Claro, Arequipa Metropolitana – 2° trimestre 2017, esta investigación es de tipo descriptivo – correlacional , no experimental; para la recolección de datos en la investigación se utilizó la encuesta, se aplicó a los usuarios mayores de 18 años en los puntos de ventas y una entrevista al responsable de marketing que se aplicó en el centro de atención de claro Arequipa, además, el tamaño de la muestra fue de 400 personas. Para finalizar, se concluyó que existe influencia entre las estrategias publicitarias y la captación de clientes en la empresa de servicios de telecomunicaciones Claro, Arequipa.

Asimismo Huarote, A. (2016), en su tesis para la obtención del título profesional de Administración, el cual lleva por título “El marketing digital y su influencia en la Captación de Clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2016”, de la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes, para lo cual se enfocó la búsqueda en fuentes de información científicas para la realización de dicha investigación. La población de esta investigación fueron, los representantes de los colegios de lima, correspondientes al nivel socioeconómico

“A”; la muestra del estudio fue conformada por 143 instituciones educativas, dentro ellos los representantes. Como instrumento para la recopilación de datos se aplicó el cuestionario que estuvo compuesto por 20 preguntas en medición en la escala de Likert, luego los resultados obtenidos fueron procesados y analizados mediante el programa SPSS, y a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, por último, para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó la prueba de correlación de Pearson y asimismo se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos extraídos por cada pregunta. Finalmente el autor obtuvo resultados significativos el cual le arrojó que si existe una gran influencia del marketing digital en la captación de clientes de Ágape Tours S.A.C. Lima, 2016.

Farroñan, V. (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Licencia en Administración, el cual lleva por título “Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo. Dicha estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada, donde la totalidad de la población estuvo conformada por 40 trabajadores, el cual asimismo se tomó la totalidad de la población como muestra para el estudio de la investigación, los datos fueron extraídos mediante la técnica de encuesta se aplicó como instrumento un cuestionario conformado por 20 enunciados y dichos resultados fueron procesados por el programa estadístico SPSS. Finalmente el autor concluyó que existe una influencia débil del neuromarketing a la captación de clientes en la empresa secrets del distrito de los olivos, año 2017.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Teorías para la Variable 1: “Redes sociables”

1.3.1.1. Teoría del Marketing Mix

Hoy en día en el mundo de los negocios empresariales, lo único constante viene hacer los cambios drásticos, que la tecnología ha traído consigo. En el cual la nueva tendencia ha implementado cambios al momento de adquisición de productos e incluso servicios. En el presente Siglo XXI, los consumidores enfocan su importancia en la búsqueda de información antes de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, por lo que surge la necesidad de adaptación a esta nueva era de redes sociales.

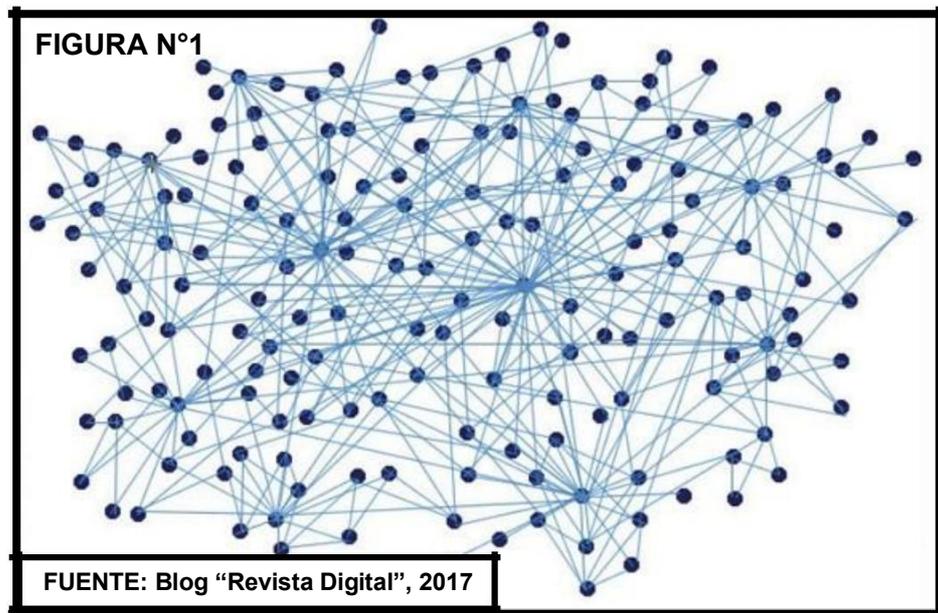
Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), señalaron que “El marketing consiste en captar a clientes nuevos ofreciéndoles un valor alto e incrementar los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

Por otro lado, el marketing tradicional, el cual incluye y engloba a las 4P's (producto, precio, plaza y promoción), han sido reemplazados por lo que tiene por nombre las 4C (clientes, comunicación, costo y convivencia).

- El cliente reemplaza al producto: las empresas confrontan a consumidores más informados sobre los productos y con disposición al que sus expectativas seas totalmente satisfechas, por lo tanto, las empresas se ven en la obligación de ofrecer una experiencia idónea de compra.
- La comunicación reemplaza a la promoción: los medios de comunicación sociales, han dado la oportunidad a los consumidores el de poder comentar, cuestionar y/o destruir los anuncios publicitarios, adicional a ello incrementar la comunicación con su entorno para intercambias comentarios sobre ellos.
- El costo reemplaza al precio: lo que tiene más importancia en la mente del consumidor al momento de la adquisición de un producto o servicio, no vienen a ser los precios de ellos, por lo contrario se enfocan en que la inversión realizada valga la pena.
- La convivencia reemplaza a la plaza: Esta percepción es el conjunto de los conceptos que tienen relación con la satisfacción de los consumidores y/o clientes, preocupándose en que la experiencia de compra sea la más idónea y cómoda para el consumidor.

1.3.1.2. Teoría de los Grafos

En la actualidad, podemos darnos cuenta que toda la revolución de la tecnología ha obtenido un crecimiento a pasos agigantados, según Rochina, P. (2017), el incremento en el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) en todos los ámbitos de la sociedad, así como la importancia que estas tienen en la creación y distribución de información entre las personas del mundo. Por otro lado, nos indica que una red social tiene como base principal el de establecer redes sociales entre las personas, y que a su vez establezcan relaciones entre ellas, creando un grafo de personas unidad por una amistad. Blog Revista Digital.



En la Figura N°1, plasmado anteriormente nos da una explicación más clara de cómo es que se desarrolla la teoría de los grafos, cada punto que observamos representa a una persona y cada línea que los une, es la relación que se establece entre dos personas. La teoría de los grafos guarda una relación con los patrones o medidas que seguimos, con el fin de incrementar la inteligencia de mercado.

1.3.1.3. La teoría de los seis grados de separación

Esta teoría se encuentra basada en las redes sociales, a la vez, Watts, D. (2012), asegura que es posible acceder a cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del planeta en tan solo seis “saltos”. Nos da ha entender, según esta teoría que cada persona conoce de por sí, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo y/o escuela, a unas 100 personas; ya que, cada enlace multiplica la conexión consecutivamente y así, va creciendo la población, y de la mano con las tecnologías existentes, se podría enviar mensajes a cualquier individuo del planeta. Finalmente, nos enseña a comprender que el internet ha tenido como propósito eliminar las barreras, creando verdaderas redes sociales mundiales.

1.3.1.4. Teoría del Marketing Digital

El marketing digital, simbólicamente hablando es un instrumento indispensable al momento de pretender concretar un negocio, pues nos muestra un acopio de herramientas informáticas y tecnológicas, proporcionándonos facilidades para que la interrelación con el cliente de una manera más sencilla, acelerada y al más mínimo costo, ofreciendo las posibilidades de amplificar fronteras, permitiendo que se conozca sobre los productos o servicios proporcionados, y a su vez promueve la compra online (e-commerce).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) opinan que el marketing digital “consta de los esfuerzos que una empresa hace para hacer conocido, fomentar la venta de los productos o servicios, pero poniendo al internet como principal medio para hacerlo.” (p.438).

Con ello podemos determinar como conclusión, que al mencionar o dirigirnos al marketing digital, nos referimos especialmente a colocar el internet como medio principal al momento de efectuar transacciones comerciales, y así mismo, proporcionar productos e incluso publicidad y anuncios, aprovechando su uso se ha expandido que se ha propagado de manera significativa.

1.3.1.5. Teoría del Marketing 4.0

El marketing 4.0 es la herramienta más actual que tiene por objetivo principal ganar el apoyo y la mayor confianza del cliente, interrelacionando la interacción online y el marketing digital, con la offline y el marketing tradicional. Lo que quiere decir con ello es que esta nueva tendencia del marketing 4.0 está funcionando el marketing tradicional (mercadeo) y el marketing digital (tecnología, redes sociales).

La web social, según Polo, F. es una “representación que agrupa muchos acontecimientos que han cambiado el uso comercial para el cual surgió el internet”. Ya no solo se trata de digerir información compleja, sino que permite convivir, crear y distribuir contenidos y conversaciones.

Lo que internet nos proporciona, “es facilidad y disponibilidad de software para crear contenido como fotos, conversaciones, blogs, páginas, documentos de trabajo y a su vez interactuar a través de compartir, guardar, llamar, conversar, etc.” (2011, p.84).

1.3.1.6. Teoría del panal de abejas

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), son los principales promotores del también llamado modelo de los 7 bloques funcionales del social media. Para ser más específicos, los 7 bloques funcionales, se refieren en particular a: identidad, conversación, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos/colaborar.

Por su parte, Montes, J., Demuner, M. y Sandobal, R. (2013), mencionan que cada uno de dichos bloques, le permite a la empresa examinar cada una de las facetas en lo específico, desde la habilidad de los usuarios de redes sociales hasta de la manera en que influyen dentro de las empresas. En ese sentido, cada uno de los bloques guardan una relación simétrica, y si bien es cierto no es tan necesario que estén presentes todos, tampoco tienen la condición de excluirlos del todo. Estos bloques, permiten configurar la frecuencia y funcionalidad de los medios sociales; esta última, debe

implementarse para dar sostén a la manera en que funcionan los medios.
(p.61).

En tal sentido, podemos concluir que el marketing digital representa una manera diferente de ofrecer productos o servicios y hacerlos más conocidos.

1.3.1.7. Dimensiones de Redes Sociales

a) Dimensión Identidad:

La identidad, es un tema realmente relevante para las empresas, pues para que estas respondan adecuadamente a las necesidades de los usuarios o potenciales clientes, tienen la obligación de estar presentes en las redes. Para Hallam, N. (2010), define a la identidad corporativa, como el conjunto de valores e información, que son la parte vital de las organizaciones, los mismos que representan su cultura organizacional y su fuente de diferenciación y que van a influir en la percepción que se tenga de la empresa así como del posicionamiento en el mercado. El eje principal con respecto al tratamiento de la identidad de las compañías en redes sociales, es entablar un vínculo estrecho entre la identidad corporativa o de marca en la red social y las expectativas de los usuarios de las redes sociales.

Indicadores

- **Información de la empresa.** El hecho de compartir información, permite a los usuarios la posibilidad de tener mayor conciencia, aceptación y apertura hacia una marca o empresa. Aigelbs (2013)
- **Cultura organizacional.** Capriotti, P. (2009), sostiene que la cultura a nivel interno, autoidentifica y en la parte externa autodiferencia.

b) Dimensión Intercambio:

En este bloque se pone especial énfasis al nivel en que los usuarios de redes sociales están con la predisposición de recibir y a la vez, distribuir información de diversa precedencia y/o tipo.

A nivel de redes sociales estos intercambios vienen a ser muy importantes, ya que representa la interacción, a través de la difusión de contenidos (Engeström, 2005). En tal sentido, da una especial relevancia el hecho de que las empresas muestren la información de los productos en su página web y que así facilitar la decisión de compra a través de la publicidad dirigida.

Indicadores

- **Características de los productos:** Brindar adecuadamente las características de los productos no solo los principales sino todas, facilita la percepción adecuada del valor del producto. Tecoloco, (2010).
- **Publicidad como motivo de compra:** Según el portal Microsoft Advertising, (s.f), los anuncios en el internet tiene un gran impacto en la decisión de compra de las personas.

c) Dimensión Presencia:

Tener presencia en las redes sociales es una obligación ineludible. Este bloque, nos brinda la posibilidad de conocer la frecuencia con la que los usuarios o participantes están presentes y disponibles en las redes sociales. Kaplan, A. (2010), afirma que para tener presencia en las redes sociales, es de suma importancia actualizar constantemente la información y prestarle particular importancia a la atención de los usuarios, pues estos valoran mucho la capacidad de respuesta y la actualización en tiempo real de las páginas oficiales; de tal forma, es muy probable que se realicen conversaciones más influyentes.

Indicadores

- **Actualización de la información:** Las páginas web, que no se actualizan con frecuencia, generan gran nivel de desconfianza en los usuarios de redes. Ixistudio.com, (2011).

- **Atención a los usuarios:** Según Lodos, H. (2011), “el cliente es el rey” y por ello es fundamental atender a sus opiniones y tomar en cuenta sus reclamos y sugerencias.

d) Dimensión Relaciones:

Entendemos por relacionarse, a la creación de vínculos que se da entre usuarios, en palabras sencillas, a la interrelación que se hace cuando se entabla algún tipo de asociación que a su vez les permite compartir contenido e interactuar, investigar e informarse sobre los productos antes de tomar la decisión de adquirirlos.

Según la teoría de las redes sociales, (Borgatti, S. 2003), hay propiedades que explican, la importancia del tratamiento de las diferentes relaciones que se pueden establecer en redes: La primera es la estructura, la cual abarca el número de conexiones y la posición de cada miembro, y el segundo es el flujo que hace referencia a los recursos incluidos en la gestión de relaciones individuales y de cómo estos últimos son intercambiados, usados y transformados.

Indicadores

- **Creación de Vínculos:** Gonzáles, G., sostiene que las redes sociales consiguen transformar clientes en fans.
- **Investigación de productos:** Gonzáles, G (2012) en el mundo hay 2,100 millones de personas y el 80% de estas recurre a medios del social media para empaparse de información sobre marcas, productos o servicios.

e) Dimensión Reputación:

La reputación es la identificación de una empresa respecto a las demás resaltando la imagen corporativa. En medios de comunicación social, la reputación se refiere al contenido que ofrecen las páginas, el mismo que frecuentemente es evaluado a través de sistemas de votación u opinión.

Esta dimensión, nos muestra, importantes implicaciones, en la manera en que las empresas deben participar eficientemente en los diferentes medios de comunicación, y así lograr que los usuarios o clientes valoren la percepción de las empresas y vean a esta última como un referente de calidad.

Indicadores

- **Percepción por publicidad:** La publicidad y su efecto en la percepción de los usuarios hacia un producto, hace que estos reafirmen o retrocedan de la decisión de compra que han tomado. Lodos, H. (2011)
- **Marca referente de calidad:** Lodos, H. (2011), menciona que al adquirir un producto, los consumidores no solo adquieren lo tangible de este; sino que, además se adquiere la experiencia y todo el discurso que tare consigo. La marca; por lo tanto, se convierte en una experiencia 360°, que hace que el consumidor se sienta parte de un grupo específico. La marca, no solo identifica al producto, sino también al consumidor.

1.3.2. Teorías para la Variable 2: Captación de Clientes

1.3.2.1. Teoría de los Estilos de Vida

En esta teoría Arellano, R. (2015), nos menciona que existen estilos de vida que se determinan según manera en el que gastan el dinero, la importancia que se le asigna al dinero, el enfoque de gasto o ahorro, la forma de elección racional o emocional y la disposición a la búsqueda de información.

Arellano, R. (2015), nos proporciona 6 estilos de vida asignados en 2 grupos que son proactivos (los afortunados, los progresistas, las modernas) y los reactivos (los adaptados, los conservadores y los modestos). El cual haremos mención de sus características a continuación:

- **Los afortunados:** son hombre y mujeres de una edad mediana, que son muy confiados en sí mismo. En lo general, están posicionados en el nivel socioeconómico “A”, “B” y “C”; regularmente para ellos la

marca viene hacer símbolo de diferencia y a la vez, los precios altos es sinónimo de calidad.

- **Los progresistas:** son hombres que tienen un carácter activo y trabajador, aquellos que buscan constantemente el progreso, tiene muy poco interés por la imagen y suelen ser muy trabajadores. Este tipo de personas regularmente se encuentran en todos los niveles socioeconómicos y varían entre los 35 y 45 años, normalmente son racionales al momento de realizar una compra, más les interesa el ahorro.
- **Las modernas:** se encuentran regularmente en todos los niveles socioeconómicos, son en particular mujeres con un carácter pujante y trabajadoras que mayormente buscan el equilibrio sus familias y las aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general, cuentan con un grado de estudio técnico, se preocupan y enfocan su interés en su apariencia física, dando más prioridad al momento de la compra a productos de marca, el dinero suele ser muy importante para ellas.
- **Los adaptados:** se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, con una edad promedio entre los 25 y 35 años, por otro lado, entre los 46 años y 55 años. En general, tienen el pensamiento de que una marca es símbolo de garantía, su mayor interés está enfocado en la familia y amigos.
- **Las conservadoras:** se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, su interés se centra en particular en la familia, suelen ser machistas y tradicionales, nada innovadoras. Generalmente, se preocupan mucho por ahorrar, es de suma importancia el precio y después la calidad.
- **Los modestos:** este grupo es una fusión de hombres y mujeres en su mayoría de raza mestiza o andina, y se les encuentra en un nivel socioeconómico de nivel “C”, “D” y “E”. El dinero es el principal medio para sobrevivir y mantener a su familia, son pobres, su educación es deficiente, muy tradicionales y poco informados.

1.3.2.2. Teoría del costo de Captación de Clientes

Principalmente debemos de comprender que el hecho de captar nuevos clientes es de suma importancia para una empresa, ya que, las ventas e ingresos de una empresa provienen de los clientes actuales y los nuevos clientes a futuro.

Para Thompson, I. (2017), si una empresa pretende mantener sus volúmenes de ventas, debe buscar la manera y/o aplicar las estrategias necesarias para retener a los clientes que existen en la actualidad; por otro lado, si desea hacer crecer o incrementar tales volúmenes de ventas, debe desarrollar actividades orientadas a la “captación de nuevos clientes”.

Según Kotler, Camara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Ed. Milenio), “las empresas que pretenden incrementar sus ventas y beneficios, tienen que utilizar un tiempo y algunos recursos considerables para lograr nuevos clientes” (p.32).

Finalmente, para estos autores nombrados el solo hecho que pretender conseguir nuevos clientes, haría incrementar sus costos a la empresa hasta en 5 veces más, que lo que cuenta satisfacer y retener a los clientes actuales.

1.3.2.3. Dimensiones de Captación de Clientes

a) Dimensión Publicidad:

Puon, I. (2013), menciona en su Blog Merca2.0 a Kotler, P. “la publicidad es una comunicación no personal generadora de promociones de ideas, bienes o servicios, con el que se lleva a cabo un patrocinador identificado”.

“La publicidad viene hacer la forma pagada de realizar una comunicación intrapersonal el cual se transmite a los usuarios por medio de los medios masivos como el televisor, radio, periódicos, correo electrónico y exhibidores exteriores” según William, M. (2013).

Indicadores

- **Canales de Difusión:** la difusión tiene que ver particularmente con la manera de propagar algún tipo de información, datos o noticias, con el único propósito de hacerlo público y de esa manera poner en conocimiento de una significativa a la cantidad de individuos. (Ucha, F., 2013, p.15).
- **Promociones exclusivas:** las promociones son el conjunto de técnicas que son integradas dentro de un plan anual de marketing con el fin de alcanzar objetivos específicos, por medio de diferentes estímulos y acciones con un límite de tiempo y un espacio específico, enfocados a un público determinado. (Bonta, P. y Farber, M., libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, 2002, Ed. Norma).

b) Dimensión Género:

Según Murguialday, C. (2006), el concepto de género es empleado en las ciencias sociales para hacer una descripción en las ciencias sociales y de esa manera descubrir los comportamientos asignados socialmente a los hombres y a las mujeres.

Indicadores

- **Masculino:** el término masculino nos hace referencia a una persona que posee los órganos adecuados para dar la posibilidad a una fecundación, engloba todo aquello que tiene relación con un tipo de individuo u organismo, a la vez, permite identificar y reconocer aspectos varoniles.(Pérez, J. y Merino. M, 2012, p. 6).
- **Femenino:** la palabra femenino nos permite referirnos a todo aquello dirigido o propio a las mujeres, lo cual resulta característicos de éstas, por lo tanto, cuando se trata el tema de feminismo nos referimos a las personas que representan de forma efectiva los rasgos inherentes a ellas como: ser delicada, más sensible entre otras características específicas de las mujeres (Ucha, F., 2011, p. 18).

c) Dimensión Comunicación:

La comunicación humana se relaciona a la interacción social, es una forma de compartir. Las personas que forman parte de una misma comunidad comparten una serie de símbolos y de formas de pensar, sentir y actuar, mientras más comparten significa que más comunicación realizamos. Por otro lado, comunicarse también se refiere al poder comprender y entender a los otros (Báez, C., 2000, p.2).

Indicadores

- **Conversaciones por comentarios:** Sainz, J. (2017) nos dice que una conversión por comentarios , también llamada conversión en línea se refiere en particular a una comunicación que se realiza por medio del Internet y está destinada sobre todo a dirigir uno a un chat o grupo de chat basado en un contexto , utilizando como herramienta la mensajería instantánea (p.24).
- **Publicidad Dirigida:** Guzman, J. (2015) afirma que las redes sociales, le otorga al cliente la publicidad requerida o en búsqueda, dichamente segmentada de acuerdo a lo que persigue. Es decir, les permite a los individuos convertirnos en compradores potenciales de un producto o servicio, ellos recibirán la campaña publicitaria, lo que les da a la empresa el beneficio de permitir concretar una relación más cercana y contacto con el cliente.

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el uso redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la identidad y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018?

¿Qué relación existe entre el intercambio y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018?

¿Qué relación existe entre la presencia y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018?

¿Qué relación existe entre las relaciones y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018?

¿Qué relación existe entre la reputación y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018?

1.5 Justificación del estudio

Es suma importancia realizar esta investigación que lleva por título Uso de redes sociales y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018, ya que es un tema actual y por consiguiente justifico la realización del trabajo de la siguiente manera:

1.4.3. Valor Teórico

La investigación otorgara a otras empresas, del mismo rubro de tiendas Retail como es Ripley que deseen captar más usuarios, puedan usar las redes sociales como parte de una estrategia para lograr dicho objetivo. Es por ello que con este trabajo de investigación pretendo brindar los conocimientos necesarios con respecto al tema planteado y así alcanzar la captación de clientes deseada.

1.4.4. Implicaciones Prácticas

El actual trabajo de investigación se empleará como material de consulta y a su vez, ayudara a la empresa Ripley. Adicionalmente, la presente investigación podrá ser aprovechada por otros usuarios, personas que a futuro quieran conocer del tema; además, organizaciones que quisieran mejorar el uso de Redes Sociales y la Captación de Clientes.

1.4.5. Relevancia Social

La elaboración de la investigación podrá ayudar a la ejecución de investigaciones futuras, ya que es un tema de actualidad y que aún no se ha investigado a profundidad y por lo tanto podrá brindar una perspectiva mucho más amplia de los aspectos más trascendentales con respecto al uso de redes sociales y su relación con la captación de clientes.

Los más favorecidos con este trabajo de investigación son los empresarios, trabajadores y población en general.

1.4.6. Utilidad metodológica

El tipo de investigación empleado en el presente estudio es descriptivo – correlacional, ya que se buscara determinar si existe o no relación entre el uso de Redes Sociales y la Captación de clientes.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El uso de Redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

La identidad se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

El intercambio se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

La presencia se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Las relaciones se relacionan con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

La reputación se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Demostrar la relación que existe entre el uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la identidad y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Identificar la relación que existe entre el intercambio y la captación de clientes en Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Evaluar la relación que existe entre la presencia y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Establecer la relación que existe entre las relaciones y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Evaluar la relación que existe entre la reputación y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

El diseño que se aplicó en la investigación, fue no experimental transversal, ya que, no se manipula ninguna de las dos variables ni “el uso de redes sociales” ni la “captación de clientes” mediante la observación de las mismas, las describimos.

Como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 205-207), “es denominada así, puesto que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables”, por otro lado, los diseños de investigación “transaccional o transversal son los que recolectan datos en un solo momento o también denominado como un tiempo único”.

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación realizada, es de tipo aplicada, pues emplearemos las teorías que ya existen para llegar a la solución de problemas en la vida real.

Según lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 205-207), el tipo de investigación aplicada es aquella que tiene el propósito de

resolver problemas. La investigación aplicada, suele ser muy eficaz para la realización de investigaciones enfocadas en resolver problemas de una organización, ya que, nos permite aplicar los conocimientos adquiridos para brindar una solución al problema estudiado.

2.1.3. Nivel de la Investigación

La investigación presentada es de carácter descriptiva – correlacional

La investigación descriptiva, según Bernal, C. (2010), “es aquella que describe las cualidades o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio”. (p.113).

Bernal, C., hace referencia que la investigación correlacional, tiene como propósito “analizar y establecer la entre variables o resultados de estas, pero en ningún momento menciona que una sea la causa de la otra. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas. (2010, p. 114)

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 81), manifestó que “La finalidad de este tipo de estudio, es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

2.1.4. Método de Investigación

El método que utilizamos es Hipotético – Deductivo, según Bernal, C., (2010, p.59) indica que este consta de llegar a determinar conclusiones generales a través de particularidades.

Además el enfoque empleado en el trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo, ya que el trabajo de investigación se encuentra soportado por la matemática y la estadística. Como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), el método cuantitativo, utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer estrategias de comportamiento y comprobar teorías.

2.2. Variables, Matriz de Operacionalización

2.2.1. Variable 1: Uso de Redes Sociales

- **Definición conceptual:** Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), manifiestan que las Redes Sociales, representan el medio que facilita a las marcas y empresas gestionar su presencia, trabajar su identidad y a partir de ella generar una buena reputación, además de entablar relaciones duraderas con los usuarios, que a su vez facilita las conversaciones e intercambio frecuente de información. (p.89).
- **Definición operacional:** La presente variable, fue medida a partir de la elaboración de un cuestionario de 14 preguntas con escala de tipo Likert y se aplicara a 100 clientes, que representaran el total de la muestra de la presente investigación.

2.2.2. Variable 2: Captación de los Clientes

- **Definición conceptual:** B. Carmen y A. Enrique (1999), nos indica que la captación de clientes se encuentra en la intermediación hacia el objetivo que persigue retener al cliente, es decir, se presta mayor esfuerzo y se aplica mayor recursos a la retención de nuevos clientes, ya que, la fidelización es utilizado como medio de transporte que da posibilidad a la captación de clientes de nuevos consumidores (p.36).
- **Definición operacional:** La presente variable, fue medida a partir de la elaboración de un cuestionario de 6 preguntas con escala de tipo Likert y se aplicara a 100 clientes, que representaran el total de la muestra de la presente investigación.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Variable		Dimensiones de las Variables	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala
				Ubicación de los ítems en el cuestionario	Número de ítems por indicador		
VARIABLE 1	Redes <small>Sociales</small>	Identidad	Información de la Empresa	1,2	2	Cuestionario de tipo	Ordinal
			Cultura Organizacional				
		Intercambio	Características de los Producto	3,4	2		
			Publicidad como motivo de compra				
		Presencia	Actualización de Información	5,6,7,8	4		
		Relaciones	Creación de Vínculos	9,10,11	3		
			Investigación de Productos				
		Reputación	Percepción por publicidad	12,13,14	3		
			Marca referente de Calidad				
VARIABLE 2	Captación de Clientes	Publicidad	Canales de Difusión	15,16	2		
		Género	Masculino	17,18	2		
			Femenino				
		Comunicación	Conversaciones por comentarios	19,20	2		
Publicidad Dirigida							

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Según Jany (1994), “La población viene hacer el conjunto total de individuos o elementos que tienen una cierta cantidad de características similares y de las cuales se desea hacer una inferencia”

Para la realización de este estudio, en el presente trabajo de investigación, se consideró a la población total como infinita, ya que la unidad de análisis son las personas que siguen en las redes sociales a la empresa Ripley, Mega Plaza.

2.3.2. Muestra

Para Vara (2010), “La muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población” (p. 210).

De tal manera la muestra que se empleó en este estudio se obtuvo de la aplicación de la siguiente fórmula, ya que, la población es considerada como infinita:

Donde:

Z: Valor de distribución Normal estandarizada (1.81)

P: Probabilidad de que el evento ocurra

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

E: Error de estimación (5%)

n. Tamaño de la muestra necesaria

Reemplazando

Entonces como resultado se obtuvo una muestra de 100 personas seguidoras de redes sociales de la empresa Ripley.

Por lo tanto, se determina que la muestra que se utilizó en la investigación es de cien (100) clientes, mencionados anteriormente en la población.

2.3.3. Muestreo

Para escoger los participantes de la muestra se hará mediante el método no probalístico por conveniencia, el mismo que tiene como condición, el juicio del investigador o también llamado entrevistador, por lo que podemos determinar, que no existe una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población de ser seleccionado.

Según Vara, expresa que la muestra no probabilística es aquella en que los sujetos del universo no tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en ella

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de Recolección de datos

En este estudio la técnica que se empleó es el de la encuesta, con el cual logro medir la variable 1 (por medio de 14 ítems) y la variable 2 (por medio de 6 ítems).

Según Carrasco (2005, p. 274) nos explica que la técnica es “El conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que van a realizar los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”, por otro lado de igual manera Carrasco (2005, p. 314) define la encuesta como “La técnica de investigación social para la exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos

Para esta investigación, se utilizó el cuestionario con una medición en

escala de Likert, para la obtención de datos requeridos.

Según Bernal (2010), menciona: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250).

De tal forma, esta investigación se aplicará la muestra representativa, de esa manera obtener la información acerca del uso de redes sociales y su relación con la captación de clientes.

Para poder hacer uso del cuestionario, se buscó validar el cuadro de operacionalización de variables con los expertos, para poder demostrar si el instrumento que se utilizara está apto para medir los conocimientos de los encuestados.

2.4.3. Validez del Instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la validez toma la definición en términos generales como el: “Grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 204), sostiene que la validez de expertos “Se refiere en particular al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema”.

Para este estudio, se ha empleado convenientemente el juicio de 3 expertos, que cuentan con un conocimiento amplio de metodología, quienes por su experiencia medirán si existe una determinada coherencia en el contenido y construcción de las preguntas, lo cual da garantía que el instrumentos empleado este bien elaborado.

Tabla 2. *Validación de Instrumentos*

Nº	Grado	Nombre y Apellido	Resultado
1	Dr.	Alva Arce, Rosel César	Aplicable
2	Dr.	Pedro Costilla Castillo	Aplicable
3	Mg.	Mario Iván Torres de la Cruz	Aplicable

F

uente: *Elaboración Propia.*

2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la confiabilidad es el "Grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes" (p. 200).

Para calcular la confiabilidad de un instrumento existen en la actualidad diversos métodos a emplear. Uno de los más reconocidos es el Alfa de Cronbach, el cual se utilizó para, medir la confiabilidad de la presente investigación. El Alfa de Cronbach "es una técnica que se usa solo cuando se tiene instrumentos constructos, es decir, instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems" (Vara, 2010, p.316)

Para la investigación se elaboró un cuestionario con un total de 20 preguntas con respuestas en la escala tipo Likert, y para demostrar la fiabilidad y consistencia se corroborará el Alfa de Cronbach, ingresando los datos obtenidos al programa estadístico SPSS 25, utilizando una prueba piloto de 15 clientes.

Al instrumento se le dio confiabilidad aplicando el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 3. *Estadísticos de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	15

Fuente: *Elaboración Propia en SPSS*

Tabla 4. *Procesamientos de Datos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Fuente: *Elaboración Propia en SPSS*

Tomando en cuenta:

Tabla 5. *Rango Relación*

Coeficiente	Relación
Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

Fuente: *Escala de Vellis (García, H., 2006).*

Utilizando el programa estadístico SPSS calculamos el nivel de confiabilidad del instrumento que se empleara en esta investigación el cual cuenta con 20 preguntas, se obtuvo como resultado un Alfa de Conbrach de 0.914, y observando el cuadro de rangos de García, el instrumento que se empleara posee un nivel de confiabilidad muy buena.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Toda la información que se dará en la presente investigación se realizará por medio del programa estadístico SPSS, el cual nos ayuda con el almacenamiento de datos para poder realizar cálculos y así, brindar información importante para la investigación.

Para el análisis de datos se utilizará un análisis descriptivo, donde se desarrollará la interpretación y los resultados que se muestran en Tablas y gráficas de barras donde se elaborará para cada dimensión, a su vez, estas graficas revelaran el resultado total de los datos obtenidos de la empresa.

2.6. Aspectos Éticos

Principio de Beneficencia

“Por sobre todas las cosas, no dañar”, el mismo que refiere a la aplicación de la investigación desarrollada sin perjudicar de ninguna manera el ámbito social, económica y psicológica al investigador, sino que, este se benefició con nuevos recursos tecnológicos que le permitieron incrementar sus conocimientos.

Principio de respeto a la Dignidad Humana

Este principio comprende el Derecho a la Autodeterminación de la información. Los investigadores han sido formados de los objetivos así como tuvieron la libre determinación de participar en esta.

Principio de Justicia

Este principio incluye el derecho a un trato justo y sobre todo a la privacidad, por lo indicado en este principio, que hubo una selección justa y no discriminatoria de los estudiantes, quienes tuvieron un trato justo y equitativo, antes, durante y después de su participación.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva de los Resultados Estadísticos de la Variables

Tabla 6. *Variable 1 – Uso de Redes Sociales (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	16	16,0	16,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	58,0	58,0	78,0
	De acuerdo	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 6, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la primera variable “Uso de Redes Sociales”, de la siguiente manera: 22% manifestó estar “De acuerdo” respecto al uso de redes sociales por parte de la empresa, asimismo el 58% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16% se encuentra “En desacuerdo” y el 4% de se muestra en “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 7. *Dimensión 1: Identidad (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	8	8,0	8,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	62	62,0	62,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 7, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la

dimensión “Identidad”, de la siguiente manera: 62% manifestó estar “De acuerdo” respecto a la identidad que hay actualmente en la empresa, mientras que el 8% se mostró “En desacuerdo”, mientras que el 10% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 2% se encuentra “Totalmente En desacuerdo” y el 18% se manifestó “Totalmente en acuerdo”.

Tabla 8. *Dimensión 2: Intercambio (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	17,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34,0	34,0	51,0
	De acuerdo	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 8, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Intercambio”, de la siguiente manera: 49% manifestó estar “De acuerdo” con el Intercambio que hay actualmente en la empresa, mientras que el 34% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 10% se encuentra “En desacuerdo” y por ultimo 7% se expresó estar “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 9. *Dimensión 3: Presencia (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	9,0	9,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	19,0
	De acuerdo	59	59,0	59,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla , se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Presencia”, de la siguiente manera: 59% manifestó estar “De acuerdo” con la Presencia de la empresa Ripley, mientras que el 9% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 9% se encuentra “En desacuerdo”, a su vez, el 9% se encuentra “Totalmente de acuerdo” y por ultimo 1% expresó estar “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 10. *Dimensión 4: Relaciones (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	2,0	2,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0	16,0	20,0
	De acuerdo	46	46,0	46,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 10, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Relaciones”, de la siguiente manera: 46% manifestó estar “De acuerdo” con las Relaciones de Ripley, mientras que el 16% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 34% se encuentra “Totalmente de acuerdo”, a su vez, el 2% se encuentra “Totalmente en desacuerdo” y por ultimo 2% expresó estar “En desacuerdo”.

Tabla 11. *Dimensión 5: Reputación (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22,0	22,0	24,0
	De acuerdo	43	43,0	43,0	67,0
	Totalmente de acuerdo	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 11, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Reputación”, de la siguiente manera: 43% manifestó estar “De acuerdo” con las Reputación de la empresa Ripley, mientras que el 22% expreso estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 33% se encuentra “Totalmente de acuerdo”, a su vez, el 1% se encuentra “Totalmente en desacuerdo” y por ultimo 1% expresó estar “En desacuerdo”.

Tabla 12. *Variable 2: Captación de los Clientes (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	16	16,0	16,0	17,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	61,0	61,0	78,0
	De acuerdo	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 12, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la primera variable “Captación de los Clientes”, de la siguiente manera: 22% manifestó estar “De acuerdo”, asimismo el 61% se mostró “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16% se encuentra “En desacuerdo” y el 1% de se muestra en “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 13. *Dimensión 1: Publicidad (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32,0	32,0	46,0
	De acuerdo	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 13, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Publicidad”, de la siguiente manera: 54% manifestó estar “De acuerdo” con las Publicidad que brinda la empresa Ripley, mientras que el 32% expreso estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 4% se encuentra “En desacuerdo” y por ultimo 4% expresó “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 14. *Dimensión 2: Género (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	16	16,0	16,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	50,0	50,0	70,0
	De acuerdo	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 14, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Género”, de la siguiente manera: 30% manifestó estar “De acuerdo” con los Producto para cada género que brinda la empresa Ripley, mientras que el 50% expreso estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 16% se encuentra “En desacuerdo” y por ultimo 4% expreso “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 15. *Dimensión 3: Comunicación (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	67,0	67,0	83,0
	De acuerdo	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Informe de investigación. Elaboración propia. 2018.*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 15, se observa que las 100 personas seguidoras de redes sociales de Ripley respondieron a las preguntas de la dimensión “Comunicación”, de la siguiente manera: 17% manifestó estar “De acuerdo” con la Comunicación que brinda la empresa Ripley, mientras que el 67% expreso estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por otro lado, el 15% se encuentra “En desacuerdo” y por ultimo 1% expreso “Totalmente en desacuerdo”.

3.2.Pruebas de Hipótesis de la investigación

Como hemos podido definir, las variables de la investifacion son cualitativas, las cuales han producido datos categóricos y han sido medidas en escala ordinal, por lo tanto, el estadístico de prueba para la demostración de la Hipótesis es No paramétrico, en este caso se usó el estadístico Rho de Spearman porque las categorías son ordinales y tiene el mismo valor para ambas variables y además, ambas variables tienen la misma cantidad de categorías.

Nivel de Significancia: 5%

Nivel de Aceptación: 95%

Z:1.96

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1)

Tabla 16. Rango de correlación de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

3.2.1. Prueba de Hipótesis General

HG: El Uso de Redes Sociales se relaciona con la Captación de los Clientes de Ripley de Mega plaza – Independencia 2018.

HO: El Uso de Redes Sociales no se relaciona con la Captación de los Clientes de Ripley de Mega plaza – Independencia 2018.

HA: El Uso de Redes Sociales no se relaciona con la Captación de los Clientes de Ripley de Mega plaza – Independencia 2018.

Nivel de Significancia: 5% **Nivel de Aceptación: 95%** **Z:1.96**

a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1)

Tabla 17. Prueba de correlación de variables – hipótesis general

			USO DE REDES SOCIALES (Agrupada)	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	USO DE REDES SOCIALES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: se visualiza en la tabla 17, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.894 y es positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 16 de rango de correlaciones de Spearman.

Adicionalmente, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis general H_G : El Uso de Redes Sociales se relaciona con la Captación de los Clientes de Ripley de Mega plaza – Independencia 2018.

3.2.2. Prueba de hipótesis Especifica 1

HE1: La identidad en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HO: La identidad en las redes sociales no se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HA: La identidad en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Tabla 18. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 1

			IDENTIDAD (Agrupada)	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)
I	Rho de Spearman	IDENTIDAD (Agrupada)	1,000	,764**
			Sig. (bilateral)	,000
n		N	100	100
t	e	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	,764**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
r		N	100	100

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

r

etación: se visualiza en la tabla 18, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.764 y es positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 16 de rango de correlaciones de Spearman.

Adicionalmente, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z=1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis general H_G : La identidad en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

3.2.3. Prueba de hipótesis Especifica 2

HE1: El intercambio en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HO: El intercambio en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HA: El intercambio en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Tabla 19. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 2

			INTERCAMBIO (Agrupada)	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	INTERCAMBIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
I	CAPTACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
n	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
t		N	100	100

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

interpretación: se visualiza en la tabla 19, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.627 y es positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 16 de rango de correlaciones de Spearman.

Adicionalmente, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z=1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis general H_G : El intercambio en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

3.2.4. Prueba de hipótesis Especifica 3

HE1: La presencia en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HO: La presencia en las redes sociales no se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HA: La presencia en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Tabla 20. Prueba de correlación de variables – hipótesis específica 3

			PRESENCIA (Agrupada)	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de I Spearman	PRESENCIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
n		N	100	100
t	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
r		N	100	100

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

retación: se visualiza en la tabla 20, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.850 y es positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 16 de rango de correlaciones de Spearman.

Adicionalmente, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis general H_G : La presencia en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

3.2.5. Prueba de hipótesis Especifica 4

HE1: Las relaciones en las redes sociales se relacionan con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HO: Las relaciones en las redes sociales no se relacionan con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HA: Las relaciones en las redes sociales se relacionan con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Tabla 21. Prueba de correlación de variables – hipótesis especifica 4

			RELACIONES (Agrupada)	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	RELACIONES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: se visualiza en la tabla 21, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.762 y es positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 16 de rango de correlaciones de Spearman.

Adicionalmente, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis general H_G : Las relaciones en las redes sociales se relacionan con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

3.2.6. Prueba de hipótesis Especifica 5

HE1: La reputación en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HO: La reputación en las redes sociales no se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

HA: La reputación en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

Tabla 22. Prueba de correlación de variables – hipótesis especifica 5

			REPUTACION (Agrupada)	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	REPUTACION (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: se visualiza en la tabla 22, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.735 y es positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la Tabla 16 de rango de correlaciones de Spearman.

Adicionalmente, la significancia real encontrada es menor a la significancia teórica planteada en el trabajo ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z=1.96$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, es decir se ha probado como cierta la hipótesis general H_G : La reputación en las redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

IV. DISCUSIÓN

3.3.El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el Uso de Redes Sociales y la Captación de los Clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre el Uso de Redes Sociales y la Captación de los clientes.

Estos resultados encontrados concuerdan con la teoría del Panal de Abejas, propuesta por Kietzman, J., Hermjens, K., MxCarthy, S. & B, I. (2011), en el cual dichos autores manifiestan que las Redes Sociales, representan un medio en el cual facilita a las marcas y empresas poder gestionar su presencia, trabajar en su identidad, y basándose en ella generar una buena reputación, además de ello, entablar relaciones duraderas con los usuarios e intercambio muy recurrente de información. (p. 89).

Puelles, J. (2014). Realizo una investigación denominada “Captación de clientes a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca kola y el público adolescente y joven”. El autor llega a la conclusión que la captación de clientes está relacionada con el uso de redes sociales. Dicha conclusión, tiene como soporte la prueba de correlación R de Pearson, el cual fue de 0.72**, el mismo que indica una correlación considerable entre las variables de estudio. Es ahí, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Captación de clientes, se relación de manera positiva muy fuerte.

3.4.El primer objetivo específico de la investigación fue determinar qué relación existe entre la identidad y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018; de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una correlación positiva muy fuerte entre la identidad y la Captación de los Clientes.

Dichos resultados son coherente con la Teoría del Marketing Mix, aplicada a la social media que pone a la identidad corporativa, como el punto de partida de las 4C.

Para Alarcón, A. y Tello, G. (2016), en su tesis que tiene por título “Uso de la Publicidad en Redes Sociales, en Ripley, Saga Falabella y Oechsle, Desde la Perspectiva de los Usuarios – Chiclayo 2014”. Los autores luego de la investigación llegan a la conclusión que las variables publicidad y redes sociales en las empresas Ripley, Saga Falabella y Oechsle, guardan una correlación

positiva moderada y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde la identidad y la captación de clientes, se relación de manera positiva muy fuerte. Dicha afirmación se comprobó mediante la prueba de correlación R Pearson $R=56^*$, el mismo que indica una correlación moderada entre las variables de estudio. Es entonces, que lo mencionado anteriormente y contrastado con la presente investigación, guardan similitudes, en donde el Uso de Redes Sociales y la Captación de clientes, se relaciona de manera positiva moderada.

3.5.De acuerdo a la prueba de hipótesis general, se observa como resultado que la prueba de Rho de Spearman, en el cual, existe una correlación positiva muy fuerte entre el uso de Redes Sociales y la Captación de los Clientes, encontrándose una correlación de 0,894, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Es por ello, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre el Uso de Redes Sociales y la captación de clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

3.6.De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se puede observar como resultado de la prueba de Rho Spearman, que existe una correlación positiva muy fuerte entre la identidad y la captación de los clientes, encontrándose una correlación de 0,764, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Es por ello, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que la identidad se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018.

3.7.De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se puede observar como resultado de la prueba de Rho Spearman, que existe una correlación positiva considerable entre el intercambio y la captación de los clientes, encontrándose una correlación de 0,627, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Es por ello, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que el intercambio se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018.

3.8.De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se puede observar como resultado de la prueba de Rho Spearman, que existe una correlación positiva

considerable entre la presencia y la captación de los clientes, encontrándose una correlación de 0,850, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Es por ello, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que la presencia se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018.

3.9. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se puede observar como resultado de la prueba de Rho Spearman, que existe una correlación positiva muy fuerte entre las relaciones y la captación de los clientes, encontrándose una correlación de 0,762, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Es por ello, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que las relaciones se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018.

3.10. De acuerdo a la prueba de hipótesis específica se puede observar como resultado de la prueba de Rho Spearman, que existe una correlación positiva considerable entre la reputación y la captación de los clientes, encontrándose una correlación de 0,735, con un nivel de significancia menor que la asumida en la investigación. Es por ello, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna la cual indica que la reputación se relaciona con la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018.

V. CONCLUSIONES

Corroborando los resultados de la investigación, los objetivos establecidos y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones.

- 3.11. Se determinó que existe relación entre Uso de Redes Sociales y Captación de Clientes en la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018; por ende, concluimos que si existe un adecuado Uso de redes sociales este repercute en la Captación de los Clientes.
- 3.12. Se determinó que existe relación entre la identidad y la captación de los clientes en Ripley de Mega Plaza – Independencia 2018; información por ello, concluimos que si hay un adecuado manejo de identidad en las redes sociales, repercute en la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta la cantidad de información que se brinda y la cultura empresarial que se transmite.
- 3.13. Se determinó que existe relación entre intercambio y la captación de clientes de Ripley de Mega Plaza – Independencia 2018; por ende, concluimos que si hay un adecuado manejo de intercambio de información tanto de la empresa como de las características de los productos que brinda en las redes sociales, este repercute para la captación de los clientes.
- 3.14. Se determino que existe relación entre la presencia y la captación de los clientes en Ripley de Mega Plaza – Independencia 2018, por lo tanto concluimos que si hay un adecuado manejo de la presencia en las redes sociales, repercute en la captación de los clientes, teniendo en cuenta la actualización constante de perfiles sociales y la respuesta oportuna de comentarios de los usuarios.
- 3.15. Se determinó que existe relación entre las relaciones y la captación de los clientes en Ripley de Mega Plaza – Independencia 2018; por lo tanto, concluimos que si hay un adecuado manejo de las relaciones en las redes sociales, repercute en la captación de los clientes, teniendo en cuenta la creación de vínculos con los usuarios y la investigación de productos de la empresa en las redes sociales.

3.16. Se determinó que existe relación entre la reputación en las redes sociales y la captación de clientes en Ripley de Mega Plaza – Independencia 2018; por ello, concluimos que si hay un adecuado manejo de la reputación en las redes sociales, repercute en la captación de los clientes, teniendo en cuenta la publicidad como factor de percepción del producto y la presentación de las marcas referentes en calidad.

VI. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos se procede a enumerar algunas recomendaciones, que servirán para la empresa Ripley, así como para la realización de otras investigaciones

- 3.17. El uso de Redes Sociales, tal como se muestra en la presente investigación, debe percibirse como una oportunidad para así lograr la captación de los clientes; ya que, en la actualidad vivimos en la era del internet y la presencia de las empresas u organizaciones en esta plataforma, es prácticamente una obligación y en ende adoptar las mejores estrategias.
- 3.18. Seguir desarrollando de una manera adecuada acciones que promuevan la Identidad de la empresa con el propósito de lograr la captación de clientes.
- 3.19. Las estrategias de intercambio que brinda actualmente la empresa, están por buen camino, sin embargo, es de suma importancia seguir fortaleciéndolas, para así lograr la captación de los clientes.
- 3.20. Es necesario reforzar las acciones referentes a la presencia, con estrategias encaminadas a actualizar constantemente y de manera oportuna la paina web, por otro lado, atender las sugerencias para logras así la captación de clientes.
- 3.21. Hace falta adoptar estrategias para desarrollar aún más las relaciones, tales como establecer relaciones más cercanas con los suscriptores o usuarios y fomentar la búsqueda de información en la misma plataforma web, brindando promociones por campañas para lograr la captación de clientes.
- 3.22. Seguir desarrollando acciones que favorezcan la reputación de la empresa y asi lograr captar día tras día más clientes.

VII. REFERENCIAS

(Báez, C., “La comunicación Efectiva”, Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo, 2000, p.2).

(Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Aigel Business Solutions S.A. (2013). La importancia de las redes sociales en las empresas. México D. F. Aigel Business Solutions. Recuperado de

Alarcón, A y Tello, G. (2016), *Uso De La Publicidad En Redes Sociales*, en Ripley, Saga

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.

Bassat, L. (15 de mayo de 1993). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Obtenido de http://hernansoto.info/wp-content/uploads/sites/408/2015/11/LIBRO_ROJO_DE_LA_PUBLICIDAD1.pdf

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Bernal, T. (2014). *Herraamientas digitales* . Barcelona: UOC.

Borgatti, S. (18 de julio de 2003). *The network paradigm in organizational research: A review and typology*. Obtenido de <http://www.analytictech.com/borgatti/papers/borgattifoster.pdf>.

Capriotti, P. (30 de marzo de 2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing Strategy*. Palo alto : Pearson.

Cisneros, R. (2017), El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.

Engeström, J. (23 de septiembre de 2005). *Why some social network services work and others don't – Or: the case for object - centered sociality*. Obtenido de <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-networkservices-work-and-others-dont-or-the-case-for-objectcentered-sociality.html>.

Falabella Y Oechsle, Desde La Perspectiva De Los Usuarios – Chiclayo 2014

Fonseca, A. (22 de octubre de 2014).

<http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT2&dq=redes+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false>. Obtenido de Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales.

García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (7 ed.). Madrid: Esic.

González, G. (26 de julio de 2012). *Consumo y Comercio Electrónico: El caso de la mujer moderna en la Lima Metropolitana*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>.

Guzmán, J. (28 de septiembre de 2015). *Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf>.

Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc-Graw.

http://aigelbs.com/publicaciones/IMPACTO_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LAS_EMPRESAS.pdf

Ixistudio. (03 de marzo de 2011). *Renovarse o morir: La Importancia de actualizar tu página web*. Obtenido de <http://www.ixistudio.com/blog/paginas-web/actualiza-tu-pagina-web/>.

Kaplan, A. y. (16 de diciembre de 2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-the-early-bird-catches-the-news-nine-things-you-should-know-about-microblogging-7734698>.

Kietzmann, J. H. (2011). *Social media? Understanding the functional building blocks of social media*. Mexico: Pearson .

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Lodos, H. (24 de julio de 2011). *Lo Emocional de las Marcas*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf.

Montes, J., Demuner, M., Sandoval, R. (15 de abril de 2013). *Analizando el impacto de Twitter en Cinépolis: una propuesta de modelo*. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/716b3c29f95ebad97827217e2ba62fe6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026585>.

Polo, F. (2011). *Marketing en medios sociales* . Madrid: Planeta.

Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona : Anaya.

Soto, C. (27 de septiembre de 2014). *La influencia social*. *PuroMarketing.com*.

Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/19575/cada-consumidores-sigue-recomendaciones-amigos-redes-sociales.html>.

Tecoloco. (15 de noviembre de 2010). *La importancia de conocer nuestro producto antes de negociar precios*. Obtenido de <http://www.tecoloco.com/blog/la-importancia-de-conocer-nuestro-producto-antes-de-negociar-precios.aspx>.

Tecoloco. (15 de noviembre de 2010). *La importancia de conocer nuestro producto antes de negociar precios*. Obtenido de <http://www.tecoloco.com/blog/la-importancia-de-conocer-nuestro-producto-antes-de-negociar-precios.aspx>.

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (2 ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales* . Mexico: McGraw-Hill.

xistudio. (03 de marzo de 2011). *Renovarse o morir: La Importancia de actualizar tu página web*. Obtenido de <http://www.ixistudio.com/blog/paginas-web/actualiza-tu-pagina-web/>.

ANEXOS

- **Cuestionario**

Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, teniendo en cuenta que:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. La página web de Ripley brinda información básica sobre la empresa.					
2. La página web de Ripley muestra la cultura empresarial.					
3. La publicidad en la página web de Ripley detalla las características de los productos.					
4. La publicidad en la página web de Ripley motiva la compra.					
5. La página web de Ripley es actualizada constantemente.					
6. La página de Ripley brinda información sobre estado de cuenta, saldos y movimientos a los clientes.					
7. Es efectivo el libro de reclamaciones virtual de Ripley.					
8. Ripley atiende las sugerencias de los usuarios.					

9. Ripley le envía correo electrónico informándole las nuevas promociones.					
10. Ripley busca crear relaciones con los usuarios.					
11. Usted investigó en la página web de Ripley los productos que ofrece la empresa.					
12. La publicidad en la página web de Ripley está relacionada con su percepción respecto a la calidad del producto.					
13. La marca Ripley es sinónimo de calidad.					
14. Ripley cuenta con marcas referentes de calidad.					
15. Usted sigue en alguna red social a Ripley.					
16. Ripley hace promociones exclusivas enfocadas a sus usuarios.					
17. Usted realiza compras de productos para niños y/o varones.					
18. Usted realiza compras de productos para niñas y/o mujeres.					
19. Ripley entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.					
20. Ripley hace publicidad dirigida a sus usuarios.					

Fuente: *Elaboración Propia*

Muchas Gracias

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la Investigación: USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA - INDEPENDENCIA 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Torres Rivas Karen Jessenia								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVO ARCE ROSEL CESAR</i>								
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Uso de Redes Sociales	Identidad	Información de la empresa	La página web de Ripley brinda información básica sobre la empresa.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	✓			
		Cultura Organizacional	La página web de Ripley muestra la cultura empresarial.		✓			
	Intercambio	Características de los Productos	La publicidad en la página web de Ripley detalla las características de los productos.		✓			
		Publicidad como motivo de compra	La publicidad en la página web de Ripley motiva la compra.		✓			
	Presencia	Actualización de la Información	La página web de Ripley es actualizada constantemente.		✓			
			Atención a los usuarios		La página de Ripley brinda información sobre estado de cuenta, saldos y movimientos a los clientes.	✓		
		Relaciones	Creacion de Vínculos		Ripley le envía correo electrónico informándole las nuevas promociones.	✓		
			Investigación de Productos		Ripley busca crear relaciones con los usuarios.	✓		
	Reputación	Percepción por Publicidad	Usted investigó en la página web de Ripley los productos que ofrece la empresa.		✓			
			La publicidad en la página web de Ripley está relacionada con su percepción respecto a la calidad del producto.		✓			
		Marca referente de calidad	La marca Ripley es sinónimo de calidad.		✓			
			Ripley cuenta con marcas referentes de calidad.		✓			
	Captación de Clientes	Publicidad	Canales de Difusión		Usted sigue en alguna red social a Ripley.	✓		
			Pomociones Exclusivas		Ripley hace promociones exclusivas enfocadas a sus usuarios.	✓		
Género		Masculino	Usted realiza compras de productos para niños y/o varones.	✓				
		Femenino	Usted realiza compras de productos para niñas y/o mujeres.	✓				
Comunicación		Conversaciones por comentarios	Ripley entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.	✓				
		Publicidad Dirigida	Ripley hace publicidad dirigida a sus usuarios.	✓				
Firma del Experto 			Fecha 07/06/2018					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la Investigación: USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA - INDEPENDENCIA 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Torres Rivas Karen Jessenia								
Apellidos y nombres del experto: DA. COSTILLO CASARDO PEDRO								
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Uso de Redes Sociales	Identidad	Información de la empresa	La página web de Ripley brinda información básica sobre la empresa.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	✓			
		Cultura Organizacional	La página web de Ripley muestra la cultura empresarial.		✓			
	Intercambio	Características de los Productos	La publicidad en la página web de Ripley detalla las características de los productos.		✓			
		Publicidad como motivo de compra	La publicidad en la página web de Ripley motiva la compra.		✓			
	Presencia	Atención a los usuarios	Actualización de la Información		La página web de Ripley es actualizada constantemente.	✓		
			La página de Ripley brinda información sobre estado de cuenta, saldos y movimientos a los clientes.		✓			
			Es efectivo el libro de reclamaciones virtual de Ripley.		✓			
			Ripley atiende las sugerencias de los usuarios.		✓			
	Relaciones	Creación de Vínculos	Ripley le envía correo electrónico informándole las nuevas promociones.		✓			
			Ripley busca crear relaciones con los usuarios.		✓			
	Reputación	Percepción por Publicidad	Investigación de Productos		Usted investigó en la página web de Ripley los productos que ofrece la empresa.	✓		
			La publicidad en la página web de Ripley está relacionada con su percepción respecto a la calidad del producto.		✓			
		Marca referente de calidad	La marca Ripley es sinónimo de calidad.		✓			
			Ripley cuenta con marcas referentes de calidad.		✓			
Captación de Clientes	Publicidad	Canales de Difusión	Usted sigue en alguna red social a Ripley.	✓				
		Promociones Exclusivas	Ripley hace promociones exclusivas enfocadas a sus usuarios.	✓				
	Género	Masculino	Usted realiza compras de productos para niños y/o varones.	✓				
		Femenino	Usted realiza compras de productos para niñas y/o mujeres.	✓				
	Comunicación	Conversaciones por comentarios	Ripley entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.	✓				
		Publicidad Dirigida	Ripley hace publicidad dirigida a sus usuarios.	✓				
Firma del Experto			Fecha 07/06/2018					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la Investigación: USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA - INDEPENDENCIA 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Torres Rivas Karen Jessenia								
Apellidos y nombres del experto: <i>MARIO IVAN TORRES DE LA CRUZ</i>								
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Uso de Redes Sociales	Identidad	Información de la empresa	La página web de Ripley brinda información básica sobre la empresa.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	✓			
		Cultura Organizacional	La página web de Ripley muestra la cultura empresarial.		✓			
	Intercambio	Características de los Productos	La publicidad en la página web de Ripley detalla las características de los productos.		✓			
		Publicidad como motivo de compra	La publicidad en la página web de Ripley motiva la compra.		✓			
	Presencia	Actualización de la Información	La página web de Ripley es actualizada constantemente.		✓			
			Atención a los usuarios		La página de Ripley brinda información sobre estado de cuenta, saldos y movimientos a los clientes.	✓		
					Es efectivo el libro de reclamaciones virtual de Ripley.	✓		
	Relaciones	Creacion de Vínculos	Ripley le envía correo electrónico informándole las nuevas promociones.		✓			
			Ripley busca crear relaciones con los usuarios.		✓			
		Investigación de Productos	Usted investigó en la página web de Ripley los productos que ofrece la empresa.		✓			
	Reputación	Percepción por Publicidad	La publicidad en la página web de Ripley influye en su percepción respecto a la calidad del producto.		✓			
			Marca referente de calidad		La marca Ripley es sinónimo de calidad.	✓		
					Ripley cuenta con marcas referentes de calidad.	✓		
	Captación de Clientes	Publicidad	Canales de Difusión		Usted sigue en alguna red social a Ripley.	✓		
Pomociones Exclusivas			Ripley hace promociones exclusivas enfocadas a sus usuarios.	✓				
Género		Masculino	Usted realiza compras de productos para niños y/o varones.	✓				
		Femenino	Usted realiza compras de productos para niñas y/o mujeres.	✓				
Comunicación		Conversaciones por comentarios	Ripley entabla conversaciones o diálogos mediante comentarios en la red.	✓				
		Publicidad Dirigida	Ripley hace publicidad dirigida a sus usuarios.	✓				
Firma del Experto			Fecha					
<i>Mgr. MARIO TORRES DE LA CRUZ</i> DOCENTE			06/06/2018					

Yo, **Antonio Severino Díaz Saucedo** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA – INDEPENDENCIA 2018” de la estudiante Karen Jessenia Torres Rivas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **13 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima, 30 de Noviembre del 2018


.....
Antonio Severino Díaz Saucedo

DNI: **07162975**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA - INDEPENDENCIA 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TORRES RIVAS, KAREN JESSENI

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING



Resumen de coincidencias X

13 %

1 Entregado a Universida... 8 % Trabajo del estudiante

2 tesis.usat.edu.pe 4 % Fuente de Internet

Activar Windows
Vé a Configuración para activar Windows.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, KAREN JESSENIA TORRES RIVAS, identificado con DNI N° 73307836, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Uso de Redes Sociales y la Captación de los Clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





FIRMA

DNI: 73307836
FECHA: 30 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA – INDEPENDENCIA 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

TORRES RIVAS, KAREN JESSENIA

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Karen Jessenia Torres Rivas cuyo título es: "**Uso de Redes Sociales y la Captación de los Clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Diecisiete).

Lima, 30 de Noviembre del 2018.



.....

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio
PRESIDENTE



.....

Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio
SECRETARIO



.....

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Srta. TORRES RIVAS, KAREN JESSENIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

“USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA – INDEPENDENCIA 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de Noviembre del 2017

NOTA O MENCIÓN : 17



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración