



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa
Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial**

AUTORAS:

Andrade Mechato, Rosa Mercedes (ORCID: 0000-0002-5661-2431)

Campos López, Zoila Fiorella (ORCID: 0000-0001-9243-9333)

ASESOR:

Ing. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y planeamiento

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por permitirme estar presente, llena de vida y salud. A mi Madre por impulsarme a diario a seguir con mis sueños, con su apoyo física y moralmente. A mis familiares, en especial a mi esposo y mi hijo, que son mi motor y motivo que me ha permitido seguir con mis proyectos.

Andrade Mechato, Rosa Mercedes

Al ser celestial divino Dios por permitirme brindarme sabiduría para alcanzar mis metas. A mis padres que, con todo el cariño, apoyo incondicional para el desarrollo de mi carrera profesional. A mis compañeros quienes me brindaron apoyo en los temas complicados en clase.

Campos López, Zoila Fiorella

Agradecimiento

A los docentes que me han acompañado durante toda la carrera universitaria, en especial a nuestro asesor Mg. Guido Trujillo, Valdiviezo por haberme brindado conocimientos. Al Ing. Nilson Favio Andrade Antón por permitirme a realizar la investigación en nombre de su empresa.

Andrade Mechato, Rosa Mercedes

Agradecer a mis padres por apoyarme y brindarme estudios de nivel universitario. A la Constructora Morelia por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Campos López, Zoila Fiorella

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variable, operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
VIII. PROPUESTA.....	41
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	61

Índice de tablas

Tabla 1.	Conformación de la población del estudio	13
Tabla 2.	Validación de tres jueces expertos en función al instrumento	15
Tabla 3.	Escala de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach	15
Tabla 4.	Nivel de confianza obtenido del instrumento	15
Tabla 5.	Percepción del marketing de redes sociales y la captación de clientes	18
Tabla 6.	Percepción de los medios de redes sociales en la empresa	19
Tabla 7.	Percepción de las publicidades de redes sociales.....	20
Tabla 8.	Percepción de la interacción de redes sociales	21
Tabla 9.	Percepción del servicio constructivo.....	22
Tabla 10.	Percepción de la calidad del servicio constructivo.....	23
Tabla 11.	Percepción de la satisfacción del servicio constructivo	24
Tabla 12.	Prueba de normalidad del marketing de redes sociales y captación de clientes	25
Tabla 13.	Decisión de normalidad del marketing de redes sociales y captación de clientes	25
Tabla 14.	Condiciones estadísticas paramétrica y no paramétrica.....	26
Tabla 15.	Correlación entre marketing de redes sociales y captación de clientes	26
Tabla 16.	Prueba de normalidad de los medios de redes sociales y captación de clientes	27
Tabla 17.	Decisión de normalidad de los medios de redes sociales y captación de clientes	27
Tabla 18.	Relación entre medios de redes sociales y captación de clientes	28
Tabla 19.	Prueba de normalidad de las publicidades de redes sociales y captación de clientes	29
Tabla 20.	Decisión de normalidad de las publicidades de redes sociales y captación de clientes	29
Tabla 21.	Relación entre publicidades de redes sociales y captación de clientes	30

Tabla 22. Prueba de normalidad de la interacción de redes sociales y captación de clientes	31
Tabla 23. Decisión de normalidad de la interacción de redes sociales y captación de clientes	31
Tabla 24. Correlación entre interacción de redes sociales y captación de clientes	32
Tabla 25. Análisis de los factores interno de la empresa.....	43
Tabla 26. Planteamiento de estrategias internas.....	44
Tabla 27. Presupuesto para el monitoreo y supervisión de las estrategias	53

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia PERÚ S.A.C., de la ciudad de Talara. Por lo cual se empleó una metodología aplicada, no experimental, transversal y correlacional, se aplicó un cuestionario a la población conformada por 85 clientes tanto naturales y jurídicos. Dentro de sus resultados se encontró que el 38% de los clientes están en desacuerdo con la utilización del marketing de redes sociales y el 40% se mostró indeciso con la captación de clientes en la empresa, esta situación, se debe a la falta de presencia en los medios sociales tanto en Facebook y WhatsApp Business, que permita la difusión y promoción de sus proyectos, tampoco realizan anuncios publicitarios, a pesar que dispone del presupuesto para su desarrollo, reflejado en la actualidad un bajo nivel de alcance, seguidores, like y comentarios, sin embargo si se preocupan por ofrecer calidad en sus servicios constructivos uni y multifamiliares, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y captación de clientes, demostrado estadísticamente mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0,833** y una sig. Bilateral = 0,000^b < 0,01.

Palabras clave: Marketing, redes, publicidad y clientes.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between social media marketing and customer acquisition at Empresa Constructora Morelia PERÚ S.A.C., in the city of Talara. Therefore, an applied, non-experimental, cross-sectional and correlational methodology was used, a questionnaire was applied to the population made up of 85 clients, both natural and legal. Among its results, it was found that 38% of customers disagree with the use of social media marketing and 40% were undecided with the acquisition of customers in the company, this situation is due to the lack of presence in social media both on Facebook and WhatsApp Business, which allows the dissemination and promotion of their projects, they also do not make advertisements, although they have the budget for their development, currently reflected a low level of reach, followers, likes and comments, however if they care about offering quality in their single and multi-family construction services, concluding that there is a significant relationship between social media marketing and customer acquisition, statistically demonstrated by Spearman's Rho coefficient = 0.833 ** and a sig. Bilateral = 0.000^b <0.01.

Keywords: Marketing, networks, advertising and clients.

I. INTRODUCCIÓN

Las tendencias innovadoras y los cambios empresariales en el mundo, se ha visto influenciado principalmente por la tecnología de la comunicación mediante las publicidades en las redes sociales (ADS) respecto al Facebook, Twitter e Instagram, como estrategia para que las empresas puedan generar una mayor participación del mercado, convirtiéndose un aspecto clave para la captación de clientes, mediante las características de atención que deben percibir a través del cumplimiento de sus requerimientos y necesidades.

De acuerdo con Frutos y otros (2021) expresan que el marketing de redes sociales tiene una implicancia en los medios sociales, no solo mediante la publicidad sino por el contenido que se ofrezca, debido a que el 87% de los usuarios utilizan las redes sociales para fines de interacción e información. Así mismo Silva y otros (2021) mencionan que existe una relación en base al uso del marketing de redes sociales con la captación de clientes, donde la atención al cliente será el medio para generar una mayor cartera, debiendo preocuparse por ofrecer un servicio de calidad. De la misma manera Arango y otros (2020) hacen referencia sobre los factores que promueven el marketing de redes sociales, en las cuales indica que las empresas se enfrentan en un cambio constante que debe estar relacionado con campañas promocionales en las redes sociales.

Por su parte Matassi y Boczkowski (2020) indican que las redes sociales garantizan una mejor dirección informativa hacia el segmento de clientes que se desea captar y atender, considerando la valoración de los medios como Facebook, WhatsApp e Instagram. Así también Pabón y otros (2020) mencionan que, para mantener un enfoque de clientes, es necesario la utilización de las redes sociales, debido a que el mensaje que se transmite debe estar basado con las características técnicas del servicio y mantener una relación con el cliente. Sin embargo, Jiménez (2020) manifiesta que la falta de implementación de las redes sociales en las empresas y los sectores de ingeniería, podría tener un efecto negativo en el crecimiento empresarial, siendo necesario transmitir nuevas experiencias con los clientes.

En cuanto a Lara y Otros (2018) indicaron que parte de la utilización de las redes sociales, también debe comprender el análisis de los datos cuantitativos mediante la interacción y participación de los clientes efectuada en un determinado periodo, para conocer el nivel de alcance. Igualmente, Callaja (2018) menciona que la comunicación en las empresas a través de las redes sociales ha tenido una incidencia directa, debido a que se debe invertir en planes de comunicación, integrando estrategias que puedan generar un mayor impacto para con los clientes. Mientras que Nolasco y otros (2016) expresan que las empresas casi siempre se encuentran en búsqueda de clientes potenciales, sin embargo, la única forma de lograrlo, es tener presencia en los medios sociales, la cual es la base de dar a conocer sus servicios. Esto es afirmado por Peralta y otros (2016) quien indica la complejidad de los procesos empresariales, muy aparte de la gestión de sus recursos también debe preocuparse por la disponibilidad y participación en los medios sociales.

La realidad de la utilización del marketing de redes sociales para la captación de clientes en el Perú, muestran cierta incertidumbre entre las empresas de construcción e ingeniería, donde recientemente han tomado en cuenta la relevancia de su aplicación. Portal América Retail (2021) los clientes pasan por una serie de procedimientos durante la adquisición de un servicio, por lo cual, en el Perú, las empresas constructoras deben satisfacer mediante el cumplimiento de sus necesidades, que permitirá incrementar la captación de clientes, aumentó sus ventas y rentabilidad. En consideración a Calderón (2021) manifiesta que las empresas peruanas del sector muy poco invierten en los aplicativos de redes sociales, respecto a comunicar sus servicios que contengan fotos, videos y texto escrito, más del 55% de las empresas se encuentran en la etapa de adaptación.

Ante esta situación, relacionado con la importancia de la publicidad en redes sociales. La Interactive Advertising Bureau Perú – IAB (2019) indican que indican que hay más de 2 Millones y 458 mil empresas peruanas que tienen como objetivo captar y retener clientes, sin embargo, esta relación de estar basado con la presencia en los medios sociales principalmente del Fan Page de Facebook, así como los factores de basado a la promoción y comunicación con el cliente. De esta manera la Constructora Urbana Perú (2019) indican que parte de su captación ha sido obtenido mediante las redes sociales, logrando el 100% de su

atención, captar un 65% de clientes, para mantener la lealtad, siendo necesario fortalecer la calidad del servicio a través de los atributos, accesibilidad y garantía.

Posteriormente de haber analizado la problemática de manera observacional, a nivel local, está implica una necesidad para la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., que ofrece servicios de ingeniería y construcción especializada en el sector público mediante la contratación de obras y/o proyectos públicos que están ligados con una serie de procedimiento que implica el derecho de OSCE y requisitos para su cumplimiento. Por lo cual se ha visto con la necesidad de generar una participación no solo del sector público sino también privada, mediante proyectos uni y multifamiliares. Sin embargo, la cartera de clientes y los proyectos ejecutados son mínimos, lo que implica la ausencia visual de su imagen, experiencia y promoción de sus servicios de ingeniería en los principales medios o redes sociales.

Debido a que no dispone de un adecuado mantenimiento de su “Fan Page de Facebook, Instagram y WhatsApp” para generar un mejor contacto con el cliente a lo largo de las obras ejecutadas. Mientras que su servicio esta influencia en ocasiones por la capacidad de respuesta en la entrega de los proyectos constructivos. Así como su satisfacción mediante las relaciones duraderas, en cuando a poder generar una mejor coordinación y direccionamiento de las actividades constructivas, reflejando una baja captación de clientes.

Se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación del marketing de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021? Mientras los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo los medios de redes sociales se relacionan con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?, (b) ¿Cómo las publicidades de redes sociales se relacionan con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?, (c) ¿Cómo la interacción de las redes sociales se relaciona con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?.

La justificación comprendió las razones que conllevaron el desarrollo del estudio, por lo cual se justificó a nivel práctico, debido a que tuvo como finalidad generar

conocimiento necesario en base al “Marketing de redes sociales y Captación de clientes”, permitiendo promover estrategias que permitieron dar solución al posicionamiento de sus servicios constructivos en las redes como Facebook a través del ADS (Publicidad) y WhatsApp, generando nuevos clientes que se encontraron en la búsqueda de proyectos constructivos uni y multifamiliares. Se justificó a nivel económico, a través de la propuesta que buscó captar más clientes naturales y/o jurídicos, para el desarrollo de nuevos proyectos constructivos privados que generaron una participación en las utilidades de la empresa. Desde un nivel social debió a que contribuyó a la empresa constructora mediante la captación de clientes mediante proyectos constructivos, así mismo servirá como fuente de información para futuros estudios.

Su objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia PERÚ S.A.C., Talara, año 2021. Mientras los objetivos específicos fueron: (a) Establecer la relación de los medios de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021, (b) Indicar la relación de las publicidades de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021, (c) Establecer la relación de la interacción de las redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

La hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021. Mientras las hipótesis específicas fueron: (a) Los medios de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021, (b) Las publicidades de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021, (c) La interacción de las redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para fundamentar el marco teórico, se consideraron los principales antecedentes a nivel internacional y nacional que permitieron demostrar las variables “Marketing digital y captación de clientes”. A continuación, se describen:

En los antecedentes internacionales se consideró, a Alvarado (2019) en su trabajo de investigación que tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing mediante las redes sociales para el posicionamiento de la empresa MAKIKUM Constructora Inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, Ecuador año 2019. La metodología empleada fue básica, no experimental, transversal y descriptiva. Entre sus resultados obtenidos se identificó que el 49.90% no poseen un conocimiento sobre la oferta online que ofrecen en los medios sociales la empresa, el 55.40% utiliza frecuentemente el Facebook, 21.4% Instagram y 15.0% WhatsApp, mientras que el 44.3% indicó que la empresa usualmente para sus publicidades utiliza el Facebook, el 54.9% prefiere el Facebook como un medio digital o social para informarse, así mismo el 87.9% interactúa de manera individual y/o personal, concluyendo que para lograr dicho posicionamiento de la empresa es necesario implementar acciones publicitaria en las redes sociales.

De acuerdo con Erazo (2019) en su estudio científico, que tuvo como propósito formular estrategias de marketing para generar una mayor captación para la Ferretería “Ferrierazo” en el Cantón Babahoyo, Ecuador, en el periodo 2019. La metodología empleada fue básica, no experimental, transversal y descriptiva. Entre sus resultados obtenidos se identificó que la frecuencia de compra de los clientes es un 39% semanal, mientras que el 40% elige por tipo de producto, el 37% califica como excelente la atención del cliente, a diferencia del 45% indica que los precios de venta de la ferretería no son muy elevados, así también el 48% indica que la empresa para captar más clientes utiliza promocionales, a diferencia del 22% que indica ofertas y finalmente el 45% de los clientes expresan que le gustaría conocer nuevos productos mediante las redes sociales como Facebook y puedan responder a la mensajería instantánea de WhatsApp, concluyendo que es necesario diseñar estrategias de marketing para generar una mayor captación de clientes y maximizar sus ventas.

Por su parte García (2019) en su aporte mediante la investigación, que tuvo como propósito el diseño de estrategias de marketing mediante los canales o redes sociales para la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S., Bogotá, Colombia. La metodología empleada fue básica, no experimental, transversal, propositiva y descriptiva. Entre sus resultados obtenidos se identificó que 91.8% indica que las redes sociales son una herramienta de mercado efectiva para la empresa, debido a que el 93.9% indica que facilita su posicionamiento mediante la captación de clientes a través del Facebook, Página Web en función a los nuevos proyectos o servicios que ofrece y publica la empresa constructora, sin embargo el 65.3% indica que para que los medios sociales cumplan su meta es necesario ofrecer contenido e información, así mismo el 26.5% menciona que esta capacidad de ser rápida ante un comentario e interacción, concluyendo que es necesario fortalecer el marketing en los medios sociales mediante diseños interactivos y dinámicos.

Según Gómez (2018) en su informe de investigación, que tuvo como finalidad realizar un plan estratégico de marketing mediante los canales digitales y sociales durante el periodo 2018 – 20019 para la empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander, Colombia. La metodología empleada fue básica, no experimental, transversal y descriptiva. Entre sus resultados obtenidos se identificó que la empresa debe fortalecer sus esfuerzos que permita incrementar la interacción de sus clientes respecto a las plataformas online y de los medios de Facebook, alcanzando más del 60% de reacciones, like y percibir una serie de comentarios que permitieron fortalecer las relaciones con el cliente, para la cual se de mejorar también la fidelización de los clientes, debido a que el 80% indica que se debe crear un mayor contenido publicitario en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, concluyendo que el plan estratégico comprender una serie de estrategias que promoverá la interacción de los canales digitales y sociales.

A nivel nacional, se consideró a Rosales y Quispe (2017) en su investigación que tuvo como propósito analizar el efecto del marketing viral o social a través del posicionamiento de las Empresas Constructora MYPE en Caraz, Huaylas de Ancash, Perú. La metodología empleada fue aplicada, no experimental, transversal y correlacional. Entre sus resultados obtenidos se identificó que el

37.41% de los clientes consideran que las campañas virales por las redes sociales como Facebook, permiten atraer o captar nuevos clientes, sin embargo el 30.22% considera que en algunas veces las publicidades no han impactó significativamente en los medios sociales, el 41.01% indica que se deben realizar campañas publicitarias de los servicios constructivos en las redes sociales y página web permitiendo ofrecer un servicio constructivo con soporte y direccionamiento ante un proyecto constructivos, concluyendo que existe una efecto significativo entre el marketing viral o social y el posicionamiento de la empresa constructora en la ciudad.

De acuerdo con Castro (2018) en su investigación que tuvo como finalidad buscar la relación entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes en la Empresa JAM S.A.C., San Juan de Miraflores, Perú. La metodología empleada fue aplicada, no experimental, transversal y correlacional. Entre sus resultados obtenidos se identificó que el marketing de redes sociales, fue calificado un 42.7% medio, la fidelización de clientes, fue calificado un 37.3% medio, mientras que los canales de redes sociales, fue calificado como regular, debido a que no se utiliza efectivamente los medios como Facebook y WhatsApp, sin embargo, el 54.67% califica que las estrategias son medio en función a poder fomentar una mayor fidelización de clientes, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y fidelización de clientes.

Para fundamentar las variables “Marketing de redes sociales y captación de clientes”, se tuvo en cuenta los aportes teóricos de una serie de autores en función a su definición, clasificación e importancia, las cuales permitirán contrastar el desarrollo de la Investigación. A continuación, se describen:

El marketing de redes sociales, para Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado. Mientras que Fresno (2018) indica que son los medios masivos que permiten a las empresas interactuar de manera efectiva con un grupo de clientes o usuarios, a través de

las publicaciones informativas difundidas, permitiendo la reacción e interacción mediante las respuestas y comentarios que puedan efectuar.

Por su parte Valls (2016) las redes sociales, está conformado por una variedad de medios de comunicación que tienen como finalidad generar una relación con los usuarios o clientes, mediante el contenido que puedan proporcionar respecto a un determinado servicio, aprovechando el mercado. Puig (2015) mencionó que son un conjunto de acciones que realizan las empresas en los medios sociales para generar una mejor reputación o presencia, permitiendo dar a conocer sus servicios a través de contenidos en un mercado competitivo.

De acuerdo con Berenguer (2018), para poder medir el marketing de redes sociales, esta comprende una serie de categorías que conforman sus dimensiones, las cuales son relevantes para conocer cómo funciona la utilización de las redes sociales a nivel empresarial para generar una mayor presencia e imagen, logrando una mayor posición. A continuación, se describen:

Los medios de redes sociales: Son una de las principales dimensiones que se centra particularmente en la disposición de aquellas redes que son frecuentemente más utilizadas para generar una determinada publicidad, la cual está contemplada por las dimensiones como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp Business (Berenguer, 2018).

Las publicidades en redes sociales: Son aquella que contempla las publicidades que se realizan en los medios sociales, la cual por lo general está compuesta por anuncios publicitarios de contenido o promocionales, así como la disposición de presupuestos necesario para poder generar una inversión publicitaria y determinar el segmento de clientes a la cual desea alcanzar su cobertura. (Berenguer, 2018).

La interacción en redes sociales: Son aquellas que comprenden la relación que mantienen los clientes con las acciones publicitarias, la cual permite conocer el nivel de alcance, me gusta, comentario y respuestas que se han logrado percibir durante los medios sociales a través del detalle y rendimiento publicitario (Berenguer, 2018).

La importancia del marketing de redes sociales o social media, se basa en la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, para poder realizar acciones o estrategias publicitarias a través de promociones o campañas que permitan posicionarse en un determinado segmento mediante la interacción de los usuarios o clientes, generando a las empresas una mayor relación con sus clientes y aprovechando en ofrecer sus servicios especializados de manera simultánea, generando el incremento de cartera de clientes (Fresno, 2018).

La captación de clientes, para Rumín (2019) lo define como el proceso por el cual la empresa logran generar una mayor cantidad de clientes potenciales o que en muchos casos están interesados en adquirir los servicios especializados que se le ofrecen, permitiendo maximizar sus utilidades mediante las ventas. De acuerdo con Villanueva y Toro (2017) lo definen como la adquisición de clientes mediante el segmento de mercado que no ha sido cubierto en su totalidad, aprovechando sus principales necesidades para ofrecerles un servicio que se ajusten a sus expectativas mediante los diferentes canales de ventas.

Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes. Así mismo Tarodo (2015) indica que la captación de los clientes, es un proceso relacionado con las ventas que implica generar más clientes, mediante la implementación de una serie de estrategias diferenciales del servicio. Mientras que Pinto y Otros (2015) expresan que la captación de clientes, son las estrategias de ventas basados en cubrir las necesidades de los clientes y fortaleciendo los lazos comunicativos mediante el aprovechamiento del mercado competitivo.

De acuerdo con Martínez (2016) para poder medir la captación de clientes, esta comprende una serie de clasificaciones o dimensiones que es de gran valor para poder conocer las acciones necesarias para poder captar más clientes en un segmento potencial, respecto a un determinado servicio que se ofrece. A continuación, se describen:

El servicio: Es un conjunto de actividades especializadas que tienen como finalidad poder cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, dentro de la captación para generar un mayor segmento participativo, es necesario los factores diferentes relacionados con los atributos, accesibilidad y garantía de los servicios (Martínez, 2016).

La calidad del servicio: Es aquella que se basa en un conjunto de elementos claves que permiten al cliente recibir un mejor servicio en función a sus exigencias la cual está basado con la capacidad de respuesta o la atención inmediata, así como la seguridad y empatía del personal ante el servicio solicitado (Martínez, 2016).

La satisfacción del servicio: Es aquella que está relacionada con el sentimiento de satisfacción o confort del cliente respecto al servicio percibido durante y posteriormente a su adquisición, para la cual es necesario fortalecer la comunicación permitiendo una relación duradera, en cumplimiento con sus necesidades y expectativas (Martínez, 2016).

La importancia de la captación de clientes, es relevante debido a que integra los esfuerzos necesarios mediante estrategias enfocados con la diferenciación y calidad de los servicios, así como la satisfacción de los clientes, que implica obtener una mejor cartera de clientes que es expresado en incrementar los niveles de venta por parte de la empresa y por parte de los clientes, el cumplimiento de sus necesidades y expectativas a través de la adquisición del servicio especializado, de esta manera la captación de clientes se desarrolla en cualquier escenario, la cual dependerá del medio o canal donde ofrece los servicios al mercado de clientes que desea alcanzar (Martínez, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Por el tipo de investigación

De acuerdo con Hernández y Otros (2014) manifiestan que es aplicada, debido a que se caracteriza por generar una serie de conocimientos existente para poder demostrar la situación o contexto problemático, para formular las posibles alternativas de mejora de manera práctica. En la investigación se utilizaron una serie de conocimiento existentes en base a las variables “Marketing de redes sociales y Captación de clientes” que posteriormente permitieron dar solución mediante una serie de estrategias, así mismo para la contrastación de la hipótesis y objetivos propuestos.

Por su enfoque de la investigación

Baena (2017) indica que el estudio cuantitativo debido a que tiene como finalidad recopilar datos medibles numéricamente a través de hechos, factores o elementos cuantificables que servirán para contrastar las hipótesis establecidos. Debido a que la investigación empleó una serie de datos cuantificables mediante la valoración numérica que se efectuó de manera estadística, a través de un análisis inferencial, donde se representaron mediante frecuencia y porcentaje.

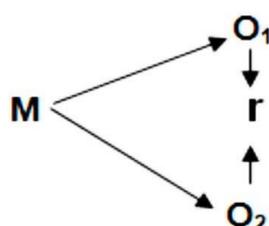
Por el diseño de la investigación

Muñoz (2017) indica que el diseño del estudio no experimental, no tiene como propósito buscar efecto malintencionado entre las variables, sucesos o fenómeno que se pueden generar unos cambios del escenario del problema. Para Cabezas y Otros (2018) el diseño transversal tiene como cualidad, la aplicación de una serie de instrumentos que tiene como objetivo generar información necesaria en un periodo de tiempo limitado o establecido en un solo periodo en base a los lineamientos que conforma el sujeto del estudio. De esta manera en la investigación no se efectuó manipulación alguna entre las variables y la recolección de los datos se desarrolló en un determinado periodo de tiempo evaluando los hechos de manera natural.

Por su nivel de investigación

Finalmente, Hernández y Mendoza (2018) indican que los estudios correlacionales, buscan la relación entre dos o más variables, en función a poder evaluar los sucesos, fenómenos, hechos y acontecimientos que se obtendrán en base a la problemática planteada, para posteriormente analizar el nivel de correlación estableciendo si existe una asociación consistente en base a su significancia. En la investigación se midió la relación entre las variables “Marketing de redes sociales y Captación de clientes”, la cual permitió conocer la situación natural del contexto del problema.

Proponiéndose el siguiente esquema a nivel correlacional:



Dónde:

M= Muestra representativa (Clientes del sector privado)

O1= Observación de la variable Marketing de redes sociales

O2= Observación de la variable Captación de clientes

r= Relación que existe entre las variables.

3.2. Variable, operacionalización

3.2.1. Variable I: Marketing de redes sociales

Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado

3.2.2. Variable II: Captación de clientes

Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda

proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es el conjunto de individuos, personas, objetos, elementos o casos que muestran ciertas características homogéneas y representa parte de un universo, la cual es necesaria para el desarrollo del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). De esta manera la población estuvo conformada por 85 clientes naturales y jurídicos que han recibido un servicio especializado de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., en el periodo 2020.

A continuación, se detallan el tipo de cliente:

Tabla 1. Conformación de la población del estudio

Tipo de clientes	Cantidad
- Cliente natural	68
- Clientes jurídicos	17
Totalidad de clientes	85

Fuente: Registro obtenidos del área de venta y atención de la empresa.

Criterios de selección

Se incluyó aquellos clientes tanto naturales y jurídicos que se encuentran registrados durante el periodo 2020. Se excluyó aquellos clientes del sector público o por factores externos no pueden contribuir al estudio en la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C.

Unidad de análisis

La unidad para el análisis abarcó al cliente natural y jurídico que ha percibido un servicio especializado de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A., en la ciudad de Talara.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La encuesta, es una técnica valorativa de índole cuantificable debido a que se caracteriza por que contiene una serie de interrogantes o preguntas en función a la escala de medida requerida, que está dirigida hacia un grupo de individuos o participante, con el propósito de contrastar la problemática existen en cumplimiento con una serie de lineamientos u objetivos de investigación (Arias, 2016).

Por su parte Reyes (2016) indica que la encuesta, es también una herramienta fundamental que se basa a una serie de interrogantes que tienen como propósito evaluar la percepción en función a las opiniones o conductas de los individuos que participan durante un escenario o contexto de la problemática, para de esta manera fundamentar los objetivos establecidos en una investigación.

Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario: Es un instrumento que contó de un total de 34 ítems o interrogantes que permitieron evaluar las variables “Marketing de redes sociales y Captación de clientes”, que fue dirigido a los clientes naturales y jurídicos de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., en la ciudad de Talara, así mismo para poder comprender su valoración de sus respuestas, mediante la escala de Likert, que comprendió cinco alternativas, que midieron la intensidad de sus respuestas mediante los pesos asignados, que permitió contrastar las hipótesis y objetivos correlacionales en la investigación (Ver Anexo 4).

Validez y confiabilidad

La validez del instrumento o constructo, es la mayor aproximación a la verdad, en donde el instrumento será evaluado pertinentemente por (03) jueces expertos o especialistas respecto a las variables “Marketing de redes sociales y Captación de clientes” en donde se tuvo en cuenta los criterios de coherencia, objetividad, claridad y metodológica en base a cada uno de los interrogantes con respecto a los indicados, para lo cual se utilizó el instrumento del cuestionario, la cual fue aplicable (Ver Anexo 5). A continuación, se detalla la valoración de los jueces:

Tabla 2. Validación de tres jueces expertos en función al instrumento

Grado	Apellido y nombre	Especialidad	Valoración
Doctor	Panta Medina, Esteban Nolberto	Ingeniería de Sistemas	Aplicable
Magister	Ríos Yovera, Verónica Raquel	Administración de Negocios	Aplicable
Magister	Trujillo Valdiviezo, Guido	Gestión Pública	Aplicable

Elaborado por las autoras.

La confiabilidad del instrumento, es aquella que comprende la medición del nivel de precisión y/o exactitud en función a la aplicación repetitiva del instrumento hacia un mismo grupo de elementos, objetos e individuos, generando los mismos resultados, mediante el Coeficiente del Alfa de Cronbach ($\alpha > 0.500$ o aproximarse al valor 1) para que el instrumento sea altamente confiable y pueda aplicarse fiablemente (Hernández y Mendoza, 2018). A continuación, se muestra la escala e interpretación de la confiabilidad:

Tabla 3. Escala de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

Coeficiente <i>(Alfa de Cronbach)</i>	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Regular
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

De esta manera el estudio, realizó una prueba piloto de 21 clientes entre naturales y jurídicos, donde se recogió los datos de sus repuestas que permitió analizar su fiabilidad y obtener los valores del coeficiente de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, la cual debió arrojar un valor de muy alto para las variables “Marketing de redes sociales y Captación de clientes”, que permitió su aplicación a la totalidad de la población (Ver Anexo 6). A continuación, se detalla:

Tabla 4. Nivel de confianza obtenido del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de encuestados	Calificación
Cuestionario de las variables: Marketing de redes sociales y Captación de clientes	0,984	21	Muy Alto o Muy Elevada

Elaborado por las autoras.

3.5. Procedimiento

En cuanto a los procedimientos estos, principalmente cumplió los siguientes procesos como la aplicación de la prueba piloto, obteniendo un alto nivel confianza mediante el *Alfa de Cronbach*. Posteriormente se aplicó un cuestionario, la cual estuvo compuesto por 17 ítems que evaluó la variable “Marketing de redes sociales” y 17 ítems que evaluó la variable “Captación de clientes”, las cuales fueron dirigidos a los clientes naturales y jurídico, mediante la escala de Likert compuesto por cinco valores. Previa coordinación con los clientes la cual mediante los medios instantáneos para su aplicación en sesiones de 1 hora., para su conformidad.

3.6. Método de análisis de datos

En función al análisis de los datos descriptivos, estos principalmente se basaron en la representación de las respuestas obtenidos mediante la percepción de los clientes naturales y jurídicos respecto a las variables “Marketing de redes sociales y Captación de clientes”. A través de tablas analíticas de frecuencia y porcentaje, que permitieron contrastar la problemática de la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C. Así mismo se utilizó una estadística inferencial respecto a la contrastación de las hipótesis y objetivos mediante el método inferencial de *Rho de Spearman*. Además, para su procesamiento se utilizó el programa de Excel – 2016 y el programa estadístico profesional SPSS V16., bajo la plataforma operativa de Windows 10 de 64 bits.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con Abad (2016) indica que el estudio de índole científico comprende una serie de criterios o factores ético que contribuyeron al desarrollo del proyecto de investigación. A continuación, se detallan:

- El estudio se ha realizado en una empresa de tipo privada dedicada a las actividades construcción e ingeniera, por lo cual se autorizó su desarrollo por parte del área de gerencia.
- Se garantizó el cumplimiento de autenticidad de los diferentes capítulos que comprendió el estudio.

- La información obtenida ha sido principalmente recopilada de las diferentes fuentes tanto de citas directas e indirectas.
- Se ha cumplido con los lineamientos de las Normas ISO 690, respecto a la guía de productos observables de la universidad.
- Se ha validado el constructo del instrumento a través de la valoración de los jueces expertos.
- Se ha cumplido con el derecho de consentimiento informado de los integrantes o participantes que intervienen durante la recopilación de sus respuestas.

IV. RESULTADOS

Para el análisis de los resultados estos principales fueron recopilados a través de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., para medir su percepción con respecto a las variables “Marketing de redes sociales y captación de clientes”, para lo cual se representaron de manera estadística mediante tablas análisis descriptivo e inferencial , por lo cual se aplicó una prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, que permitió seleccionar el método no paramétrico de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis establecidas en la investigación. A continuación, se detallan:

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5. Percepción del marketing de redes sociales y la captación de clientes

Dimensiones y variables	Escala de respuestas y/o alternativas										Total	
	TD		DA		IN		ED		TE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
D1. Medios de redes sociales	03	04%	14	16%	20	24%	38	45%	10	12%	85	100%
D2. Publicidad en redes sociales	03	04%	22	26%	34	40%	20	24%	06	07%	85	100%
D3. Interacción de redes sociales	06	07%	15	18%	22	26%	36	42%	06	07%	85	100%
D4. Servicio	03	04%	24	28%	30	35%	16	19%	12	14%	85	100%
D5. Calidad del servicio	06	07%	35	41%	20	24%	20	24%	04	05%	85	100%
D6. Satisfacción del servicio	11	13%	18	21%	34	40%	18	21%	04	05%	85	100%
V1. Marketing de redes sociales	02	02%	17	20%	26	31%	32	38%	08	09%	85	100%
V2. Captación de clientes	05	06%	22	26%	34	40%	16	19%	08	09%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes.

En la Tabla 5., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 45% están en desacuerdo con la utilización de los medios de redes sociales de la empresa, el 40% están indeciso con las publicidades en las redes sociales, el 42% están en desacuerdo con la

interacción de redes sociales, el 35% están indeciso con el servicio constructivo, el 42% están de acuerdo con la calidad del servicio constructivo, el 40% están indeciso con la satisfacción del servicio, mientras que el 38% están en desacuerdo con el marketing de redes sociales y el 40% están indeciso con la captación de clientes.

Tabla 6. Percepción de los medios de redes sociales en la empresa

D1. Medios de redes sociales	Escala de respuestas y/o alternativas										(Σ) Total	
	TD		DA		IN		ED		TE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Presentación de la página de Facebook	07	08%	12	14%	16	19%	14	16%	36	42%	85	100%
2. Difusión de los servicios de ingeniería en Facebook	03	04%	10	12%	24	28%	40	47%	08	09%	85	100%
3. Utilización de la red social de Twitter	09	11%	22	26%	22	26%	26	31%	06	07%	85	100%
4. Utilización de Instagram para promover los proyectos	03	04%	18	21%	18	21%	32	38%	14	16%	85	100%
5. Utilización de la red de WhatsApp Business para su atención	00	00%	07	08%	16	19%	48	56%	14	16%	85	100%
6. Servicio por la red de WhatsApp Business	00	00%	09	11%	10	12%	60	71%	06	07%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes.

En la Tabla 6., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 42% están totalmente en desacuerdo con la presentación de la página de Facebook que dispone la empresa, el 47% están en desacuerdo con la difusión de los servicios de ingeniería en Facebook, el 31% están en desacuerdo con la utilización de la red social de Twitter, el 38% están en desacuerdo con la utilización de Instagram para promover los proyectos constructivos, el 56% están en desacuerdo con la utilización de la red de WhatsApp Business para su atención y el 71% están en desacuerdo con el servicio por la red de WhatsApp Business.

Tabla 7. Percepción de las publicidades de redes sociales

D2. Publicidades de redes sociales	Escala de respuestas y/o alternativas										(Σ) Total	
	TD		DA		IN		ED		TE		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
7. Publicidad en los servicios de ingeniera	07	08%	16	19%	14	16%	42	49%	06	07%	85	100%
8. Anuncios publicitarios compartidos de manera dinámica e innovadora	05	06%	10	12%	30	35%	36	42%	04	05%	85	100%
9. Dispone del presupuesto para las publicidades	04	05%	45	53%	16	19%	14	16%	06	07%	85	100%
10. El segmento que atiende está orientado en proyecto uni-multifamiliares	09	11%	36	42%	16	19%	14	16%	10	12%	85	100%
11. Diversificación de los servicios de construcción al cliente	03	04%	14	16%	42	49%	20	24%	06	07%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes.

En la Tabla 7., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 49% están en desacuerdo con la publicidad en los servicios de ingeniera, el 42% están en desacuerdo con los anuncios publicitarios compartidos de manera dinámica e innovadora, el 53% están de acuerdo que dispone del presupuesto adecuado para las publicidades, el 42% están de acuerdo con el segmento que atiende, orientado en proyecto uni-multifamiliares y el 49% están indeciso con la diversificación de los servicios de construcción al cliente.

Tabla 8. Percepción de la interacción de redes sociales

D3. Interacción de redes sociales	Escala de respuestas y/o alternativas										(Σ) Total	
	TD		DA		IN		ED		TE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
12. Las publicidades muestran un alcance de seguidores	00	00%	11	13%	18	21%	42	49%	14	16%	85	100%
13. El alcance en las redes se debe por el presupuesto asignado	06	07%	12	14%	22	26%	35	41%	10	12%	85	100%
14. Acción de like en alguna publicidad	05	06%	16	19%	40	47%	16	19%	08	09%	85	100%
15. Se preocupan por los like obtenidos en sus redes sociales	10	12%	12	14%	20	24%	39	46%	04	05%	85	100%
16. Comentarios realizados en la página de la empresa	07	08%	16	19%	38	45%	20	24%	04	05%	85	100%
17. La empresa responde a los comentarios en sus redes sociales	05	06%	14	16%	20	24%	40	47%	06	07%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes.

En la Tabla 8., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 49% están en desacuerdo con las publicidades que no muestran un alcance de seguidores, el 41% están en desacuerdo con el alcance en las redes por el presupuesto asignado, el 47% están indeciso con la acción de like en alguna publicidad de la empresa, el 46% están en desacuerdo con que la empresa se preocupe por los like obtenidos en sus redes, el 45% están indeciso con los comentarios realizados en la página de la empresa y el 47% están en desacuerdo que la empresa responden a los comentarios en sus redes sociales.

Tabla 9. Percepción del servicio constructivo

D4. Servicio	Escala de respuestas y/o alternativas										(Σ) Total	
	TD		DA		IN		ED		TE		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
1. El atributo del servicio es por los métodos constructivos	03	04%	40	47%	14	16%	16	19%	12	14%	85	100%
2. Otro atributo del servicio es por la experiencia	06	07%	18	21%	41	48%	16	19%	04	05%	85	100%
3. Los servicios de ingeniería son accesibles	05	06%	16	19%	42	49%	08	09%	14	16%	85	100%
4. La accesibilidad de los servicios es por los presupuestos cómodos	01	01%	18	21%	20	24%	38	45%	08	09%	85	100%
5. Los servicios de ingeniería son de garantía	05	06%	34	40%	14	16%	20	24%	12	14%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes

En la Tabla 9., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 47% están de acuerdo que el atributo del servicio es por los métodos constructivos, el 48% están indeciso que otro atributo del servicio es por la experiencia, el 49% están indeciso con los servicios de ingeniería son accesibles, el 45% están en desacuerdo que la accesibilidad de los servicios es por los presupuestos cómodos y el 40% están de acuerdo con los servicios de ingeniería que le ofrecen son de garantía

Tabla 10. Percepción de la calidad del servicio constructivo

D5. Calidad del servicio	Escala de respuestas y/o alternativas										Total	
	TD		DA		IN		ED		TE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
6. La respuesta del servicio de atención es rápida	01	01%	16	19%	24	28%	38	45%	06	07%	85	100%
7. El soporte del servicio de ingeniería en la empresa es inmediato	07	08%	12	14%	22	26%	28	33%	16	19%	85	100%
8. El servicio de ingeniería y construcción de la empresa es seguro	14	16%	32	38%	22	26%	10	12%	07	08%	85	100%
9. Confía en cada una de los servicios ofrecidos	05	06%	42	49%	16	19%	14	16%	08	09%	85	100%
10. El personal de atención es amable y atento	07	08%	40	47%	20	24%	12	14%	06	07%	85	100%
11. Se preocupan por solucionar sus proyectos	07	08%	18	21%	36	42%	14	16%	10	12%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes

En la Tabla 10., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 47% están de acuerdo que el atributo del servicio es por los métodos constructivos, el 45% están en desacuerdo que la respuesta del servicio de atención es rápida, el 33% están en desacuerdo que el soporte del servicio de ingeniería en la empresa es inmediato, el 38% están de acuerdo que el servicio de ingeniería y construcción de la empresa es seguro, el 49% están de acuerdo que confían en cada una de los servicios ofrecidos, el 47% están de acuerdo que el personal de atención es amable y atento, el 42% están indeciso que la empresa se preocupa por solucionar sus proyectos

Tabla 11. Percepción de la satisfacción del servicio constructivo

D6. Satisfacción del servicio	Escala de respuestas y/o alternativas										Total	
	TD		DA		IN		ED		TE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
12. Se ha fortalecido sus relaciones mediante la comunicación	00	00%	11	13%	48	56%	20	24%	06	07%	85	100%
13. Acciones promocionales basado a su fidelización	05	06%	18	21%	14	16%	38	45%	10	12%	85	100%
14. Los servicios constructivos cumplen con sus necesidades	21	25%	34	40%	16	19%	08	09%	06	07%	85	100%
15. El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción	13	15%	22	26%	36	42%	08	09%	06	07%	85	100%
16. Se cumple con sus expectativas en los servicios constructivos	03	04%	10	12%	16	19%	38	45%	18	21%	85	100%
17. La expectativa está basada con la experiencia del servicio	11	13%	36	42%	16	19%	16	19%	06	07%	85	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario a los clientes

En la Tabla 11., se observó la percepción de los clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., donde el 56% están indeciso que se haya fortalecido sus relaciones mediante la comunicación, el 45% están en desacuerdo con las acciones promocionales basado a su fidelización, el 40% están en desacuerdo que los servicios constructivos cumplen con sus necesidades, el 42% están indeciso que el cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción, el 45% están en desacuerdo que se cumple con sus expectativas en los servicios constructivos y el 42% están de acuerdo que la expectativa está basado con la experiencia del servicio.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia PERÚ S.A.C., Talara, año 2021

Prueba de normalidad

Se aplicó una prueba de normalidad para seleccionar el método de correlación y contrastación de hipótesis general, para la cual se evaluó el nivel de significancia a través de la prueba de Kolmogorov - Smirnov^a, debido a que la muestra representativa estuvo conformada por 85 clientes, siendo esta mayor o superior a 50 individuos.

Criterios que determinan la normalidad

(Sig.) = > α aceptar H0: Los datos muestran una distribución normal.

(Sig.) = < α aceptar Hi: Los datos no muestran una distribución normal.

Tabla 12. Prueba de normalidad del marketing de redes sociales y captación de clientes

Pruebas de normalidad						
Aspectos	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Esta.	gl.	Sig.
V1. Marketing de redes sociales	0,228	85	0,000	0,896	85	0,000
V2. Captación de clientes	0,218	85	0,000	0,907	85	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Análisis estadística mediante el SPSS V.26.

Tabla 13. Decisión de normalidad del marketing de redes sociales y captación de clientes

Normalidad		
Aspectos	Sig.	Condición
V1. Marketing de redes sociales	0,000	Sig. < α = 0,05
V2. Captación de clientes	0,000	Sig. < α = 0,05

Elaborado por las autoras.

Tabla 14. Condiciones estadísticas paramétrica y no paramétrica

Tipo	Descripción	Condiciones de aplicación
Paramétrico	R de Pearson	(Sig. V1 y V2 > 0,05)
No paramétrico	Rho de Spearman	(Sig. V1 y V2 < 0,05) (Sig. V1 < 0,05 o Sig. V2 > 0,05)

Elaborado por las autoras.

En la Tabla 14., se observó que la muestra estuvo conformada por 85 clientes de la empresa Constructora Morelia S.A.C., siendo un valor mayor a 50 individuos, aplicándose la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, donde el valor de significancia para las variables “Marketing de redes sociales y captación de clientes” es menor a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, demostrando que los datos no muestran una distribución normal, cumpliendo con la primera condición de la decisión de normalidad, para la cual se utilizó el método no paramétrico de Rho de Spearman para la contratación de las hipótesis correlacional general.

Hipótesis general:

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Tabla 15. Correlación entre marketing de redes sociales y captación de clientes

Método no paramétrica		
Rho de Spearman	Criterios	V2. Captación de clientes
V1. Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	0,883**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N°	85

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En la Tabla 15., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0,833** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01 siendo estos valores que reflejan una correlación obtenida a través del marketing de redes sociales y captación de clientes, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que la utilización del marketing en redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

4.2.2. Relación de los medios de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Prueba de normalidad

Criterios que determinan la normalidad

(Sig.) = > α aceptar H0: Los datos muestran una distribución normal.

(Sig.) = < α aceptar Hi: Los datos no muestran una distribución normal.

Tabla 16. Prueba de normalidad de los medios de redes sociales y captación de clientes

Pruebas de normalidad						
Aspectos	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Esta.	gl.	Sig.
D1. Medios de redes sociales	0,271	85	0,000	0,880	85	0,000
V2. Captación de clientes	0,218	85	0,000	0,907	85	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Análisis estadística mediante el SPSS V.26.

Tabla 17. Decisión de normalidad de los medios de redes sociales y captación de clientes

Normalidad		
Aspectos	Sig.	Condición
D1. Medios de redes sociales	0,000	Sig. < α = 0,05
V2. Captación de clientes	0,000	Sig. < α = 0,05

Elaborado por las autoras.

En la Tabla 17., se observó la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, donde el valor de significancia para “Medios de redes sociales y captación de clientes” es menor a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, demostrando que los datos no muestran una distribución normal, cumpliendo con la primera condición de la decisión de normalidad, para la cual se utilizó el método no paramétrico de Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis correlacional específico.

Hipótesis específico 1:

Hi: Los medios de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Ho: Los medios de redes sociales no se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Tabla 18. Relación entre medios de redes sociales y captación de clientes

Método no paramétrico		
Rho de Spearman	Criterios	V2. Captación de clientes
D1. Medios de redes sociales	Coeficiente de correlación	0,884**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N°	85

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En la Tabla 18., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0,884** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01 siendo estos valores que reflejan una correlación obtenida a través de los medios de redes sociales y captación de clientes, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que a una adecuada utilización de los medios de redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

4.2.3. Relación de las publicidades de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Prueba de normalidad

Criterios que determinan la normalidad

(Sig.) = > α aceptar H0: Los datos muestran una distribución normal.

(Sig.) = < α aceptar Hi: Los datos no muestran una distribución normal.

Tabla 19. Prueba de normalidad de las publicidades de redes sociales y captación de clientes

Pruebas de normalidad						
Aspectos	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Esta.	gl.	Sig.
D2. Publicidades de redes sociales	0,214	85	0,000	0,902	85	0,000
V2. Captación de clientes	0,218	85	0,000	0,907	85	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Análisis estadística mediante el SPSS V.26.

Tabla 20. Decisión de normalidad de las publicidades de redes sociales y captación de clientes

Normalidad		
Aspectos	Sig.	Condición
D2. Publicidades de redes sociales	0,000	Sig. < α = 0,05
V2. Captación de clientes	0,000	Sig. < α = 0,05

Elaborado por las autoras.

En la Tabla 20., se observó la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, donde el valor de significancia para “Publicidades de redes sociales y captación de clientes” es menor a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, demostrando que los datos no muestran una distribución normal, cumpliendo con la primera condición de la decisión de normalidad, para la cual se utilizó el método no paramétrico de Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis correlacional específico.

Hipótesis específico 2:

Hi: Las publicidades de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Ho: Las publicidades de redes sociales no se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Tabla 21. Relación entre publicidades de redes sociales y captación de clientes

Método no paramétrico		
Rho de Spearman	Criterios	V2. Captación de clientes
D2. Publicidades de redes sociales	Coeficiente de correlación	0,964**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N°	85

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En la Tabla 21., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0,964** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01 siendo estos valores que reflejan una correlación obtenida a través de las publicidades de redes sociales y captación de clientes, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que a una mejor aplicación de publicidades de redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

4.2.4. Relación de la interacción de las redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Prueba de normalidad

Criterios que determinan la normalidad

(Sig.) = > α aceptar H0: Los datos muestran una distribución normal.

(Sig.) = < α aceptar Hi: Los datos no muestran una distribución normal.

Tabla 22. Prueba de normalidad de la interacción de redes sociales y captación de clientes

Pruebas de normalidad						
Aspectos	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Esta.	gl.	Sig.
D3. Interacción de redes sociales	0,256	85	0,000	0,880	85	0,000
V2. Captación de clientes	0,218	85	0,000	0,907	85	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Análisis estadística mediante el SPSS V.26.

Tabla 23. Decisión de normalidad de la interacción de redes sociales y captación de clientes

Normalidad		
Aspectos	Sig.	Condición
D3. Publicidades de redes sociales	0,000	Sig. < α = 0,05
V2. Captación de clientes	0,000	Sig. < α = 0,05

Elaborado por las autoras.

En la Tabla 23., se observó la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a, donde el valor de significancia para “Interacción de redes sociales y captación de clientes” es menor a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, demostrando que los datos no muestran una distribución normal, cumpliendo con la primera condición de la decisión de normalidad, para la cual se utilizó el método no paramétrico de Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis correlacional específico.

Hipótesis específico 3:

Hi: La interacción de las redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Ho: Las interacción de las redes sociales no se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.

Tabla 24. Correlación entre interacción de redes sociales y captación de clientes

Método no paramétrico		
Rho de Spearman	Criterios	V2. Captación de clientes
D3. Interacción de redes sociales	Coeficiente de correlación	0,877**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N°	85

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En la Tabla 24., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0,877** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01 siendo estos valores que reflejan una correlación obtenida a través de la interacción de redes sociales y captación de clientes, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que a una mayor interacción en las redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento que permitió evaluar el marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., así como los principales hallazgos de otros estudios, para ser comparados mediante una apreciación crítica en función al nivel de correlación con respecto a cada uno de los objetivos establecidos en la investigación. A continuación, se describen:

Para establecer la relación de los medios de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021. Los medios de redes sociales, son aquellas redes más utilizadas para generar una determinada publicidad, la cual está contemplada por las dimensiones como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp Business (Berenguer, 2018). Mientras que los resultados demostraron que los clientes de la empresa, el 42% indica correcta la disposición la de la página de Facebook, pero el 47% indica que no se difunde los servicios de ingeniería en Facebook, el 31% indican que la empresa no utiliza la red social de Twitter y el 38% indican que no utiliza Instagram para promover sus proyectos constructivos, así mismo el 56% indican que no utiliza la red de WhatsApp Business para su atención.

Estos resultados muestran cierta coincidencia con los hallazgos obtenidos del estudio de Alvarado (2019) donde el 55.40% utiliza frecuentemente el Facebook, 21.4% Instagram y 15.0% WhatsApp, mientras que el 44.3% indicó que la empresa usualmente para sus publicidades utiliza el Facebook, debido a que el 54.9% prefiere el Facebook como un medio digital o social para informarse. Permitiendo inferir que existe una necesidad para utilizar los medios de redes sociales, puesto que los clientes indican que la empresa dispone de presencia en Facebook y WhatsApp, sin embargo, esta no es lo más adecuado con respecto a la promoción de sus servicios.

Estos resultados han sido reforzados con los hallazgos obtenidos del estudio de García (2019) donde el 91.8% indica que las redes sociales son una herramienta de mercado efectiva para la empresa, debido a que el 93.9% indica que facilita su posicionamiento mediante la captación de clientes a través del

Facebook en función a los nuevos proyectos o servicios que ofrece y publica la empresa constructora. Igualmente, los resultados mantienen cierta relación con los hallazgos obtenidos del estudio de Castro (2018) donde los canales de redes sociales, fue calificado como regular, debido a que no se utiliza efectivamente los medios como Facebook y WhatsApp, sin embargo. Demostrando que las redes sociales son fundamentales para generar una mayor captación de clientes mediante la utilización de los canales sociales más relevantes, a pesar que los clientes indican que los medios sociales que utiliza la empresa debe generar un mayor interés ante la difusión de sus servicios constructivos.

De esta manera se puede apreciar críticamente que la empresa dispone principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp Business, sin embargo, no difunde información sobre los servicios constructivos e ingeniería que realiza, demostrando una necesidad de poder tomar una estrategia de mejora respecto a su mantenimiento, siendo los hallazgos de otros estudios, que indican que la mayoría de las empresas emplean los medios sociales para generar un incremento en la captación de clientes. Por lo tanto, se demostró que existe una correlación altamente significativa, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,884** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01. De esta manera se puede comprender que a una adecuada utilización de los medios de redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

Para indicar la relación de las publicidades de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021. Las publicidades en redes sociales, son aquellas que está compuesta por anuncios publicitarios de contenido o promocionales, así como la disposición de presupuestos necesario para generar una inversión publicitaria y determinar el segmento de clientes a la cual desea alcanzar (Berenguer, 2018). Mientras que los resultados demostraron que los clientes de la empresa, el 49% indican que no se ha publicitado los servicios de ingeniería, el 42% indican que se ha generado anuncios publicitarios dinámica e innovadora, el 53% indican que la empresa dispone del presupuesto para las publicidades, el 42% indican que el segmento que atiende, debe estar orientado en proyecto uni y multifamiliares.

Estos resultados muestran cierta coincidencia con los hallazgos obtenidos del estudio de Erazo (2019) donde el 48% indica que la empresa para captar clientes debe utilizar promociones en redes sociales, el 22% ofertas y el 45% le gustaría conocer nuevos productos en Facebook y responder mediante WhatsApp. Por lo que se puede inferir que las acciones publicitarias mediante la promoción en las redes sociales son relevantes permitiendo ofrecer más productos y/o servicios, a pesar que en la empresa se valoran las publicidades de contenido, pero esta no se ha implementado de manera adecuada. Estos resultados han sido respaldados con los hallazgos obtenidos del estudio de García (2019) donde el 93.9% indica que facilita la captación de clientes a través del Facebook en función a los nuevos proyectos que publicita la constructora, el 65.3% indica necesario ofrecer contenido e información. Demostrando que la captación de clientes se logra mediante las publicidades informativas en función a los proyectos constructivos a pesar que en la empresa usualmente no realiza de manera efectiva acciones publicitarias.

Así mismo, los resultados mantienen cierta relación con los hallazgos obtenidos del estudio de Rosales y Quispe (2017) donde el 37.41% de los clientes indican que las campañas virales en Facebook, permiten atraer nuevos clientes, el 30.22% indica que a veces las publicidades no han impactado significativamente, el 41.01% indica que se deben realizar campañas publicitarias de los servicios constructivos en las redes sociales. Puesto que parte de las publicidades virales contempla el desarrollo de campañas que tienen como finalidad obtener más clientes, a pesar que la empresa debe otorgar mayor valor y relevancia sobre las actividades publicitarias con respecto a los proyectos constructivos.

De esta manera se puede apreciar críticamente que la empresa dispone principalmente las redes sociales como Facebook y WhatsApp Business, sin embargo, no ha efectuado anuncios publicitarios a su segmento potencial, a pesar que dispone los presupuestos necesarios para dar cobertura las campañas promocionales, siendo los hallazgos de otros estudios que indican que si tratan realizar acciones publicitarias para captar más presencia y clientes. Por lo tanto, se demostró que existe una correlación altamente significativa, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,964** y una sig. bilateral =

0,000^b < 0,01. De esta manera se puede comprender que una mejor aplicación de publicidades de redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

Para establecer la relación de la interacción de las redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021. La interacción en redes sociales, es la relación que mantienen los clientes con las acciones publicitarias, permitiendo conocer el nivel de alcance, me gusta, comentario y respuestas que se han logrado percibir durante los medios sociales a través del detalle y rendimiento publicitario (Berenguer, 2018). Mientras que los resultados demostraron que los clientes de la empresa, el 49% indican que las publicidades no muestran un alcance de seguidores, el 41% indican que no existe un adecuado alcance en las redes por el presupuesto asignado, el 47% indican estar indeciso con la acción de like, el 45% indican estar indeciso con los comentarios realizados en la página de la empresa y el 47% indican que la empresa no responde los comentarios en sus redes sociales.

Estos resultados muestran cierta coincidencia con los hallazgos obtenidos del estudio de Alvarado (2019) donde el 87.9% interactúa de manera individual y/o personal, siendo la empresa requiere implementar acciones publicitarias en las redes sociales. Por lo tanto, esta relación se debe a gran parte de los clientes que interactúan en los medios sociales, pudiendo ser favorable en cuanto al nivel de like o comentarios, para lo cual la empresa debe optar de estrategias necesarias para generar este alcance social. Estos resultados han sido respaldados con los hallazgos obtenidos del estudio de Gómez (2018) donde la empresa debe fortalecer sus esfuerzos mediante la generación de resultados que permita incrementar la interacción de sus clientes respecto a los medios de Facebook, permitiendo alcanzar más del 60% de reacciones, like y percibir una serie de comentarios que permita fortalecer las relaciones con el cliente. Permitiendo inferir que la interacción con los clientes es el resultado de la captación de más cliente a través de las reacciones publicitarias, siendo en la empresa que se debe evidenciar un adecuado alcance en las redes sociales.

De esta manera se puede apreciar críticamente que la empresa dispone principalmente las redes sociales como Facebook y WhatsApp Business, sin embargo, debido a la falta de acciones publicitarias, ha mostrado un ausente nivel de interacción de los clientes y/o seguidores, debido a que el nivel de acción de like, comentario y respuestas es deficiente, por lo que la captación de clientes no se evidencia de manera adecuada por la necesidad de informarse sobre los servicios y proyectos constructivos. Por lo tanto, se demostró que existe una correlación altamente significativa, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,877** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01. De esta manera se puede comprender que a una mayor interacción en las redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

Para determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia PERÚ S.A.C., Talara, año 2021. El marketing de redes sociales, para Berenguer (2018) es la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes. La captación de cliente, Martínez (2016) indica que es la captación mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial. Mientras que los resultados demostraron que los clientes de la empresa, el 45% indican que no se utiliza adecuadamente los medios de redes sociales de la empresa, el 38% están en desacuerdo con el marketing de redes sociales y el 40% están indecisos con la captación de clientes.

Estos resultados muestran cierta coincidencia con los hallazgos obtenidos del estudio de Gómez (2018) donde la empresa permitió alcanzar más del 60% de reacciones, like y comentarios, el 80% indica que se debe crear un mayor contenido publicitario en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web. Por lo cual se aprecia la importancia de las redes sociales en función a la utilización de las publicidades que permita una mayor relación y captación de clientes. Estos resultados han sido reforzados con los hallazgos obtenidos del estudio de Rosales y Quispe (2017) donde el 37.41% de los clientes consideran que las campañas virales por Facebook, permiten atraer nuevos clientes, el 30.22% indican que algunas veces las publicidades no han

impactó en los medios sociales, el 41.01% indica que se deben realizar campañas publicitarias de servicios constructivos en las redes sociales. Permitiendo inferir que en ocasiones las publicidades realizadas, deben poseer un contenido de interés y ser dinámicas para lograr un mejor resultado en la captación de clientes.

Por su parte estos resultados han sido respaldados con los hallazgos obtenidos del estudio de Castro (2018) donde la fidelización de clientes, fue calificado un 37.3% medio, los canales de redes sociales, fue calificado como regular, puesto que no se utiliza efectivamente Facebook y WhatsApp Business. Lo que permitió demostrar que los canales de redes sociales deben ser óptimos con respecto a la presencia de los servicios que deben difundir las empresas, a pesar que los clientes indican que esta debe estar en constante mantenimiento.

De esta manera se puede apreciar críticamente que la empresa dispone principalmente las redes sociales como Facebook y WhatsApp Business, sin embargo, debido a la ausencia de acciones publicitarias dinámica en estas redes, evidenciado un bajo nivel de captación de los clientes a pesar que los servicios de ingeniería que ofrecen son de calidad, donde tratan de satisfacer a sus clientes constructivos, pero desconocen sus servicios debido al requerimiento de difusión de contenido en las redes. Por lo tanto, se demostró que existe una correlación altamente significativa, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman = 0,833** y una sig. bilateral = 0,000^b < 0,01. De esta manera se puede comprender que la utilización del marketing en redes sociales permitirá una mayor captación de clientes para la empresa Constructora Morelia S.A.C.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes, demostrado estadísticamente mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0,833 y una sig. bilateral = 0,000 < 0,01. Concluyendo que existe una relación directa entre las variables Marketing de redes sociales y Captación de clientes.

2. Los medios de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes, demostrado estadísticamente mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0,884 y una sig. bilateral = 0,000 < 0,01 Concluyendo que existe una relación directa entre la dimensión medios de redes sociales y la variable Captación de clientes.

3. Las publicidades de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes, demostrado estadísticamente mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0,964 y una sig. bilateral = 0,000 < 0,01. Concluyendo que existe una relación directa entre la dimensión publicidades de redes sociales y la variable Captación de clientes.

4. La interacción de las redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes, demostrado estadísticamente mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0,877** y una sig. bilateral = 0,000b < 0,01. Concluyendo que existe una relación directa entre la dimensión interacción de redes sociales y la variable Captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la Constructora Morelia Perú S.A.C., realizar una mejora en la presentación de las redes social de Facebook y WhatsApp Business, mensualmente de los escenarios constructivos para generar el interés de sus seguidores, alcanzando una mayor participación del mercado constructivo que a un corto plazo se convertirán en clientes potenciales.
2. Diseñar y ejecutar publicidades de información y contenido promocionales intuitivas de manera semanal que permita incrementar los nuevos clientes que se encuentran interesados sobre los diferentes servicios constructivos e ingeniería, permitiendo aprovechar los beneficio que ofrecen y garantizando una mayor captación de clientes.
3. Desarrollar un programa de monitoreo y seguimiento semanal sobre la representación estadísticas que se obtengan de las herramientas de las redes sociales, para conocer el nivel de like, comentarios y respuestas por parte de la empresa, para establecer acciones correctivas en función a incrementar la interacción que se manifestara en la captación de clientes.
4. En general se recomienda a la empresa a designar presupuesto para los medios sociales masivos como Facebook y WhatsApp Business, con la finalidad de realizar una serie de acciones publicitarias, permitiendo ofrecer sus servicios constructivos e ingeniería en proyectos unifamiliares, sumado a la importancia de su presencia en las redes, debido a que esto permitirá atender y captar a más clientes.

VIII. PROPUESTA

Título de propuesta: “Estrategia de marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021”

8.1. Introducción

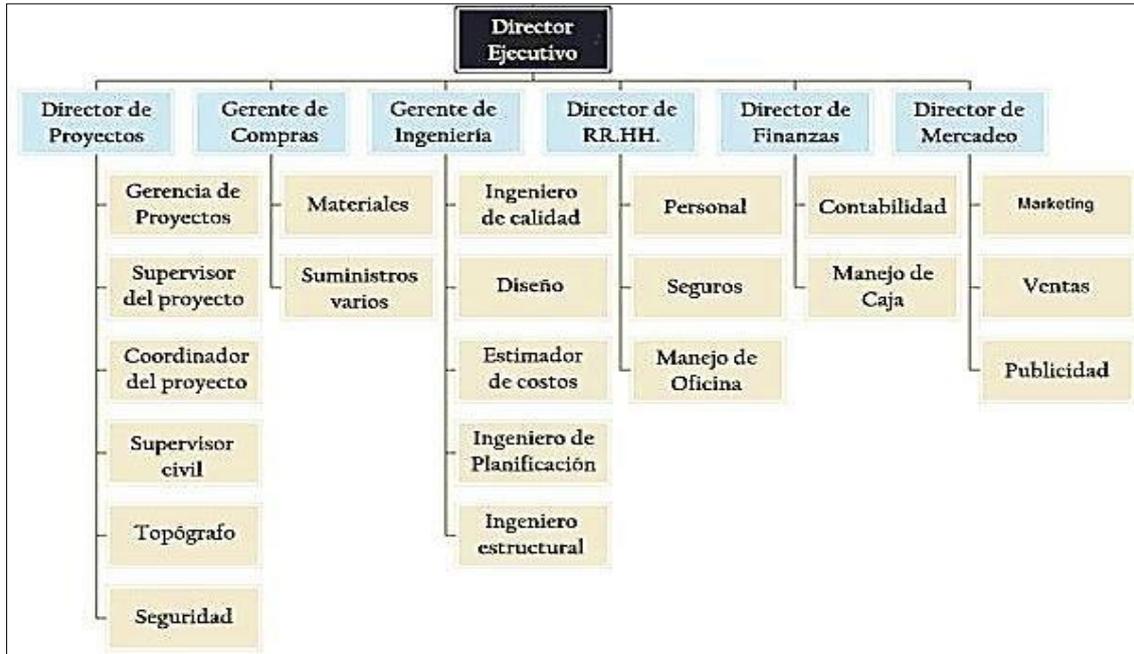
El escenario de la globalización de las empresas del sector constructivo cada vez ha mostrado una serie de cambios respecto a los principales medios requeridos en las redes sociales que deben emplear para ofrecer sus servicios constructivos de viviendas uni y multifamiliares. Por el contrario, son pocas las empresas que han hecho uso de esta herramienta fundamental, debido a que se centra en el manejo y aplicación de acciones publicitarias a través de los medios sociales como el FanPage de Facebook.

Así mismo que para alcanzar un nivel de interacción efectiva en las redes sociales, estas debes estar relacionados con el segmento objetivo y las publicidades deben ser dinámicas e interactivas para garantizar un mayor nivel de me gustas y comentarios positivos para la empresa que hace uso de este tipo de marketing. Puesto que el proceso del marketing de las redes sociales permitirá una mejor capacitación de los clientes mediante los principales atributos del servicio y sobre todo valorando la seguridad y garantía, para lo cual la capacidad de respuesta debe ser inmediata durante los presupuestos constructivos que solicitan en los medios sociales.

Finalmente se logrará a un mediano y largo plazo una satisfacción por parte de los clientes a través del fortalecimiento de sus relaciones, siempre y cuando se cumpla con sus necesidades y expectativas constructiva, de esta manera para que la empresa constructiva logre captar los clientes es necesario que puedan realizar una serie de estrategias publicitarias que transmitan sus experiencias y obras que generan una mejor orientación de nuevos clientes.

8.2. Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama de la empresa constructora



Fuente: Información organizacional obtenida de la empresa.

Misión

Somos una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de diseño y construcción de nuestros clientes proponiendo soluciones viables y confiables, todo ello con la finalidad de que el usuario obtenga el mejor provecho en su inversión, dentro de un marco de transparencia, solidez y calidad que fomentamos a través de nuestra cultura de servicio, desarrollando y motivando a nuestros colaboradores.

Visión

Mantenernos en el mercado como una empresa reconocida por su capacidad de liderazgo y confiabilidad, ofreciendo productos de calidad al mejor precio, a través de una organización ligera, eficiente y solidaria enfocada a conocer y satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, perfeccionando constantemente sus diseños y sistemas constructivos.

8.3. Análisis estratégico

Matriz de evaluación EFI

En relación a la evaluación de los factores que han incidido en la percepción de los clientes naturales y jurídicos de la empresa Constructora Morelia S.A.C., se consideraron cuatro factores relevantes de manera interna que permitirán establecer las acciones de mejora con respecto a la utilización del marketing de redes sociales para la captación de clientes. A continuación, se desarrollan:

Tabla 25. Análisis de los factores interno de la empresa

Matriz EFI			
Factores (F+D)	Peso (0 – 1)	Calif. (1 – 4)	Valor pond.
Fortalezas			
F1: Presencia en las redes sociales	0.10	3	0.30
F2: Experiencia en el sector constructivo	0.10	3	0.30
F3: Confianza en el servicio de ingeniería	0.15	4	0.60
F4: Garantía en el servicio constructivo	0.10	3	0.30
F5: Cumplimiento de las necesidades del cliente	0.10	3	0.30
Debilidades			
D1: Falta de mantenimiento del FanPage de Facebook	0.15	1	0.15
D2: Falta de mantenimiento de WhatsApp Business	0.15	1	0.15
D3: Ausencia de publicidades dinámicas y creativas	0.10	1	0.10
D4: Falta de información publicitaria	0.05	2	0.10
D5: Ausencia de interacción con el cliente en las redes sociales (Like, Cometarios y visualizaciones)	0.10	1	0.10
	1.00	-	2.25

Elaborado por las autoras.

En la Tabla 25., se observó un valor total de 2.40, en donde las fortalezas representaron un valor de 1.80, mientras que para las debilidades un 0.60, lo que indican que la empresa Constructora Morelia S.A.C., puede utilizar sus fortalezas para reducir sus debilidades, principalmente aprovechando los beneficios del marketing de redes sociales para generar una mayor captación de clientes, principalmente a través de acciones publicitarias en las redes sociales como Facebook y WhatsApp Business, que permita potenciar su servicio de ingeniería y construcción.

Tabla 26. Planteamiento de estrategias internas

Fortalezas	Debilidades	Estrategias
F1: Presencia en las redes sociales F2: Experiencia en el sector constructivo F3: Confianza en el servicio de ingeniería F4: Garantía en el servicio constructivo F5: Cumplimiento de las necesidades del cliente	D1: Falta de mantenimiento del FanPage de Facebook D2: Falta de mantenimiento de WhatsApp Business D3: Ausencia de publicidades dinámicas y creativas D4: Falta de información publicitaria D5: Ausencia de interacción con el cliente en las redes sociales.	Mejorar la presentación del Fanpage de Facebook (F1, F2, F3, D1, D5) Realizar una publicidad informativa y promocional en Facebook (F1, F3, F4, F5, D3, D4, D5) Mejorar la presentación de WhatsApp Business (F1, F3, F4, F5, D2, D5)

Elaborado por las autoras.

En la Tabla 26., se observó mediante el análisis estratégico los factores internos en función a las necesidades de aprovechamiento del marketing de redes sociales para poder fortalecer la captación de clientes mediante una mejora visualización, comunicación e interacción en las principales redes sociales de Facebook y WhatsApp Business, como medios para garantizar el objetivo de la empresa Constructora Morelia S.A.C., para lo cual se plantearon tres estrategias.

8.4. Desarrollo de la estrategia

Estrategia N° 01: Mejorar la presentación del Fanpage de la empresa Constructora Morelia S.A.C.

a.) Descripción de la estrategia

En consideración a la estrategia basado a mejorar la presentación del Fanpage de Facebook de la empresa Constructora Morelia Perú, para la cual se procedieron a efectuar un nuevo diseño del logo y portada, cumpliendo con una serie de características relacionados con la textura, colores y tamaño publicitario, en función a los principales servicios de construcción, ingeniería y arquitectura para generar una mayor visualización por parte de los clientes a través de los indicadores estadísticos, logrando una mayor interacción del segmento.

b.) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico se realizará durante los meses de septiembre hasta diciembre del periodo anual 2021, que comprendió la publicación del FanPage de Facebook de la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., que permitirá generar una mayor visualización e interacción de los clientes relacionados con los servicios constructivos. La cual estará a cargo principalmente por una especialista del diseño publicitario y el responsable de la imagen de la empresa constructora.

c.) Indicadores estadísticos

- Nivel de alcance del FanPage de Facebook.
- Nivel de me gusta del FanPage de Facebook.
- Nivel de comentario del FanPage de Facebook.
- Nivel de respuestas del FanPage de Facebook.

d.) Actividades y cronograma

	Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseño del logo y portada del FanPage de Facebook.																
2. Publicación del logo y portada del FanPage de Facebook.																
3. Supervisar el cumplimiento del FanPage de Facebook.																
4. Monitoreo los indicadores de interacción del FanPage de Facebook.																

Elaborado por las autoras.

e.) Diseño del FanPage

Logos de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C.

Logo anterior del Fanpage	Logo propuesto del Fanpage
	

Elaborado por las autoras.

En consideración al diseño del logo de la empresa constructora se tuvo en cuenta principalmente un diseño diferencial en base a los colores que identifican la imagen de la empresa, que comprende el color amarillo, gris y negro que está basado a un tamaño de 180 x 180 mm para su publicación en el Fanpage de Facebook propuesto para la investigación.

Portada de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C.



Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la portada de la empresa constructora se tuvo en cuenta la aplicación de un fondo que representa la ingeniería, marca de la empresa y una pequeña representación de una edificación multifamiliar, la cual estuvo representada por los principales colores, la cual comprendió un tamaño de 851 x 325 mm, para su publicación en el Fanpage de Facebook propuesto.

FanPage de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C.



Fuente: <https://web.facebook.com/Hatzusproyectosrealidad>



Elaborado por las autoras.

De esta manera se logró realizar la mejora conforme al FanPage de Facebook de la empresa Constructora Morelia Perú, permitiendo una mayor presencia en uno de las principales redes sociales donde permita la captación de clientes que constantemente esperan comunicarse mediante este medio y solicitar un presupuesto constructivo relacionado con la construcción de una vivienda uni y multifamiliar, incrementando su nivel de relación e interacción con sus seguidores o segmento potencial.

Estrategia N° 02: Realizar una publicidad informativa y promocional de la empresa Constructora Morelia S.A.C.

a.) Descripción de la estrategia

En consideración a la estrategia basado a realizar la publicidad informativa y promocional de las redes sociales de la empresa Constructora Morelia S.A.C., se procedieron a realizar un diseño publicitario conforme a los servicios de proyectos constructivos Uni y Multifamiliares, mediante la promoción del 20% de descuento en su mano de obra y elaboración de planos constructivos, sumado a la elaboración gratuita del presupuesto constructivo, lo que permitirá generar una mejor relación e interacción del segmento potencial de clientes naturales.

b.) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico se realizó durante los meses de octubre hasta diciembre del periodo anual 2021, que comprendió la publicidad informativa y promocional del FanPage de la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., que permitirá generar una mayor visualización e interacción de los clientes relacionados con los servicios constructivos. La cual estará a cargo principalmente por un especialista del diseño publicitario y el responsable de la imagen de la empresa constructora.

f.) Indicadores estadísticos

- Nivel de alcance de la publicidad de Facebook.
- Nivel de me gusta de la publicidad de Facebook.
- Nivel de comentario de la publicidad de Facebook.
- Nivel de respuestas de la publicidad de Facebook.

c.) Actividades y cronograma

	Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseño de la publicidad informativa y promocional de Facebook.																

constituido por un tamaño de 387 x 250 mm., la cual estará asociado con un descuento del 20% en el costo de mano de obra y el presupuesto gratuito para la construcción de una vivienda uni y multifamiliar.



Elaborado por las autoras.



Elaborado por las autoras.

Además, mediante la herramienta estadística de Facebook, se permitirá evaluar los índices de alcance, me gusta, comentario, veces compartida, resultados, costos y clic en los enlaces en función a determinar el éxito de la interacción del FanPage propuesto en la investigación.

Estrategia N° 03: Mejorar la presentación de WhatsApp Business para la atención de clientes

e.) Descripción de la estrategia

En función a la estrategia basado a la mejora de la presentación de la red social como WhatsApp Business de la empresa Constructora Morelia S.A.C., se realizó con respecto al perfil que contempla el nombre de la empresa y un pequeño mensaje, que permitirá atender a los clientes que están en la búsqueda de un servicio constructivo de vivienda uni y multifamiliar, en función a captar más clientes a través de las respuestas inmediatas ante sus dudas y/o consultas que puedan realizar durante los días y horas de atención.

f.) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico se realizó durante los meses de octubre hasta diciembre del periodo anual 2021, que comprendió la mejora de la red de WhatsApp Business de la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., que permitirá generar una mayor interacción y atención de los clientes relacionados con los servicios constructivos que se ofrecen. La cual estará a cargo principalmente por un especialista del diseño publicitario y el responsable de la imagen de la empresa constructora.

g.) Indicadores estadísticos

- Nivel de captación de clientes en WhatsApp Business.
- Nivel de atención de clientes en WhatsApp Business.
- Nivel de respuesta a los clientes en WhatsApp Business.

g.) Actividades y cronograma

	Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Mejoramiento del perfil de WhatsApp Business de la empresa.																

uni y multifamiliar, la cual estará enlazada con la red de Facebook, permitiendo mejorar su atención.

Tabla 27. Presupuesto para el monitoreo y supervisión de las estrategias

Presupuestos incurridos			
Detalle	Cant.	C.U	C.T
Materiales			S/. 99.40
- Hojas Dina A4	04 millares	S/. 12.20	S/. 48.80
- Lapiceros Faber	01 docena	S/. 7.20	S/. 7.20
- Resaltador Amarillo	01 docena	S/. 14.00	S/. 14.00
- Folder manila A4	07 paquetes	S/. 4.20	S/. 29.40
- Servicios			S/. 11,250.00
- Contratación de una consultoría publicitaria	02 meses	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00
- Contratación de un especialista en marketing	05 meses	S/. 1,250.00	S/. 6,250.00
Presupuesto total			S/. 11,349.40

Elaborado por las autoras.

8.5. Evaluación de las estrategias

La empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., dispone de los recursos económicos necesarios para mejorar la presentación del FanPage de Facebook, Así mismo de realizar una publicidad informativa y promocional en Facebook y mejorar la presentación de la red de WhatsApp Business para la atención de clientes que desean adquirir servicios constructivos uni y multifamiliares, la cual se asumirá un costo total S/. 11,349.40 que mantendrá una cobertura del diseño, para su posterior monitoreo, seguimiento y mejora conforme a los indicadores de interacción que se logre obtener durante el cierre del periodo anual.

REFERENCIAS

ABAD MIGUÉLEZ, B., 2016. Investigación social cualitativa y dilemas éticos: De la ética vacía a la ética situada. *Empiria* [en línea], no. 34, pp. 101-119. ISSN 21740682. Disponible en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=297145846004>.

ALVARADO, E., 2019. *Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca En La Empresa Makikum Constructora Inmobiliaria De La Ciudad De Salcedo, Provincia De Cotopaxi, Año 2019* [en línea]. Guaranda, Ecuador: s.n. Disponible en: [http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis PDF Esteban Alvarado.pdf](http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis%20PDF%20Esteban%20Alvarado.pdf).

ARANGO BOTERO, D., VALENCIA ARIAS, A., BERMÚDEZ HERNÁNDEZ, J. y DUQUE CANO, L., 2020. Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración* [en línea], vol. 66, no. 1, pp. 1-22. ISSN 2448-8410. DOI 10.22201/fca.24488410e.2021.2475. Disponible en: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099611602&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=30faf1878c8da43e4c86d39b392f8f6b&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28Marketing+de+redes+sociales%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEAT>.

ARIAS, F., 2016. *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Séptima. Venezuela: s.n. ISBN 980-07-8529-9.

BAENA PAZ, G., 2017. *Metodología de la investigación* [en línea]. Tercera. México: s.n. ISBN 978-607-744-748-1. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf).

BERENGUER BERENGUER, J.A., 2018. *Redes sociales y marketing 2.0*. Primera. Málaga, España: s.n. ISBN 978-84-9198-387.3.

CABEZAS MEJÍA, EDISON DAMIÁN; ANDRADE NARANJO, DIEGO; TORRES SANTAMARÍA, J., 2018. *Introducción a la metodología de la investigación científica* [en línea]. Primera. Ecuador: s.n. ISBN 978-9942-765-44-4. Disponible en: [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion cientifica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf).

CALDERÓN, W., 2021. Vigésima quinta entrega de 'El Cliente feliz': Plan o estrategia de comunicación. *Perú21* [en línea]. Disponible en: <https://peru21.pe/cultura/marketing-libros-gratis-vigesima-quinta-entrega-de-el-cliente-feliz-plan-o-estrategia-de-comunicacion-noticia/?ref=p21r>.

CALLEJA-REINA, M.A., ROJANO, F.J.P. y MAS, J.S.V., 2018. Digital tools and crisis communication: The Role of Social Media according to Experts. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], vol. 24, no. 2, pp. 1147-1167. ISSN 19882696. DOI 10.5209/ESMP.62206. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2239169926/5AEF2067C91341BFPQ/101?accountid=37408>.

CASTRO DE LA CRUZ, C.A., 2018. *Marketing en las redes sociales y fidelización de Clientes en la Empresa JAM S.A.C., San Juan de Miraflores* [en línea]. Lima, Perú: s.n. Disponible en: [http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/995/3/Castro De La Cruz%2C Cristhian Alberto.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/995/3/Castro%20De%20La%20Cruz%2C%20Cristhian%20Alberto.pdf).

ERAZO SALVADOR, G.E., 2019. *Estrategia de marketing para la captación de clientes para la Ferretería Ferrierazo en el Cantón, Babahoyo en el Periodo 2019* [en línea]. Guayaquil, Ecuador: s.n. Disponible en: [https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2191/1/PROYECTO DE GRADO DE ERAZO SALVADOR.pdf](https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2191/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ERAZO%20SALVADOR.pdf).

FRESNO CHÁVEZ, C., 2018. *¿Son eficientes las redes sociales?* Primera. Córdoba, Argentina: s.n. ISBN 978-1.5129-5816-4.

FRUTOS-TORRES, B., PASTOR-RODRÍGUEZ, A. y MARTÍN-GARCÍA, N., 2021. Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El profesional de la información* [en línea], vol. 30, no. 4, pp. 1-12.

ISSN 13866710. DOI 10.3145/epi.2021.mar.04. Disponible en:
[https://search.proquest.com/docview/2515614394/5AEF2067C91341BFPQ/76?
accountid=37408.](https://search.proquest.com/docview/2515614394/5AEF2067C91341BFPQ/76?accountid=37408)

GARCÍA QUINTERO, L.L., 2019. *Diseña de estrategias en marketing digital para la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S.* [en línea]. Bogotá, Colombia: s.n. Disponible en:
[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/DISEÑO DE
ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LARA
CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S
%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/DISEÑO_DE_ESTRATEGIAS_EN_MARKETING_DIGITAL_PARA_LA_EMPRESA_LARA_CONSTRUCCIONES_Y_CONTRATOS_S%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GÓMEZ ACELDAS, N.N., 2018. *Plan estrategico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la acción de Cúcutura Norte De Santander* [en línea]. Cúcuta, Colombia: s.n. Disponible en:
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis
Nicolas.pdf.](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/TesisNicolas.pdf)

HERNÁNDEZ, R. y MENDOZA, C., 2018. *Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. Primera. México: s.n. ISBN 978-1-4562-6096-5.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, L., 2014. *Metodología de la Investigación*. Sexta. México: s.n. ISBN 978-607-15-0291-9.

HUGHES, R., 2008. Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander. *Journal of Chemical Information and Modeling* [en línea], vol. 53, no. 9, pp. 287. ISSN 1098-6596. Disponible en:
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis
Nicolas.pdf.](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/TesisNicolas.pdf)

HUGHES, R., 2008. Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander. *Journal of Chemical Information and Modeling* [en línea], vol. 53, no. 9, pp. 287. ISSN 1098-6596. Disponible en:

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis Nicolas.pdf](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf).

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU PERÚ - IAB, 2019. Empresas: Cuatro consejos para ganar clientes y elevar las ventas. *Economía* [en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas-cuatro-consejos-ganar-clientes-elevar-ventas-271686-noticia/?ref=gesr>.

LARA-NAVARRA, P., LOPEZ-BORRULL, A., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y YÁÑEZ, P., 2018. Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El Profesional de la Información* [en línea], vol. 27, no. 4, pp. 899-908. ISSN 1386-6710. DOI 10.3145/epi.2018.jul.18. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2437357847/5AEF2067C91341BFPQ/119?accountid=37408>.

MARTÍNEZ BERMÚDEZ, R., 2016. *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Primera. Bogotá, Colombia: s.n. ISBN 978-958-762-538-7.

MATASSI, M. y BOCZKOWSKI, P.J., 2020. Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información* [en línea], vol. 29, no. 1, pp. 1-42. ISSN 1699-2407. DOI 10.3145/epi.2020.ene.04. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2435866929/5AEF2067C91341BFPQ/60?accountid=37408>.

MUÑOZ ROCHA, C., 2016. *Metodología de la investigación*. Primera. México: s.n. ISBN 978-607-426-542-2.

NOLASCO, K.A.A., ALMAZÁN, D.A. y QUINTERO, J.M.M., 2016. Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao* [en línea], no. 18, pp. 49-65. ISSN 16469895. DOI 10.17013/risti.18.49-65. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es.

PABÓN, O.S., TORRES, J.H. y BUCHELI, V.A., 2020. An intelligent data analysis approach to support customer relationship. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao* [en línea], vol. 2020, no. 39, pp. 52-66. ISSN 16469895. DOI 10.17013/risti.39.52-66. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952020000400005&lang=es.

PABÓN, O., TORRES, J. y BUCHELI, V., 2020. Un enfoque de Análisis Inteligente de Datos para Apoyar la Relación con los Clientes. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* [en línea], no. 39, pp. 52-66. ISSN 1646-9895. DOI 10.17013 / risti.39.52-66. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952020000400005&lng=pt&nrm=iso&tlng=es.

PERALTA, M., SALGADO, C., MONTEJANO, G. y RIESCO, D., 2016. Las Redes Sociales y la Nube: Un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao* [en línea], no. 18, pp. 66-82. ISSN 16469895. DOI 10.17013/risti.18.66-82. Disponible en: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85035105703&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=30faf1878c8da43e4c86d39b392f8f6b&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28Marketing+de+redes+sociales%29&relpos=15&citeCnt=4&searchTerm=&featureToggles=FEA>.

PINTO RUIZ, BERNARDO; MAS MACHUCA, MARTA; VISCARRI COLOMER, J., 2015. *Los pilares del marketing*. Primera. Barcelona, España: s.n. ISBN 978-84-9880-364-4.

PORTAL DE AMÉRICA RETAIL, 2021. Marketing: ¿Cómo pueden las empresas mejorar la captación de clientes B2B? *Revista Nacional* [en línea]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-como-pueden-las-empresas-mejorar-la-captacion-de-clientes-b2b/>.

PROYECTOS URBANA PERÚ, 2019. Urbana Perú afianza su estrategia comercial vía canal virtual. [en línea]. Disponible en: <https://peruconstruye.net/2020/06/24/urbana-peru-afianza-su-estrategia-comercial-via-canal-virtual/>.

PUIG VALLS, V., 2015. *Social Media*. Primera. Madrid, España: s.n. ISBN 978-84-9964-567-4.

REYES CORONA, M., 2016. *Metodología de la investigación*. Sexta. México: s.n. ISBN 978-607-9463-13-7.

RUMÍN HERMOSO, J.M., 2019. *Atención al cliente en el proceso comercial*. Primera. Bogotá, Colombia: s.n. ISBN 978-958-792-066-6.

ROSALES, M. y QUISPE, R., 2017. *Efecto Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Las Empresas Constructoras Mype En Caraz - Huaylas - Ancash* [en línea]. Lima, Perú: s.n. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS-RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

SÁNCHEZ JIMÉNEZ, M.Á., FERNÁNDEZ ALLES, M.T. y MIER-TERÁN FRANCO, J.J., 2020. El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* [en línea], no. 20, pp. 50-78. ISSN 2174-5609. DOI 10.14198/INTURI2020.20.03. Disponible en: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096322559&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=30faf1878c8da43e4c86d39b392f8f6b&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28Marketing+de+redes+sociales%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEAT>.

SILVA-TREVIÑO, J.G., MACÍAS-HERNÁNDEZ, B.A., TELLO-LEAL, E. y DELGADO-RIVAS, J.G., 2021. La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT* [en línea], vol. 15, no. 2, pp. 85-101. ISSN

2007-7858. DOI 10.29059/cienciauat.v15i2.1369. Disponible en:
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>.

TARODO, C., 2015. *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Primera. Madrid, España: s.n. ISBN 978-84-9964-352-6.

VALLS ARNAU, M., 2016. *Redes sociales: Herramienta de gestión empresarial*. Primera. Buenos Aires, Argentina: s.n. ISBN 978-987-9468-43-2.

VILLANUEVA, JULÍAN; TORO, J., 2017. *Marketing estratégico*. Primera. Pamplona, España: s.n. ISBN 978-84-313-3167-2.

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI. MARKETING DE REDES SOCIALES	Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado	Para evaluar el marketing de redes sociales, se aplicara un cuestionario en escala en base a los indicadores de Medios, publicidades e interacción en redes sociales, la cual está dirigido a los clientes de la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., de la ciudad de Talara.	- MEDIOS DE REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - WhatsApp Business 	- ORDINAL
			- PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES (ADS)	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios publicitarios - Presupuesto publicitario - Segmento de clientes 	
			- INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de alcance - Nivel de me gusta - Nivel de comentario y respuestas 	

VII. CAPTACIÓN DE CLIENTES	Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes	Para evaluar el marketing de redes sociales, se aplicara un cuestionario en escala en base a los indicadores de servicio, calidad del servicio y satisfacción del servicio s, la cual está dirigido a los clientes de la empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., de la ciudad de Talara.	- SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del servicio - Accesibilidad del servicio - Garantía del servicio 	- ORDINAL
			- CALIDAD DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Seguridad del servicio - Empatía del servicio 	
			- SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Relación duradera - Cumplimiento de las necesidades - Cumplimiento de expectativa 	

Elaborado por las autoras.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

Título: "Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021"							
Autores: Andrade Mechato, Rosa Mercedes / Campos Lopéz, Zoila Fiorella							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación del marketing de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo los medios de redes sociales se relacionan con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?</p> <p>¿Cómo las publicidades de redes sociales se relacionan con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?</p> <p>¿Cómo la interacción de las redes sociales se relaciona con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia PERÚ S.A.C., Talara, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación de los medios de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p> <p>Indicar la relación de las publicidades de redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p> <p>Establecer la relación de la interacción de las redes sociales con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Los medios de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p> <p>Las publicidades de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p> <p>La interacción de las redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021.</p>	Variable 1: MARKETING DE REDES SOCIALES			<p>ESCALA: Ordinal</p> <p>ESCALA: Escala politómicas</p>	<p>Niveles y rangos</p> <p>ALTO (60 - 100) MEDIO (40 - 59) BAJO (10 - 39)</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Medios de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - WhatsApp Business 	1,2,3,4,5,6		
			Publicidades en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios publicitarios - Presupuesto publicitario - Segmento de clientes 	7,8,9,10,11		
			Interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de alcance - Nivel de me gusta - Nivel de comentario y respuestas 	12,13,14,15,16,17		
			Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos del servicio - Accesibilidad del servicio - Garantía del servicio 	18,19,20,21,22		
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Seguridad del servicio - Empatía del servicio 	23,24,25,26,27,28		
			Satisfacción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Relación duradera - Cumplimiento de las necesidades - Cumplimiento de expectativa 	29,30,31,32,33,34		

TIPO-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental, transversal y Correlacional - Causal.</p> <p>Método: Observacional</p>	<p>Población: 85 clientes de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C.</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra será por conveniencia, siendo igual a la población P=M, dando un total de 85 encuestas.</p>	<p>Variable 1: Marketing de redes sociales Variable 2: Captación de clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andrade Mechato, Rosa Mercedes - Campos Lopéz, Zoila Fiorella <p>Año: 2021 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: Constructora Morelia Perú S.A.C. Forma de Administración: Virtual</p>	<p>Correlacional: En función al análisis estadístico, se realiza de manera correlacional en función a poder determinar el nivel o grado de correlación a través de Pearson o Spearman a través del valor (r) así también con el nivel de confiabilidad respecto a poder contrastar a hipótesis y sustentar los objetivos del estudio a través de la representación estadística de frecuencia y porcentaje.</p> <p>Inferencial: Se aplicará un método inferencial respecto a su clasificación no paramétrica, para la cual se efectuará un análisis de prueba de normalidad, en consideración a la muestra, para poder contrastar la hipótesis y establecer el nivel correlación.</p>

Elaborador por las autoras.

ANEXO 3

MATRIZ DE INSTRUMENTOS DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTOS (A) CUESTIONARIO	
				N°	ÍTEMS
VI. MARKETING DE REDES SOCIALES	D1. MEDIOS DE REDES SOCIALES	1.1	- Facebook	02	1. La empresa cuenta con una página en la red social de Facebook
					2. Se ha difundido información de los servicios de ingeniería en Facebook
		1.2	- Twitter	01	3. La empresa dispone activamente de la red social de Twitter
		1.3	- Instagram	01	4. La empresa cuenta con presencia en la red social de Instagram
		- WhatsApp Business	02	5. La empresa utiliza de WhatsApp Business para atender a sus clientes	
				6. Se ofrece un mejor servicio personalizado por WhatsApp Business	
	D2. PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES (ADS)	1.5	- Anuncios publicitarios	02	7. La empresa ha publicitado sus servicios de construcción e ingeniera
					8. Los anuncios publicitarios compartidos son innovadores e intuitivo
		1.6	- Presupuesto publicitario	01	9. La empresa dispone del presupuesto para publicitar en redes sociales.
		- Segmento de clientes	02	10. El segmento que atiende estar orientado en proyecto unifamiliares (Viviendas y/o mini departamentos)	
1.7				11. Se ha diversificado el servicios constructivos para atender a más clientes.	
D3. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	1.8	- Nivel de alcance	02	12. Las publicidades realizadas muestra un alto alcance de seguidores	
				13. El nivel de alcance en las redes se debe al presupuesto proporcionado	
	1.9	- Nivel de me gusta	02	14. Ha ejecutado la acción de like en alguna publicidad de la empresa	
				15. La empresa se preocupa por los like obtenidos en sus redes sociales	
1.10	- Nivel de comentario y respuestas	02	16. Los comentarios realizados en la página de la empresa es positiva		
			17. La empresa da respuesta a los comentarios en sus redes sociales		

VII. CAPTACIÓN DE CLIENTES	D1. SERVICIO	2.1	- Atributos del servicio	02	18. Los atributos del servicio esta afianzado con los métodos constructivos	
					19. Otro atributo del servicio está relacionado con experiencia constructiva	
		2.2	- Accesibilidad del servicio	02	20. Los servicios de ingeniería que ofrecen son accesibles	
					21. La accesibilidad de los servicios son por los presupuestos cómodos	
			2.3	- Garantía del servicio	01	22. Los servicios de ingeniería y construcción que le ofrecen son de garantía
	D2. CALIDAD DEL SERVICIO		2.4	- Capacidad de respuesta	02	23. La respuesta del servicio de atención por parte de la empresa es rápida
						24. El soporte del servicio de ingeniería en la empresa es inmediata
			2.5	- Seguridad del servicio	02	25. El servicio de ingeniería y construcción de la empresa es seguro
						26. Confía realmente en cada una de los servicios ofrecido por la empresa
			2.6	- Empatía del servicio	02	27. El personal del área de atención de la empresa es amable y atento
						28. La empresa se preocupa para solucionar problemas en su proyecto
	D3. SATISFACCIÓN DEL SERVICIO		2.7	- Relación duradera	02	29. La empresa ha fortalecido sus relaciones mediante su comunicación
						30. La empresa a realiza acciones promocionales basado a su fidelización
			2.8	- Cumplimiento de las necesidades	02	31. Los servicios constructivos que ofrece cumplen con sus necesidades
					32. El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción	
		2.9	- Cumplimiento de expectativa	02	33. La empresa cumple con sus expectativas en los servicios constructivos	
					34. La expectativa está basado con la experiencia del servicio adquirido	

Elaborador por las autoras.

ANEXO 4

FORMATO DE CUESTIONARIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA MORELIA PERÚ S.A.C., PARA EVALUAR LA VARIABLE MARKETING DE REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Estimado colaborador, en el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta:

(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
---------------------------	----------------	--------------	-------------------	------------------------------

FICHA DE CUESTIONARIO A LOS CLIENTES					
VARIABLE I. MARKETING DE REDES SOCIALES	Alternativas				
MEDIOS DE REDES SOCIALES	5	4	3	2	1
1. Es adecuada la página de Facebook que dispone la empresa					
2. Es adecuada la difusión de los servicios de ingeniería en Facebook					
3. La empresa utiliza adecuadamente la red social de Twitter					
4. La empresa emplea la red de Instagram para promover sus proyectos					
5. La empresa utiliza la red de WhatsApp Business para su atención					
6. Se ofrece un adecuado servicio por la red de WhatsApp Business					
PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES	5	4	3	2	1
7. La empresa ha publicitado adecuadamente sus servicios de ingeniera					
8. Los anuncios publicitarios compartidos son dinámicos e innovadores					
9. La empresa dispone del presupuesto adecuado para sus publicidades					
10. El segmento que atiende esta adecuadamente orientado en proyecto unifamiliares (Viviendas y/o mini departamentos)					
11. Es adecuada la diversificación de los servicios de construcción al cliente					
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	5	4	3	2	1
12. Las publicidades realizadas muestra un adecuado alcance de seguidores					
13. El alcance en las redes se debe al adecuado presupuesto asignado					
14. Ha ejecutado la acción de like en alguna publicidad de la empresa					
15. La empresa se preocupa adecuadamente por los like obtenidos					
16. Los comentarios realizados en la página de la empresa es adecuada					
17. La empresa da respuesta adecuadas a los comentarios en sus redes					

VARIABLE II. CAPTACIÓN DE CLIENTES	<i>Alternativas</i>				
SERVICIO	5	4	3	2	1
18. Los atributos del servicio esta afianzado con los métodos constructivos					
19. Otro atributo del servicio está relacionado con la adecuada experiencia					
20. Los servicios de ingeniería que ofrecen son accesibles					
21. La accesibilidad de los servicios son por los presupuestos cómodos					
22. Los servicios de ingeniería y construcción que le ofrecen son de garantía					
CALIDAD DEL SERVICIO	5	4	3	2	1
23. La respuesta del servicio de atención por parte de la empresa es rápida					
24. El soporte del servicio de ingeniería en la empresa es inmediata					
25. El servicio de ingeniería y construcción de la empresa es seguro					
26. Confía adecuadamente en cada una de los servicios ofrecidos					
27. El personal del área de atención de la empresa es amable y atento					
28. La empresa se preocupa adecuadamente por solucionar sus proyectos					
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	5	4	3	2	1
29. La empresa ha fortalecido sus relaciones mediante su comunicación					
30. La empresa ha realizado acciones promocionales basado a su fidelización					
31. Los servicios constructivos que ofrece cumplen con sus necesidades					
32. El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción					
33. La empresa cumple con sus expectativas en los servicios constructivos					
34. La expectativa está basado con la experiencia del servicio adquirido					
<u>DATOS GENERALES</u>					
a. Sexo: M () F ()					
b. Edad: 20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 ()					
c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()					

ANEXO 5

VALIDACIÓN POR JUECES EXPERTOS Y ESPECIALISTAS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **ING. Esteban Nolberto Panta Medina**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo - filial Piura, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo optar el título.

El título de mi proyecto de investigación es: "Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Campos López Zoila Fiorella

D.N.I: 75887454

Andrade Mechato Rosa Mercedes

D.N.I: 72909569

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable I : Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales, para Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado.

Dimensiones de la variable:

- 1) Los medios de redes sociales: Son una de las principales dimensiones que se centra particularmente en la disposición de aquellas redes que son frecuentemente más utilizadas para generar una determinada publicidad, la cual está contemplada por las dimensiones como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp Business (Berenguer, 2018).
- 2) Las publicidades en redes sociales: Son aquella que contempla las publicidades que se realizan en los medios sociales, la cual por lo general está compuesta por anuncios publicitarios de contenido o promocionales, así como la disposición de presupuestos necesario para poder generar una inversión publicitaria y determinar el segmento de clientes a la cual desea alcanzar su cobertura. (Berenguer, 2018).
- 3) La interacción en redes sociales: Son aquellas que comprenden la relación que mantienen los clientes con las acciones publicitarias, la cual permite conocer el nivel de alcance, me gusta, comentario y respuestas que se han logrado percibir durante los medios sociales a través del detalle y rendimiento publicitario (Berenguer, 2018).

Variable II: Captación de clientes

Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes.

Dimensiones de la variable:

- 1) El servicio: Es un conjunto de actividades especializadas que tienen como finalidad poder cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, dentro de la captación para generar un mayor segmento participativo, es necesario los factores diferentes relacionados con los atributos, accesibilidad y garantía de los servicios (Martínez, 2016).
- 2) La calidad del servicio: Es aquella que se basa en un conjunto de elementos claves que permiten al cliente recibir un mejor servicio en función a sus exigencias la cual está basado con la capacidad de respuesta o la atención inmediata, así como la seguridad y empatía del personal ante el servicio solicitado (Martínez, 2016).
- 3) La satisfacción del servicio: Es aquella que está relacionada con el sentimiento de satisfacción o confort del cliente respecto al servicio percibido durante y posteriormente a su adquisición, para la cual es necesario fortalecer la comunicación permitiendo una relación duradera, en cumplimiento con sus necesidades y expectativas (Martínez, 2016).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: MARKETING DE REDES SOCIALES								
Dimensión 1: MEDIOS DE REDES SOCIALES								
1	La empresa cuenta con una página en la red social de Facebook	X						
2	Se ha difundido información de los servicios de ingeniería en Facebook	X						
3	La empresa dispone activamente de la red social de Twitter	X						
4	La empresa cuenta con presencia en la red social de Instagram	X						
5	La empresa utiliza de WhatsApp Business para atender a sus clientes	X						
6	Se ofrece un mejor servicio personalizado por WhatsApp Business	X						
Dimensión 2: PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES								
7	La empresa ha publicitado sus servicios de construcción e ingeniería clientes.			X				
8	Los anuncios publicitarios compartidos son innovadores e intuitivo			X				
9	La empresa dispone del presupuesto para publicar en redes sociales.			X				
10	El segmento que atiende está orientado en proyecto unifamiliares (Viviendas y/o mini departamentos)			X				
11	Se ha diversificado los servicios constructivos para atender a más clientes.			X				
Dimensión 3: INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES								
12	Las publicidades realizadas muestran un alto alcance de seguidores	X						
13	El nivel de alcance en las redes se debe al presupuesto proporcionado	X						
14	Ha ejecutado la acción de like en alguna publicidad de la empresa	X						
15	La empresa se preocupa por los like obtenidos en sus redes sociales	X						
16	Los comentarios realizados en la página de la empresa son positivos	X						
17	La empresa da respuesta a los comentarios en sus redes sociales	X						
VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES								
Dimensión 1: SERVICIO								
18	Los atributos del servicio está afianzado con los métodos constructivos	X						
19	Otro atributo del servicio está relacionado con experiencia constructiva	X						
20	Los servicios de ingeniería que ofrecen son complemente accesibles	X						
21	La accesibilidad de los servicios es por los presupuestos cómodos	X						
22	Los servicios de ingeniería y construcción que le ofrecen son de garantía	X						
Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO								
23	La respuesta del servicio de atención por parte de la empresa es rápida					X		
24	El soporte del servicio de ingeniería en la empresa es inmediato					X		
25	El servicio de ingeniería y construcción de la empresa es seguro					X		
26	Confía realmente en cada una de los servicios ofrecido por la empresa					X		
27	El personal del área de atención de la empresa es amable y atento					X		
28	La empresa se preocupa para solucionar problemas en su proyecto					X		
Dimensión 3: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO								
29	La empresa ha fortalecido sus relaciones mediante su comunicación	X						
30	La empresa a realiza acciones promocionales basado a su fidelización	X						
31	Los servicios constructivos que ofrece cumplen con sus necesidades	X						
32	El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción	X						
33	La empresa cumple con sus expectativas en los servicios constructivos	X						
34	La expectativa está basada con la experiencia del servicio adquiendo	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Panta Medina Esteban DNI: 42112642
Especialidad del validador: Ingeniero
21 de mayo del 2020
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **MBA. Verónica Raquel Ríos Yovera**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo - filial Piura, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo optar el título.

El título de mi proyecto de investigación es: "Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.



Campos López Zoila Fiorella
D.N.I.: 75887454



Andrade Mechato Rosa Mercedes
D.N.I.: 72909569

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable I : Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales, para Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado.

Dimensiones de la variable:

- 1) Los medios de redes sociales: Son una de las principales dimensiones que se centra particularmente en la disposición de aquellas redes que son frecuentemente más utilizadas para generar una determinada publicidad, la cual está contemplada por las dimensiones como Facebook, Twiter, Instagram y WhatsApp Business (Berenguer, 2018).
- 2) Las publicidades en redes sociales: Son aquella que contempla las publicidades que se realizan en los medios sociales, la cual por lo general está compuesta por anuncios publicitarios de contenido o promocionales, así como la disposición de presupuestos necesario para poder generar una inversión publicitaria y determinar el segmento de clientes a la cual desea alcanzar su cobertura. (Berenguer, 2018).
- 3) La interacción en redes sociales: Son aquellas que comprenden la relación que mantienen los clientes con las acciones publicitarias, la cual permite conocer el nivel de alcance, me gusta, comentario y respuestas que se han logrado percibir durante los medios sociales a través del detalle y rendimiento publicitario (Berenguer, 2018).

Variable II: Captación de clientes

Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes.

Dimensiones de la variable:

- 1) El servicio: Es un conjunto de actividades especializadas que tienen como finalidad poder cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, dentro de la captación para generar un mayor segmento participativo, es necesario los factores diferentes relacionados con los atributos, accesibilidad y garantía de los servicios (Martínez, 2016).
- 2) La calidad del servicio: Es aquella que se basa en un conjunto de elementos claves que permiten al cliente recibir un mejor servicio en función a sus exigencias la cual está basado con la capacidad de respuesta o la atención inmediata, así como la seguridad y empatía del personal ante el servicio solicitado (Martínez, 2016).
- 3) La satisfacción del servicio: Es aquella que está relacionada con el sentimiento de satisfacción o confort del cliente respecto al servicio percibido durante y posteriormente a su adquisición, para la cual es necesario fortalecer la comunicación permitiendo una relación duradera, en cumplimiento con sus necesidades y expectativas (Martínez, 2016).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: MARKETING DE REDES SOCIALES								
Dimensión 1: MEDIOS DE REDES SOCIALES								
1	La empresa cuenta con una página en la red social de Facebook	X		X		x		
2	Se ha difundido información de los servicios de ingeniería en Facebook	X		X		X		
3	La empresa dispone activamente de la red social de Twitter	X		X		X		
4	La empresa cuenta con presencia en la red social de Instagram	X		X		X		
5	La empresa utiliza de WhatsApp Business para atender a sus clientes	X		X		X		
6	Se ofrece un mejor servicio personalizado por WhatsApp Business	X		X		X		
Dimensión 2: PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES								
7	La empresa ha publicitado sus servicios de construcción e ingeniería clientes.	X		X		x		
8	Los anuncios publicitarios compartidos son innovadores e intuitivo	X		x		X		
9	La empresa dispone del presupuesto para publicitar en redes sociales.	X		X		X		
10	El segmento que atiende estar orientado en proyecto unifamiliares (Viviendas y/o mini departamentos)	X		X		X		
11	Se ha diversificado los servicios constructivos para atender a más clientes.	X		X		x		
Dimensión 3: INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES								
12	Las publicaciones realizadas muestran un alto alcance de seguidores	X		X		X		
13	El nivel de alcance en las redes se debe al presupuesto proporcionado	X		X		X		
14	Ha ejecutado la acción de like en alguna publicidad de la empresa	X		X		X		
15	La empresa se preocupa por los like obtenidos en sus redes sociales	X		X		X		
16	Los comentarios realizados en la página de la empresa son positivos	X		X		X		
17	La empresa da respuesta a los comentarios en sus redes sociales	X		X		X		
VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES								
Dimensión 1: SERVICIO								
18	Los atributos del servicio esta afianzado con los métodos constructivos	X		x		X		
19	Otro atributo del servicio está relacionado con experiencia constructiva	X		X		X		
20	Los servicios de ingeniería que ofrecen son complemente accesibles	X		X		X		
21	La accesibilidad de los servicios es por los presupuestos cómodos	X		X		X		
22	Los servicios de ingeniería y construcción que le ofrecen son de garantía	X		X		X		
Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO								
23	La respuesta del servicio de atención por parte de la empresa es rápida	X		X		X		
24	El soporte del servicio de ingeniería en la empresa es inmediato	X		X		X		
25	El servicio de ingeniería y construcción de la empresa es seguro	X		X		X		
26	Confía realmente en cada una de los servicios ofrecido por la empresa	X		X		X		
27	El personal del área de atención de la empresa es amable y atento	X		X		X		
28	La empresa se preocupa para solucionar problemas en su proyecto	X		x		X		
Dimensión 3: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO								
29	La empresa ha fortalecido sus relaciones mediante su comunicación	X		X		x		
30	La empresa a realiza acciones promocionales basado a su fidelización	X		X		X		
31	Los servicios constructivos que ofrece cumplen con sus necesidades	X		X		X		
32	El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción	X		X		X		
33	La empresa cumple con sus expectativas en los servicios constructivos	X		X		X		
34	La expectativa está basada con la experiencia del servicio adquirido	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dni/ Mg: ...MBA VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOYERA..... DNI:... 02845643...

Especialidad del validador:...MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.....

...22.de JUNIO..del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: ~~Mag.~~ Guido Trujillo Valdiviezo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo - filial Piura, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo optar el título.

El título de mi proyecto de investigación es: "Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.



Campos López Zoila Fiorella
D.N.I: 75887454



Andrade ~~Mecható~~ Rosa Mercedes
D.N.I: 72909569

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable I: Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales, para Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado.

Dimensiones de la variable:

- 1) Los medios de redes sociales: Son una de las principales dimensiones que se centra particularmente en la disposición de aquellas redes que son frecuentemente más utilizadas para generar una determinada publicidad, la cual está contemplada por las dimensiones como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp Business (Berenguer, 2018).
- 2) Las publicidades en redes sociales: Son aquella que contempla las publicidades que se realizan en los medios sociales, la cual por lo general está compuesta por anuncios publicitarios de contenido o promocionales, así como la disposición de presupuestos necesario para poder generar una inversión publicitaria y determinar el segmento de clientes a la cual desea alcanzar su cobertura. (Berenguer, 2018).
- 3) La interacción en redes sociales: Son aquellas que comprenden la relación que mantienen los clientes con las acciones publicitarias, la cual permite conocer el nivel de alcance, me gusta, comentario y respuestas que se han logrado percibir durante los medios sociales a través del detalle y rendimiento publicitario (Berenguer, 2018).

Variable II: Captación de clientes

Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes.

Dimensiones de la variable:

- 1) El servicio: Es un conjunto de actividades especializadas que tienen como finalidad poder cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, dentro de la captación para generar un mayor segmento participativo, es necesario los factores diferentes relacionados con los atributos, accesibilidad y garantía de los servicios (Martínez, 2016).
- 2) La calidad del servicio: Es aquella que se basa en un conjunto de elementos claves que permiten al cliente recibir un mejor servicio en función a sus exigencias la cual está basado con la capacidad de respuesta o la atención inmediata, así como la seguridad y empatía del personal ante el servicio solicitado (Martínez, 2016).
- 3) La satisfacción del servicio: Es aquella que está relacionada con el sentimiento de satisfacción o confort del cliente respecto al servicio percibido durante y posteriormente a su adquisición, para la cual es necesario fortalecer la comunicación permitiendo una relación duradera, en cumplimiento con sus necesidades y expectativas (Martínez, 2016).

ANEXO 6

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudiantes: **ANDRADE MECHATO, ROSA MERCEDES**
CAMPOS LOPÉZ, ZOILA FIORELLA

Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial y Arquitectura de la Universidad
César Vallejo – Filial Piura.

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021”**

Las estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 34 ítems, para aplicar a los clientes de la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES** donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 21 encuestas**; cuyo valor se da en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,984	34

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA**.

En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR

Piura, 02 de Julio del 2021

ANEXO 7

BASE DE DATOS PARA LA APLICACIÓN ESTADÍSTICA

N°	VARIABLE 1: (MARKETING DE REDES SOCIALES)																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2
4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2
5	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2
6	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2
7	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
8	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
11	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2
12	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
13	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
15	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
16	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
17	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
24	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	2	5	5
26	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
30	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
31	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
32	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
37	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
38	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
39	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
40	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
43	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
44	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
45	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
46	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
47	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
50	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
51	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5

52	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
53	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2
54	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	
55	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	
56	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
57	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
58	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
59	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
60	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
61	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
63	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	
64	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	
65	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	
66	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	
67	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
68	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
69	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
70	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
71	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
72	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
73	5	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
74	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
75	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	
76	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	
77	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
78	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
80	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
81	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
82	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
83	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
84	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
85	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	

56	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
57	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
58	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
63	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3
64	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3
65	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4
66	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
67	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4
68	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4
69	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4
70	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
71	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
72	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
73	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
74	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
75	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
76	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
77	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
78	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
80	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
81	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
82	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2
83	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
84	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
85	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5