



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Padilla Gómez, Lucia Andrea (ORCID: 0000-0002-0848-0112)

Quispe Gonzales, Luz Almendra (ORCID: 0000-0002-7760-5185)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, por permitirnos culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional y por darnos salud para cumplir nuestros objetivos. A nuestros padres, quienes nos apoyaron incondicionalmente a lo largo de estos años y a nuestros docentes que pusieron su confianza en nosotras.

Agradecimiento

A nuestros padres y familiares por la educación, amor y valores que nos inculcaron. A PRONABEC por darme la oportunidad de culminar mis estudios y sobre todo a mi ángel guardián, mi madre, que siempre me protege y guía mis pasos desde el cielo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	17
Tabla 2. Juicio de expertos.....	19
Tabla 3. Correlación de Redes Sociales y Captación de clientes	23
Tabla 4. Correlación de Influencia e Identificación del cliente	24
Tabla 5. Correlación de interacción y canal de captación	25
Tabla 6. Correlación de Visibilidad y Servicio diferenciado	26
Tabla 7. Influencia	27
Tabla 8. Interacción	27
Tabla 9. Visibilidad	28
Tabla 10. Identificación del cliente.....	28
Tabla 11. Canal de captación	29
Tabla 12. Servicio diferenciado	30
Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables	43
Tabla 14. Matriz de consistencia	44
Tabla 15. Matriz de validación del instrumento	49

Resumen

El objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021. Dentro de redes sociales se consideran la influencia, interacción y visibilidad; y en la variable captación de clientes se analizaron los factores de identificación, canal de captación y servicio diferenciado.

Esta es una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental - transversal con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Los resultados obtenidos permitieron identificar que existe relación entre redes sociales y captación de clientes D´ Sharon, Lima, 2021, concluyendo que existe una relación positiva considerable de 0.746, en base a la regla de decisión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que existe una correlación entre ambas variables.

Palabras clave: Redes sociales, captación de clientes, estrategias y marketing digital.

Abstract

The objective was to determine the relationship between social networks and customer acquisition in D'Sharon, Lima, 2021. Within social networks, influence, interaction and visibility are considered; and in the variable customer acquisition, the factors of identification, recruitment channel and differentiated service were analyzed.

This is an applied type of research, of non-experimental design - transversal with quantitative approach and descriptive level. The results obtained allowed to identify that there is a relationship between social networks and customer acquisition D´ Sharon, Lima, 2021, concluding that there is a considerable positive relationship of 0.746, based on the decision rule, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, confirming that there is a correlation between both variables.

Keywords: Social networks, customer acquisition, strategies and digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas desde siempre se han encontrado compitiendo por permanecer en el mercado e ir mejorando las tácticas empresariales a través de las redes sociales. Por ello, a lo largo del camino del planteamiento de estrategias se presentan infinidad de retos, principalmente a través de los medios digitales. Existen pequeños negocios que no tienen en cuenta la importancia del uso de redes sociales para incrementar sus ventas y fidelizar clientes, ya sea por falta de conocimiento técnico o porque no cuentan con un presupuesto para implementar esta estrategia. Las redes sociales, se han convertido en un medio de comunicación eficiente y rápido, la capacidad de respuesta que se le brinda al cliente es al instante y personalizada. Gracias a las herramientas de programación se pueden establecer mensajes predeterminados los cuales funcionan las 24 horas, esto ha permitido que el cliente pueda acceder a la información en el mismo momento en los que lo solicita; como resultado se evita la pérdida de ventas y se mejora el perfil de la marca.

En el ámbito internacional, Cárdenas, Schmidt y Zavala (2014) en la revista de investigación Turydes de México, Universidad de Colima, este estudio fue desarrollado para evaluar el manejo de la administración de las redes sociales en las empresas y conocer el impacto que tiene frente a los clientes. Se obtuvieron los análisis de los resultados por medio de las entrevistas donde el 42% de las empresas entrevistadas manifestaron que el uso de las redes sociales es un medio de atracción para captar a nuevos consumidores porque es un canal de oportunidad que les permite una comunicación con el cliente, además consideran que la red social más usada es el Facebook. Concluyendo, el uso de las redes sociales para la captación de clientes es parte de una buena estrategia porque representan una oportunidad de negocio para muchas organizaciones, donde su uso continuo ayuda al acercamiento con el público objetivo, así como también el nombre de la marca en la mente del cliente creando una imagen positiva para la empresa, lo cual es importante para el crecimiento y ventaja competitiva de toda entidad. Por otro lado, Otero y Giraldo (2019) manifiestan en su artículo científico titulado “La comunicación integrada de marketing en redes sociales”, Colombia. La presente investigación tiene como propósito analizar el marketing en redes sociales con las valoraciones de los clientes, donde calificaron con una valoración de 1 al 5 que el

uso de las redes sociales es de 4 porque consideran que es un medio electrónico que le permite al consumidor información rápida sobre cualquier producto o servicio de su interés. Asimismo, calificaron con una valoración de 4 a la publicidad en redes sociales porque demandan estrategias atractivas llamando su atención para la compra inmediata. Concluyendo, las redes sociales tienen gran importancia en el ámbito empresarial, porque a través de este medio social emplean técnicas estratégicas para mantener relación con el cliente, estudiar su comportamiento, ofrecerles contenido de su interés y ofrecer lo que realmente necesitan logrando mantenerlos satisfechos.

En el ámbito nacional, Cuervo (2017) en la revista Conexionesan destaca la importancia de integrar el uso de los dispositivos celulares y las redes sociales para establecer una estrategia competitiva. Asimismo, en Perú más del 30% de los teléfonos son inteligentes y la cifra sigue incrementándose, pese a esta oportunidad, muchos negocios aún no lo aprovechan. Respecto a las redes sociales, el especialista propone orientarlas a formatos publicitarios y plantear objetivos de alcance para que el negocio no solo sea conocido localmente sino también a lo largo del territorio nacional. Por otro lado, Ipsos (2020) en uno de sus estudios más recientes mencionó que “7 de cada 10 consumidores en línea realizaron compras por medio del internet durante la cuarentena. Los principales productos que han adquirido fueron alimentos (65%), moda (36%) y accesorios del hogar (34%)”. En definitiva, hablar de redes sociales es sinónimo de crecimiento y éxito empresarial, puesto que abre las puertas a nuevos mercados y nuevos segmentos de clientes. Es necesario que los pequeños empresarios recurran a la venta digital, planteen estrategias, desarrollen su marca y brinden calidad de experiencia de compra, habiendo tanta competencia en la web, es importante ofrecer algo más valioso que un producto.

En el ámbito local, D´Sharon carece de presencia en los medios digitales ya que no cuentan con redes sociales para poder dar a conocer los productos que ofrecen, como consecuencia se privan de realizar ventas, pierden potenciales clientes y se limitan a solo un canal de venta presencial. En este sentido, D´Sharon es una empresa comercializadora peruana de edredones con 8 años de experiencia, su principal público está ubicado alrededor y en el distrito de San Martín de Porres. Este negocio inició sus actividades en septiembre del 2013 a

cargo del Sra. Stefania Sharon Beramón Padilla, quien se encargaba de todo el funcionamiento del negocio, años después se integraron 8 trabajadores quienes apoyan en el traslado y venta de los productos como son: edredones, sábanas, almohadas, toallas y similares. D´Sharon tiene como fin brindar un producto peruano de calidad, donde el cliente pueda descansar cómodamente; asimismo, está orientado a la mejora continua en sus procesos de abastecimiento, venta y sobre todo cumpliendo con sus obligaciones ante la ley. Actualmente, frente a la pandemia ocasionada por el COVID-19, la empresa respeta todos los protocolos de bioseguridad propuestas por el Estado, con el propósito de velar por la salud e integridad de sus colaboradores y clientes.

Como **problema general** dentro de esta investigación tenemos ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021? consecuentemente tenemos los problemas específicos, primero ¿Cuál es la relación entre la influencia y la identificación en D´ Sharon, Lima, 2021?, segundo ¿Cuál es la relación entre la interacción y el canal de captación en D´ Sharon, Lima, 2021?, y tercero ¿Cuál es la relación entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´ Sharon, Lima, 2021?.

La investigación se justifica teóricamente, donde Costa y Míguez (2018) indican que a medida que las herramientas de los medios sociales se generalizan, las compañías deben estar en constante actualización de estrategias para mantener la relación con el cliente ya que estos medios son un canal importante que permite que las entidades estén en comunicación con el usuario. En otras palabras, las redes sociales juegan un rol importante dentro de toda organización porque a través de ella permite la interacción con el público para mantenerlo identificado con la empresa. Asimismo, para la variable 2 Captación de Clientes, Avellaneda, Cabrera, Martínez y Donoso (2017) afirman que para cautivar al cliente es una estrategia desafiante para las empresas, por eso es necesario establecer un vínculo donde el consumidor se sienta cómodo además se debe identificar cuáles son los problemas y necesidades para satisfacerlas con una oferta personalizada. En el presente proyecto, proponemos investigar mediante el estudio de teorías y conceptos básicos la relación entre redes sociales y captación de clientes, con el fin de contrastar los conceptos en una realidad concreta: La empresa D´Sharon.

Por otra parte, **en la justificación metodológica**, el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Además, se pretende brindar información confiable a través del uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta, la elaboración de un cuestionario como instrumento de recolección de datos (20 ítems) el uso de información confiable y relevante a través de las bases de datos más prestigiosas. Se ejecuta la investigación correlacional porque se busca conocer el grado de correlación en ambas variables, es decir, cómo varía una variable al hacerla la otra, inmediatamente obtenidos los datos serán procesados en el programa SPSS para buscar el grado de correlación de las variables.

Por último, **la justificación práctica**, la realización de la presente investigación servirá de apoyo en el manejo de redes sociales y captación de clientes para los micros y pequeñas empresas que desean dar el siguiente paso en un canal de venta digital.

La finalidad de esta investigación es brindar a la empresa D´Sharon posibles propuestas de solución a la problemática de redes sociales y captación de clientes, sujeto a la evaluación de las autoridades pertinentes y del público en general. La presente investigación abordó como **objetivo general** determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´ Sharon, Lima, 2021, de la misma manera se plantearon los **objetivos específicos**; primero determinar la relación entre la influencia y la identificación en D´Sharon, Lima, 2021, segundo determinar la relación entre la interacción y el canal de captación en D´Sharon, Lima, 2021 y por último determinar la relación entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´ Sharon, Lima, 2021.

Por último, la investigación planteó como **hipótesis general** que existe una relación significativa entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021, seguidamente se abordó las hipótesis específicas; primero, existe una relación significativa entre la influencia y la identificación del cliente en D´Sharon, Lima, 2021, segundo, existe una relación significativa entre la interacción y el canal de captación en D´ Sharon, Lima, 2021 y tercero existe una relación significativa entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´ Sharon, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales, en el año 2020, Sarmiento en su tesis concluye que el comercio online tiene muchas ventajas que permite el aumento y volumen de ventas logrando una mayor presencia de la marca y posicionamiento del producto porque a través de este medio se puede cerrar ventas e interactuar con los clientes, ganando la confianza del consumidor y facilitar la compra.

En el año 2020, Callasaca y García en su tesis concluyen que hoy en día el uso de los medios digitales tiene un gran impacto en las compañías ya sea a nivel nacional e internacional, ya que a través estos medios digitales como; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google +, Pinterest y YouTube se puede llegar a diferentes segmentos, además se considera que estas plataformas son un medio de constante información para las empresas porque les permite desarrollarse dando a conocer su marca, ofrecer sus productos y llegar a potenciales clientes estableciendo una comunicación personalizada satisfaciendo necesidades de estos consumidores.

En el 2018, Montes en su tesis desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, concluyen con una propuesta la cual consiste en crear un App móvil donde le permitan a todos clientes hacer reservaciones y observar los platillos que se realizarán durante el día logrando así llegar a nuevos consumidores.

En el año 2018, Lacherre en su tesis desarrollada en la Universidad César Vallejo, se concluye que existe un efecto favorable de influencia en planeación estratégica sobre la captación de clientes puesto que es una herramienta imprescindible que todo gerente debe considerar para el crecimiento óptimo de la compañía.

En el año 2015, Molocho en su tesis se llega a concluir que al aplicarse estas técnicas de cuestionario y encuesta los huéspedes consideran que la compañía debe estar comprometida con los consumidores e incorporar el comercio electrónico, ya que va resultar muy favorable para la entidad porque permitirá captar nuevos clientes y fidelizarlos logrando así posicionarse en la localidad.

Antecedentes Internacionales, en el año 2020, Giraldo y Fernández en su artículo concluyen que hoy en día el uso de los medios digitales ha ido aumentando considerablemente con el pasar de los años y que los jóvenes tienen un uso adictivo

a estas plataformas digitales en la cual dedican muchas horas de uso improductivo a sus dispositivos móviles.

En el año 2016, Leal y Gutiérrez en su artículo se concluye que las empresas deben incluir dentro de su infraestructura tecnológica el uso continuo de los medios digitales ya que existe una gran brecha significativa entre el uso de sitios de redes sociales porque ayudará a las entidades a ser más competitivas, así como la necesidad de llevar a cabo mayores estudios vinculados con esta área de investigación.

En el año 2020, Yañes y Cosme, en su artículo llegan a concluir que las redes sociales son un medio importante que toda empresa debe incluir como parte de estrategia de marketing ya que ayuda a interactuar con el cliente y acercarnos más a ellos, además los consumidores obtendrán beneficios favorables para que puedan conocer el producto y la marca de manera inmediata. Asimismo, permitirá tener un mejor contacto con los socios e incrementar las ventas logrando posicionarse dentro del mercado objetivo.

En el año 2016, García y Prada en su artículo concluyen que se debe invertir un buen periodo de tiempo en las páginas webs para estar en comunicación rápida y efectiva para el cliente. Además, realizar un análisis de transparencia de las páginas webs es importante porque permite al gerente utilizar las herramientas necesarias para evaluar el comportamiento de su público y acercarlo con la empresa, obteniendo así la fidelización de sus clientes.

En el año 2020, Nesrallah y Murad en su artículo desarrollado en la Universidad de Zulia concluyen que las tecnologías de los medios sociales funcionan de diversas maneras tales como revistas, foros de internet, blogs sociales, redes sociales, videos, entre otros que a su vez están permiten que los estudiantes tengan de alguna u otra manera interés por aprender o mejorar en cuanto a diferentes tecnologías de aprendizaje de idiomas extranjeros.

Se ha considerado necesario el fundamento a través de las **bases teóricas** como parte esencial del estudio para ampliar más los conocimientos, los cuales fueron respaldados por diversos autores.

A continuación, las **BASES TEÓRICAS** sobre la **Variable Redes Sociales: Las redes sociales**, son todas aquellas aplicaciones, sitios que están en el mundo virtual y que permiten generar grandes comunidades integradas por miles de

usuarios, quienes comparten información y/o sentimientos, y las empresas, que suelen ofrecer sus productos y servicios. En este sentido, estas plataformas permiten que los clientes y organizaciones estén estrechamente conectadas por medios donde en el pasado era prácticamente imposible (Li et al., 2021). Por otro lado, Rust et. al (2021) menciona que las redes sociales son aquellas que han revolucionado el perfil de las marcas, es un medio por el cual se puede detectar los problemas en tiempo real a través de los comentarios de la audiencia. Además, existen muchas plataformas para todo tipo de usuarios, por ejemplo: Twitter, Facebook e Instagram. Tal y como menciona el autor las redes sociales hoy juegan un papel muy importante tanto para las grandes como pequeñas empresas porque permiten construir una marca y sobre todo mejorar la visibilidad que tienen dentro de las plataformas llegando orgánicamente y a través de publicidad a posibles compradores potenciales. Finalmente, Lin et. al. (2021) manifiesta que las redes sociales son herramientas claves para mejorar la competitividad y sobre todo garantizar la permanencia de la empresa en los medios digitales como son: WeChat, Sina Weibo y Tiktok. Es decir, las redes sociales son símbolo de interactividad con la audiencia, pero para que sea eficiente es necesario realizar la planificación de contenido. **Los beneficios de las redes sociales**, es aquella actividad digital que se dan a través de los medios sociales las cuales han permitido que las empresas y los potenciales consumidores presenten una comunicación en tiempo real, el cual genera un vínculo de familiaridad. Además, se puede dar soluciones a los problemas al instante, otro beneficio a nivel personal es que se obtiene mayor visibilidad profesional y si es una empresa tiene aún más a su favor, por ejemplo: mayor oportunidad de captación de clientes a través de un buen contenido de valor, cuyos resultados se verán en la interacción y las veces compartidas; las potenciales conversiones, visibilidad de marca, entre otros (I-ping et al., 2019).

Existen muchos **tipos de redes sociales** para cada necesidad de la persona, algunas son usadas para entretenerse, comunicarse, establecer contactos profesionales y otras para realizar negocios de compra y venta. En un contexto tan dinámico e innovador, en los últimos 15 años han surgido nuevas redes sociales tales como: Facebook (2004), YouTube (2009), WhatsApp (2009),

Instagram (2010), Snapchat (2011); hoy por hoy se han convertido en los protagonistas de la web (Voorveld, 2019).

Hay muchos **factores que promueven el marketing en redes sociales**, sobre todo en un mercado tan competitivo y exigente, es necesario que los gerentes puedan plantear estrategias de marketing enfocadas en redes sociales, tales como: captación de clientes, alcance por medio de campañas, canales de captación, entre otros factores. Esto a su vez mejoraría la utilidad percibida y la confianza por parte de los consumidores (Arango et al., 2021).

Asimismo, se presenta las teorías respecto a la **Variable Captación de Clientes: La captación de clientes** es parte de todo proceso de venta y es indispensable para la empresa, representan los activos más preciados, sobre todo en un mercado en crecimiento, debido a que involucra una serie de estrategias para incorporar nuevos clientes, estas suelen ser muy costosas. Además, los beneficios se ven reflejados a largo plazo y es necesario plantear métodos para la retención de clientes, de lo contrario el proceso de captación habría sido un fracaso y no tendría futuro (You y Joshi, 2020). Sabemos que en los últimos años el uso de la tecnología ha ido aumentando y generando cambios positivos en las empresas, por las cuales ha permitido que las organizaciones busquen diferentes maneras para captar o atraer a clientes. Ante ello los autores Farias (2020) nos indican que la captación de clientes no solo se basa en el convenio de venta, si no deben establecer un vínculo con los consumidores, una buena relación que con el paso del tiempo se vuelva duradera y así darle confianza al cliente logrando que realice las transacciones de venta continuamente. En ese sentido, podemos afirmar que el público activo principal de toda empresa y poder captarlos debemos conocerlos bien, darles confianza, identificar sus necesidades y a la vez satisfacerlas a través de ofertas personalizadas. Para contrastar Savi y da Costa (2011), menciona que la captación de clientes es vital dentro del marco mercadológico porque permite incluir nuevos clientes a través de estrategias que van acorde a las necesidades de la empresa. Además, el poder conseguir nuevos clientes genera ingresos a largo plazo.

Gracias a la tecnología es posible conocer mejor al cliente. Por ello, es imprescindible contar con **estrategias de captación de cliente** tales como: conocer a la audiencia, con el fin de conocer el público objetivo y realizar una

campaña más segmentada a menos costo pero con mayor posibilidad de conversión; como segunda estrategia sería la creación de contenido de valor, el cual debe ser único y además atraería de forma orgánica a más usuarios; por último, la estrategia en atención al cliente permite que la audiencia puede tener la información necesaria para realizar su compra, en el instante que lo solicite, de esta manera se evita una pérdida (Ghatge, 2020). Finalmente se expone dentro del **MARCO CONCEPTUAL** las dimensiones de la variable Redes Sociales

Dimensión 1. Influencia de redes sociales, es el medio por el cual se conecta con personas conocidas y por conocer; sin embargo, hoy ya se habla de un medio de comunicación que tiene un gran impacto en jóvenes y adultos, aspectos sociales y económicos. Al mismo tiempo, las redes sociales brindan la oportunidad de que cualquier usuario pueda ser escuchado y emitir su opinión. Es decir, existe gran influencia dentro de este medio social, además se ha visto que frente a una protesta los líderes de opinión, utilizan los hashtags para hacerse virales y convocar a demás personas. Cada medio social presenta una forma diferente al momento de compartir contenidos y de llegar a los consumidores, por ende, la influencia en redes sociales permite la conexión y convivencia social orientados a todo tipo de lazo digital y a la creación de diferentes dinámicas logrando estar en contacto con el usuario (Lara et al., 2018). Dentro de la red social Facebook existen muchos parámetros que ayudan a analizar el impacto de la marca tales como la cantidad de publicaciones compartidas a través del perfil de usuario y en grupos de compra y venta; otro indicador son los clientes nuevos, quienes llegan por medio de las estrategias de publicidad, recomendaciones y por último las opiniones que dejan los clientes en la página de la empresa (Marcos et al., 2020).

En este orden de ideas, la primera dimensión presenta 3 indicadores:

Indicador 1: Publicaciones compartidas, son aquellas señales de las redes sociales que hacen referencia a la popularidad del contenido, estas dan información sobre productos. (Eker, 2019). Es por ello, que las empresas deben optar por diferentes estrategias para que las personas compartan sus publicaciones y a la vez se vuelvan tendencia dentro de los medios sociales permitiendo obtener mayor popularidad frente a la competencia.

Indicador 2: Clientes nuevos, son los nuevos compradores de productos o servicios de una empresa, estos pueden llegar producto de la publicidad y el buen manejo de redes sociales. (Martín et al., 2015) En ese sentido, sabemos que las organizaciones buscan tener un mayor crecimiento y aumentar su participación en el mercado para alcanzar una mejor rentabilidad, por ende, emplean diversas tácticas para acercarse a clientes nuevos ofreciendo un valor superior que logre incentivar el interés del consumidor por la empresa. Se debe tener en cuenta que el secreto de todo negocio exitoso es proponer estrategias adecuadas y dedicarles el tiempo suficiente para que funcionen satisfactoriamente.

Indicador 3: Recomendaciones, son aquellas que pueden influir a un entorno social, cuando los usuarios deciden obtener un producto o servicio no llegan a acceder a toda la información, y si lo hicieran no podrían procesar y evaluar todo; es ahí donde acuden a las recomendaciones y opiniones de otras personas que brindan información relevante sobre la adquisición de productos (Huhn et al., 2018) Esto quiere decir, que las recomendaciones son sugerencias importantes que podrían motivar la compra de un cliente que se encuentre indeciso sobre algún producto o servicio de su interés.

Dimensión 2. Interacción, es la oportunidad de destacar en un mercado digital, es importante estar pendiente ante cualquier inquietud de los usuarios. En plataformas como Instagram y Facebook la interacción se da por medio de los populares “Me gusta”, los comentarios en las publicaciones de la página y haciendo preguntas y respuestas a través de las publicaciones e historias de la red social (Marcos et al., 2020). La interacción es indispensable para la visibilidad del contenido y marca, para lograr ello, se debe crear contenido de valor que vaya acorde a las necesidades de los clientes, escoger bien a los canales es decir a las redes en donde serán compartidas, ser una empresa activa que responda lo más rápido posible a su público, y por último invitar a los consumidores a participar en sorteos, responder encuestas o hacer preguntas acerca de las dudas relacionadas al negocio.

A continuación, los 3 indicadores de la segunda dimensión:

Indicador 1: Me gusta, representan la aceptación y valoración del público a la página, cuando el usuario indica que le gusta la publicación automáticamente la

seguirá. Sin embargo, la persona puede deshabilitar esta opción manualmente (Facebook for Business, s.f.). Además, sirven como indicador de popularidad de una empresa y ayudan a posicionar las publicaciones o contenidos de la marca.

Indicador 2: Comentarios de clientes, es un indicador imprescindible para evaluar el contenido, si no hay presencia de comentarios positivos y negativos se debe replantear las estrategias (Llopart, 2017). Por otro lado, los comentarios de la audiencia ayudan a mejorar la imagen de la marca, a través de los comentarios se puede determinar estrategias de retroalimentación y estas a su vez servirán en la creación de contenido en las redes sociales de la empresa.

Indicador 3: Historias, es un medio de comunicación casual y/o formato interactivo de contenido en Facebook, Instagram y Messenger, a través de estas se comparte contenido audiovisual que permanecen durante 24 horas. Los usuarios pueden compartirlas, reaccionar y responderlas (Facebook for Business, s.f.). Hoy en día son determinantes para el éxito de la marca porque ayuda a captar la atención de los usuarios no sólo para divertir sino para informar de manera creativa e interactiva.

Dimensión 3. Visibilidad, en pleno siglo XXI estar en internet no garantiza el éxito de un negocio, muchos emprendedores creen que al contar con una fan Page y subir contenido es suficiente para ser visibles. Sin embargo, esta idea ha sido totalmente desplazada porque requiere de otras estrategias para cautivar a la comunidad, algunas de estas son: publicar contenido visualmente atractivo, se debe saber en qué horario hay más personas conectadas, realizar colaboraciones y promociones con otras marcas (Yang et al., 2021).

Indicador 1: Publicaciones, es un medio para iniciar conversaciones por su forma de informar sobre novedades en la página. El contenido debe sobresalir y llamar la atención de los usuarios (Facebook for Business, s.f.). Las publicaciones en las plataformas virtuales tienen un gran alcance para los consumidores ya que por medio de estas pueden visualizar el producto del que están interesados, por eso las empresas deben estar innovando constantemente y variando o cambiando los formatos de presentación para su público.

Indicador 2: Visitas a la página, son aquellos indicadores que se pueden visualizar bajo la cantidad de ingresos en la página web. Las visitas permiten

intercambiar información, promocionar productos y fidelizar clientes (Llopart, 2017). Toda entidad debe estar evaluando que tan visitada es su página en las redes sociales de manera que le va permitir conocer si su negocio está teniendo la aceptación esperada, de lo contrario se debería realizar un análisis donde pueda evaluar las posibles fallas.

Indicador 3: Publicidad, es la comunicación pagada por las empresas con el fin de llegar a más personas. Para que haya resultados positivos se debe determinar el público, el lugar y el presupuesto (Facebook for Business, s.f.). Dentro de las redes sociales se encuentra Facebook Ads, el cual dispone y propone varias formas de segmentar la audiencia, cómo se visualizará el contenido a publicitar, escoger los botones de llamado de acción y demás funciones.

Asimismo, dentro de la variable **Captación de clientes** se presentan las siguientes dimensiones e indicadores:

Dimensión 1: Identificación del cliente, es aquella que analiza a qué público se enfoca una empresa ya que el primer paso para cualquier compañía al momento de elaborar o fabricar algún producto es poder identificar a su cliente objetivo para comprenderlo y cubrir sus expectativas porque los clientes objetivos son aquellos a quienes directamente va dirigido el producto, por ello es fundamental saber que para identificar al público se debe evaluar las diferentes segmentaciones de mercado y saber qué lugar, región, clase social, edad, género y demás condiciones presentan los consumidores. Esto va a beneficiar significativamente a la empresa porque al tener identificado al cliente y al momento de lanzar un nuevo producto irá diseñado en base a sus preferencias y con mayor seguridad de que el usuario realice la compra (Wolter et al., 2017).

Esta dimensión presenta los siguientes indicadores:

Indicador 1: Segmentación demográfica, son aquellos datos de la población que consiste separar el mercado en diversos grupos reducidos teniendo en cuenta; la edad, la raza, tamaño, ocupación, entre otros. En ese sentido, para poder estudiar el mercado es de vital importancia conocer la conducta de su audiencia, para poder evaluar cómo se comporta ante los cambios en productos que brinda la empresa (Arroyo, Carrete y Trujillo, 2014).

Indicador 2: Segmentación geográfica, consiste en identificar diversa información de acuerdo al lugar donde se encuentre el público, esto ayudará a

definir qué productos necesitan los clientes en base al lugar donde se encuentren. En definitiva, para las entidades conocer esta segmentación es fundamental porque les sirve para crear tácticas de marketing individual para un área específica. Además, se debe tener en cuenta que los consumidores tienen diferentes necesidades porque se encuentran en distintas localizaciones y por ende no comparten los mismos deseos (Delgado, 2020).

Indicador 3: Segmentación conductual, es aquella donde se mide el comportamiento del consumidor, su lealtad con la marca, así como también la frecuencia de compra. Por eso es necesario saber las actitudes y reacciones que tienen frente al producto y la forma en cómo la usan. Las organizaciones intentan mantener relaciones constantes con su público y estar en constante cambio enfocados en los diferentes intereses de los usuarios. (Montalvo, 2021).

Dimensión 2: Canales de captación, es el medio para la adquisición de nuevos clientes, puede darse a través de los medios digitales, campañas, promociones, medios de exhibición o a través del marketing boca a boca. Para este último, involucra más esfuerzo en todos sus procesos, ya que la principal arma es la recomendación que suele darse de forma espontánea. Aunque este tipo de captación involucra menos control por parte de la empresa a comparación de una campaña de publicidad en medios de comunicación, es más probable que consiga éxito por la alta credibilidad que presenta el potencial cliente (Villanueva et al., 2008).

En este orden de ideas, esta dimensión presenta los siguientes indicadores:

Indicador 1: Marketing boca a boca, es una herramienta de información importante para los consumidores, lo que las industrias buscan en esta estrategia es que los clientes hablen de su producto o marca, esto hará que aumente la probabilidad de que otras personas se interesen por el producto y para lograrlo es importante tener a la audiencia satisfecha, complacida para que recomiende el producto a su entorno (Groeger y Buttle, 2016).

Indicador 2: Campaña, son parte de estrategias que usan los negocios para llegar al cliente por diversos medios y para lograr una mayor reputación dentro del mercado. A través de las campañas las empresas dan a conocer el producto y, para que este tenga éxito es necesario analizar a qué público va dirigido y a través de qué medios harán llegar el mensaje. Es decir, las campañas tienen como objetivo

primordial hacer llegar el mensaje a una audiencia determinada (Jayaram, Manrai y Manrai, 2015).

Indicador 3: Promociones, son herramientas de marketing que usan las entidades para la captación de clientes ya que debido a las fuertes competencias que día a día tienen las empresas, es necesario establecer estrategias que les permita captar la atención del público. Las promociones se han convertido en una de las maneras más acertadas para acercarse a un potencial cliente, ya que tiene el propósito de influir en la actitud del consumidor para promover la venta. En definitiva, las promociones se realizan con la intención de impulsar el producto, para que el cliente tenga un interés mayor de este bien y lo adquiera. (Siddiqui y Singh, 2021).

Dimensión 3: Servicio diferenciado, son métodos que se utilizan para que las entidades sobresalgan de la competencia ofreciendo diversas estrategias para cautivar a los clientes. Para brindar un servicio diferenciado las organizaciones necesitan de mucha dedicación y tiempo para poder analizar el comportamiento del cliente, saber cuáles son las necesidades y expectativas que tienen frente a un producto o servicio. (Akcura, Ozdemir y Rahman, 2015). En ese sentido, es importante que las empresas evalúen a su consumidor para brindar un servicio adaptado a sus deseos. Algunas instituciones optan por ofrecer el servicio personalizado, así como también la entrega a domicilio como estrategia para diferenciarse de la competencia.

A continuación, se presentan los indicadores de estas dimensiones:

Indicador 1: Cartera de productos, son todos los productos o líneas que vende una determinada empresa logrando así elevar su eficiencia permitiendo una mejor adaptación en el mercado. La competencia es una de las barreras que enfrentan las organizaciones, donde la innovación y la creatividad juegan un papel importante para ofrecer mayor variedad de bienes al cliente (Schwabe, Fuentes y Briede, 2016).

Indicador 2: Atención al cliente, es aquella herramienta donde se establece un vínculo cordial y refuerza la comunicación con el público. Cuando los clientes se sienten bien atendidos y valorados regresan nuevamente a la empresa, además en base a su experiencia referirán los productos a sus familiares, amigos, causando que la marca sea conocida, lo cual generará un mayor volumen de

ventas. Brindar una buena atención a los consumidores antes, durante y después de la compra hace que el usuario tenga una buena experiencia acerca de la empresa (García, 2014).

Indicador 3: Delivery, es aquella entrega de producto que es realizada por el vendedor o por un tercero hacia el cliente. En ese sentido, las industrias utilizan este sistema como parte de estrategia para incrementar la competitividad y rentabilidad de la empresa. Además, los negocios se han visto en la necesidad de usar estrategias que les permitan ampliar la posibilidad de llegar a más lugares, ya no solo en un mercado local o alrededores de la empresa, sino a más regiones y porque no al extranjero. (Schmidt, Young y Podestá, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Tipo**

Este trabajo de investigación fue de tipo aplicada, porque se usaron las teorías que existen para llegar a la solución de problemas en la sociedad. La investigación aplicada es aquella que se basa en la toma de decisiones con el fin de encontrar una solución a un problema específico (Baena, 2014).

- **Diseño**

El diseño de estudio fue no experimental-transversal porque no se manipuló ninguna de las dos variables ni “redes sociales” ni “captación de clientes”. La investigación no experimental es llamada así porque se evalúan y estudian los hechos que ya ocurrieron. Asimismo, el estudio transversal, es aquel que estudia distintas variables en un solo momento (Mori, 2018).

- **Enfoque**

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, donde Gonzalo indica que es un estudio que consiste en recopilar y analizar información a través de diferentes fuentes, donde se efectúa el uso de herramientas estadísticas para cuantificar el problema de estudio (2014).

- **Nivel**

El nivel de investigación fue descriptivo, donde la técnica describió la realidad, estas técnicas no tratan de dar alguna respuesta a los posibles problemas, solo es una manera de dar a conocer los hechos, siendo beneficioso para encontrar cualquier suceso que esté pasando y de ello tomar las decisiones por intuición. (Gonzalo, et al, 2014).

3.2. Variables y operacionalización

- **Variabes:**

Redes sociales: Variable 1, cuantitativa y ordinal.

Captación de clientes: Variable 2, cuantitativa y ordinal.

• **Operacionalización de las variables:**

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente Redes sociales	Shum (2019) las organizaciones han aceptado la necesidad de estar presentes en las redes sociales para sobresalir en el mercado, por medio de estos medios se puede analizar múltiples objetivos de campaña como es la interacción y el alcance a través de la audiencia.	El manejo de las redes sociales es una forma de mercadeo que las empresas utilizan para llegar a más clientes. Esta variable será medida mediante la técnica de encuesta dirigida a los clientes de D'Sharon de la ciudad de Lima.	Influencia	Publicaciones Compartidas	Likert
				Cientes nuevos	
				Recomendaciones	
			Interacción	Me Gusta	
				Comentarios de clientes	
				Historias	
			Visibilidad	Publicaciones	
				Visitas a la página	
				Publicidad	
Variable dependiente: Captación de clientes	Castillo y Sánchez (2020) la captación del cliente es parte de una estrategia que busca identificar al cliente objetivo para satisfacer sus necesidades, razón por la cual se debe analizar los medios por donde serán atraídos y ofrecerles un servicio diferente al de la competencia.	La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes, con el fin de generar mayores utilidades. Esta variable será medida mediante la técnica de encuesta dirigida a los clientes de D'Sharon de la ciudad de Lima.	Identificación	Segmentación demográfica	Likert
				Segmentación geográfica	
				Segmentación conductual	
			Canal de captación	Marketing boca a boca	
				Campaña	
				Promociones	
			Servicio diferenciado	Cartera de productos	
				Atención al cliente	
				Delivery	

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

- **Población**

Para la investigación será importante definir la población de estudio. En este sentido, Arias et al. menciona que la población es también conocida como universo de estudio, ya que no solo se trata de personas, también puede corresponder a animales, objetos, organizaciones, etc. Además, deben poseer algunas características comunes observables en un momento y lugar determinado. (2016) A efectos de llevar a cabo la investigación, la población se tomó como referencia de la cantidad promedio de clientes de D´ Sharon, dato encontrado a través de los comprobantes de pago de los últimos tres meses (marzo, abril y mayo) del presente año 2021, teniendo una población de 70 clientes.

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres de 18 a 55 años.
- Personas que al menos hayan realizado 1 compra en D´ Sharon.
- Personas que vivan en el departamento de Lima.

Criterios de exclusión:

- Menores de edad.
- Personas que radiquen fuera del departamento de Lima.
- Personas que no han realizado compras en D´ Sharon.

- **Muestra**

Para Arias et al. la muestra es parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas (2016). Se usó una muestra censal, es decir, se trabajó con los 70 clientes por ser el total de la población de D´ Sharon.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas de recolección de datos**

Se realizará la recolección de datos a través de la encuesta a los clientes de D´ Sharon, además se planteará 20 preguntas de las cuales pertenecen a las dimensiones de influencia, interacción, visibilidad, identificación, canal de captación y servicio diferenciado orientadas a la empresa D´ Sharon.

- **Instrumentos**

- **Cuestionario**

Se diseñó el instrumento denominado Cuestionario con el propósito de obtener datos concretos de los consumidores. Este contiene veinte preguntas de las cuales 10 son de la variable independiente y 10 para la variable dependiente. Estos ítems hacen referencia a las dimensiones de ambas variables, con el fin de analizar la relación significativa entre Redes sociales y Captación de clientes en el distrito de Lima. La escala de medición fue Likert de cinco alternativas.

○ **Validación y confiabilidad del instrumento**

La encuesta fue validada por expertos, donde el nivel de aceptación será alto mediante la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach (válido de 0,7 - 1).

Tabla 2. Juicio de expertos

Experto	Grado	Instrumento 1
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Dr. en Administración	Aplicable
Dr. Alva Arce, Rosel César	Dr. en Ciencias Administrativas	Aplicable
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Dr. en Administración	Aplicable

En este sentido, se efectuó una prueba piloto a 15 personas para medir la confiabilidad del instrumento. Posteriormente se ingresaron los datos obtenidos al programa estadístico SPSS 21 para obtener el Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i²: Es la varianza del ítem *i*.

S_t²: Es la varianza de la suma de todos los ítems.

K: Es el número de preguntas o ítems.

Se efectuó una prueba piloto de 15 personas para la medición de la confiabilidad del instrumento, se ingresó los datos obtenidos al programa estadístico SPSS 21 para obtener el Alfa de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,948	20

Interpretación: Como se puede apreciar, se obtuvo como resultado a través del Alfa de Cronbach un 0.948 según la escala de confiabilidad indica que el instrumento de la variable Redes Sociales y Captación de clientes, cuenta con una excelente confiabilidad para la recolección de datos.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos realizados en este trabajo de investigación fueron sujeto a las variables de estudio, para poder ejecutar la búsqueda por antecedentes de artículos científicos, revistas indexadas, tesis del mismo modo se realizó la información teórica de las variables de estudio Redes sociales y Captación de clientes teniendo en cuenta la búsqueda en plataformas que tienen alto impacto como EBSCO, ProQuest, Google Académico, Gale Academic, entre otros, dicha investigación deberá ser no mayor a los 7 años con el propósito de tener información actualizada y que sean en el idioma inglés, español.

Asimismo, para la obtención de datos, se solicitó el consentimiento del encargado legal del negocio D´Sharon, con la finalidad de no tener ninguna dificultad cuando se aplique el cuestionario, una vez ya solicitado el consentimiento, se desarrolló el cuestionaron con los clientes que asisten al negocio D´Sharon, estos consumidores respondieron 20 preguntas relacionadas a las variables (Redes sociales y Captación de clientes). Cabe señalar que a cada uno de los clientes se les proporcionó las indicaciones para llenar el cuestionario, donde las alternativas para ambas variables fueron “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo la investigación se establecerá el tipo de investigación como aplicada, de nivel descriptivo correlacional, que cuenta con un diseño no experimental de tipo transversal y con un enfoque cuantitativo. Por otro lado, se realizará la operacionalización de las variables redes sociales y captación de clientes para posteriormente diseñar un cuestionario con ítems, cuyo objetivo será determinar la relación entre las variables de estudio.

Inmediatamente después, una vez obtenido los datos es necesario realizar el análisis para responder a las preguntas de origen y saber si es factible aceptar o rechazar las hipótesis. Finalmente, para la investigación se presentan los resultados a través de tablas que van a contener información de la variable y se agrega las figuras estadísticas para obtener rápidamente la mayor información.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó la propiedad intelectual y derechos de autor donde toda información que se consideró tanto en la realidad problemática, los antecedentes, el marco teórico y las bases conceptuales han sido citadas y referenciadas según las normas APA 2020.

Asimismo, toda la información de las personas encuestadas está guardadas en total reserva y de carácter confidencial, cuyas respuestas no se manipularon con maleficencia a favor de los investigadores y la interpretación de los resultados se dieron de forma correcta y objetiva.

Por último, la presente investigación se realizó con el debido cumplimiento de las pautas morales porque no se mostró ningún desacato en la obtención de información ni a la hora de plasmarlas en el presente estudio.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos por los encuestados, respetando la finalidad del trabajo de investigación. Asimismo, los resultados están desarrollados a través de dos tipos de análisis tales como; análisis inferencial y análisis descriptivo.

4.1 Análisis Inferencial

4.1.1. Prueba de Hipótesis

TABLA N° 2: *Grado de relación según coeficiente de correlación.*

Rango	Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.21 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

PROTOCOLO DE PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

a) Prueba de hipótesis

- **Ho** No existe una relación significativa entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021.
- **H1:** Existe una relación significativa entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021 Significación

b) Valores críticos

- Sig <0.05 entonces se rechaza Ho
- Sig >0.05 entonces se acepta Ho

c) Resultado

- Sig = 0.000 es menor a 0.05

d) Conclusión

- Se rechaza la hipótesis nula, entonces las redes sociales si guardan correlación significativa con captación de clientes.

Tabla 3. Correlación de Redes Sociales y Captación de clientes

		Correlaciones		
CLIENTES			REDES SOCIALES	CAPTACIÓN DE
		Coeficiente de correlación	1,000	,746**
	REDES SOCIALES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
		Coeficiente de correlación	,746**	1,000
Rho de Spearman	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	,000	.
		<u>N</u>	<u>70</u>	<u>70</u>

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

Interpretación: En la tabla 3 se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman el cual tiene un valor de 0,746 este dato nos demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables indicadas. Asimismo, se tiene un valor de Sig. ,000, siendo $< a ,005$, esto quiere decir, se rechaza la H_0 , además se trabajó con el nivel de significancia de 1.96, finalmente podemos concluir que existe una relación significativa entre las variables redes sociales y captación de clientes.

PROTOCOLO DE PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1

a) Prueba de Hipótesis

- **H_0** , No existe una relación significativa entre la influencia y la identificación del cliente en D´Sharon, Lima, 2021
- **H_1** , Existe una relación significativa entre la influencia y la identificación del cliente en D´Sharon, Lima, 2021

b) Valores Críticos

- Sig < 0.05 entonces se rechaza H_0

- Sig >0.05 entonces se acepta Ho

c) Resultados

- Sig = 0.000 es menor a 0.05

d) Conclusión

- Se rechaza la hipótesis nula, entonces la influencia si tiene una correlación significativa con la identificación del cliente

Tabla 4. Correlación de Influencia e Identificación del cliente

		Correlaciones	
		INFLUENCIA	IDENTIFICACIÓN
		N	
INFLUENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
IDENTIFICACIÓN	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Interpretación: En la tabla 4 se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman el cual tiene un valor de 0,538 este dato nos demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. Asimismo, se tiene un valor de Sig. ,000, siendo < a ,005, esto quiere decir, se rechaza la Ho, además se trabajó con el nivel de significancia de 1.96, finalmente podemos concluir que existe una relación significativa entre las dimensiones de influencia e identificación del cliente.

PROTOCOLO DE PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 2

a) Prueba de Hipótesis

- **Ho**, No existe una relación significativa entre la interacción y el canal de captación en D´ Sharon, Lima, 2021.
- **H1**, Existe una relación significativa entre la interacción y el canal de captación en D´ Sharon, Lima, 2021.

b) Valores Críticos

- Sig <0.05 entonces se rechaza Ho
- Sig >0.05 entonces se acepta Ho

c) Resultados

- Sig = 0.000 es menor a 0.05

d) Conclusión

- Se rechaza la hipótesis nula, entonces la interacción si tiene correlación significativa con el canal de captación

Tabla 5. Correlación de interacción y canal de captación

		Correlaciones		
			INTERACCIÓN	CANAL DE CAPTACIÓN
Rho de Spearman	INTERACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	CANAL DE CAPTACIÓN	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		<u>N</u>	<u>70</u>	<u>70</u>

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

Interpretación: En la tabla 5 se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman el cual tiene un valor de 0,647 este dato nos demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. Asimismo, se tiene un valor de Sig. ,000, siendo < a ,005, esto quiere decir, se rechaza la Ho, además se trabajó con el nivel de significancia de 1.96, finalmente podemos concluir que existe una relación significativa entre las dimensiones de Interacción y Canal de captación.

PROTOCOLO DE PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 3

a) Prueba de Hipótesis

- **Ho**, No existe una relación significativa entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´ Sharon, Lima, 2021.
- **H1**, Existe una relación significativa entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´ Sharon, Lima, 2021.

b) Valores Críticos

- Sig <0.05 entonces se rechaza Ho
- Sig >0.05 entonces se acepta Ho

c) Resultados

- Sig = 0.000 es menor a 0.05

d) Conclusión

- Se rechaza la hipótesis nula, entonces la visibilidad si tiene correlación significativa con el servicio diferenciado

Tabla 6. Correlación de Visibilidad y Servicio diferenciado

		Correlaciones		
			VISIBILIDAD SERVICIO DIFERENCIADO	
Rho de Spearman	VISIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SERVICIO DIFERENCIADO	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		<u>N</u>	<u>70</u>	<u>70</u>

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

Interpretación: En la tabla 6 se observa el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman el cual tiene un valor de 0,645 este dato nos demuestra que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. Asimismo, se tiene un valor de Sig. ,000, siendo < a ,005, esto quiere decir, se rechaza la Ho, además se trabajó con el nivel de significancia de 1.96, finalmente podemos concluir que existe una relación significativa entre las

dimensiones de Visibilidad y Servicio diferenciado.

4.2 Análisis Descriptivo

Dimensión 1: Influencia

Tabla 7. Influencia

		INFLUENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Porcentaje válido acumulado	
Válidos	EN DESACUERDO	5	7,1	7,1	7,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	27,1	27,1	34,3
	DE ACUERDO	26	37,1	37,1	71,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Interpretación: Se puede observar en la tabla N° 7 que de un total de 70 encuestados el 7,1% estuvo en desacuerdo acerca de la influencia que genera la empresa, el 27.1 indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la influencia de la empresa y por último el 28.6% de los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo acerca de la influencia que genera la empresa en ellos.

Dimensión 2: Interacción

Tabla 8. Interacción

		INTERACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Porcentaje válido acumulado	
Válidos	EN DESACUERDO	5	7,1	7,1	7,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	35,7	35,7	42,9
	DE ACUERDO	29	41,4	41,4	84,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N°8 se puede observar de un total de 70 encuestados que el 7.1 % estuvo en desacuerdo acerca de la interacción que tienen hacia empresa, el 35.7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo de la interacción que hacía la compañía y finalmente el 15.7 % de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en interactuar con la empresa.

Dimensión 3: Visibilidad

Tabla 9. Visibilidad

		VISIBILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
				Porcentaje válido	
Válidos	EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	17,1	17,1	21,4
	DE ACUERDO	41	58,6	58,6	80,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 9 se puede observar que de un total de 70 encuestados el 4.13 % indicaron que están en desacuerdo acerca de la visibilidad que les genera hacia la empresa, el 17.1% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de la visibilidad hacia la compañía y finalmente el 20% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la visibilidad que tienen con la organización.

Dimensión 4: Identificación del cliente

Tabla 10. Identificación del cliente

IDENTIFICACIÓN					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Porcentaje válido acumulado		
Válidos	EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	20,0	20,0	24,3
	DE ACUERDO	32	45,7	45,7	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 10 se puede observar que de los 70 encuestados el 4.3% estuvo en desacuerdo acerca de la manera en cómo la empresa identifica al cliente, el 20% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo de cómo la entidad identifica al cliente y finalmente el 30 % de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo de cómo la organización identifica al cliente.

Dimensión 5: Canal de captación

Tabla 11. Canal de captación

CANAL DE CAPTACIÓN					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Porcentaje válido acumulado		
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,4	1,4	1,4
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	5,7
	DE ACUERDO	16	22,9	22,9	28,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	45,7	45,7	74,3
	Total	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 11 podemos observar que de los 70 encuestados el 4.3 % se encuentra en desacuerdo acerca de la forma de cómo la empresa realiza la captación de clientes, el 22.9% indicó no estar ni

de acuerdo ni en desacuerdo sobre las estrategias de captación que utilizan para captar clientes y por último el 25.7% manifestó estar totalmente de acuerdo en cómo la empresa maneja la captación de clientes.

Dimensión 6: Servicio diferenciado

Tabla 12. Servicio diferenciado

SERVICIO DIFERENCIADO					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	EN DESACUERDO	3	4,3	4,3	4,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	20,0	20,0	24,3
	DE ACUERDO	35	50,0	50,0	74,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 12 se puede visualizar que de los 70 encuestados el 4.3 % dijo sentirse en desacuerdo acerca del servicio diferenciado que ofrece la empresa, el 20% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca del servicio diferenciado que brinda la compañía y finalmente el 25,7% manifestó sentirse totalmente de acuerdo sobre cómo la empresa maneja el servicio diferenciado.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´ Sharon, Lima, 2021, mediante la prueba de Rho de Spearman en la cual se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, ambas variables tienen una correlación de 0,746 lo cual señala que es una relación positiva considerable. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes en D´ Sharon, Lima, 2021, por lo tanto, el objetivo general está demostrado.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen: Callasaca y García (2019) quienes señalan que los medios digitales especialmente Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest y YouTube son usados por muchas empresas que desean posicionar su marca y ser reconocidos dentro del mercado, de igual manera estas organizaciones buscan establecer un contacto personalizado con los clientes satisfaciendo sus necesidades y a su vez captar a nuevos consumidores.

Sin embargo, en lo que no concuerda el estudio de Leal y Porras (2016) con el presente, es que el 72% de las empresas aún no han adoptado las redes sociales como un medio de captación de clientes pese a tener la infraestructura tecnológica necesaria. Solo el 28% de las organizaciones aseguran que los medios sociales les ha generado beneficios en el proceso de captación de clientes. Además, las redes sociales les representa un medio de comunicación más directo con la audiencia, una oportunidad de generar más ventas y un aliado de la mercadotecnia tradicional.

El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación entre la influencia y la identificación en D´ Sharon, Lima, 2021, mediante la prueba de Rho de Spearman en la cual se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, ambas dimensiones tienen una correlación de 0,530 lo cual señala que es una relación positiva considerable. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre la influencia y la identificación en D´ Sharon, Lima, 2021, por lo tanto, el objetivo específico 1 está demostrado.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Lara et al. (2018) quienes mencionan que la información recopilada de las redes sociales es

adquirida por empresas para mejorar sus campañas publicitarias. Con estos datos obtenidos de Facebook, las organizaciones pueden establecer estrategias para aprovechar la gran influencia que tienen las redes sociales en la captación de nuevos clientes. Por otro lado, los autores mencionan que, si se busca a usuarios especiales que puedan influir en otras personas con el fin de incrementar la comunidad, se tendrá mejores resultados que solo invirtiendo en una campaña publicitaria.

Ante estos resultados, Marco et al (2020) menciona que la influencia en redes sociales permite llegar a diferentes personas e identificar el tipo de perfil que tenga cada uno, con la finalidad de conocer más sobre el usuario y que este sea escuchado y pueda brindar su opinión. Pero, en lo que no concuerda el estudio de los autores referidos con el presente, es que ellos mencionan que la red social que brinda mayor oportunidad para la identificación de clientes es Twitter y no Facebook como se muestra en los resultados del presente trabajo.

El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación entre la interacción y el canal de captación en D´Sharon, Lima, 2021, mediante la prueba de Rho de Spearman en la cual se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, ambas dimensiones tienen una correlación de 0,647 lo cual señala que es una relación positiva considerable. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre la interacción y canal de captación en D´Sharon, Lima, 2021, por lo tanto, el objetivo específico 2 está demostrado.

Teniendo en cuenta lo mencionado, en la investigación de Yañes y Cosme (2020) titulado “Adopción de redes sociales en las pymes de la zona metropolitana” manifiestan que es de gran importancia la interacción de los medios sociales porque les permite mejorar la relación con los clientes. Además, indican que es un canal indispensable para que toda organización pueda mostrar sus ideas y hacerlas llegar a su público. Sin embargo, el 16% de las entidades no han creado una red social porque consideran que no tienen a un personal adecuado que pueda atender a esta herramienta. Asimismo, un 7% de empresas manifiestan que no recomiendan su uso porque puede ser una comunicación tardada con el cliente e inclusive puede haber la posibilidad de engaño a la entidad con ventas que quedarían al aire, es decir, no serían cerradas.

En ese orden de ideas Leal y Gutiérrez (2016) determinan que más del 60 % de sus encuestados se sienten satisfechos usando las redes sociales e interactuando a través de sus páginas, porque pueden expresarse por medio de los comentarios, así como también brindar recomendaciones sobre distintas marcas lo cual influye de manera positiva o negativa en la decisión de compra de los consumidores.

El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´Sharon, Lima, 2021, mediante la prueba de Rho de Spearman en la cual se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, ambas dimensiones tienen una correlación de 0,645 lo cual señala que es una relación positiva considerable. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre la visibilidad y servicio diferenciado en D´Sharon, Lima, 2021, por lo tanto, el objetivo específico 3 está demostrado.

Estos coinciden con los resultados de Yang et al. (2021), quien menciona que la visibilidad es un factor determinante para ofrecer un servicio diferenciado. Parte de las estrategias dentro de la visibilidad es tener un perfil orientado a la comunidad, que no solo venda un producto, sino que brinde una buena experiencia de compra.

De igual manera, Otero y Giraldo (2019) concluyen que el servicio diferenciado que ofrece una empresa influye y está relacionado con la visibilidad en las redes sociales. En este sentido, si el fan page de una empresa es atractivo para la audiencia producto de su buen manejo de publicidad y contenido, la valoración por parte del usuario es de 4 en una escala de 5 y es más probable que se realice la compra, posteriormente una recompra y finalmente la recomendación.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general se determinó la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021, con una correlación positiva considerable de 0,746 dato que se obtuvo a través de la prueba de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0,000. Este resultado nos demuestra que un buen uso de las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes.

Segunda: Con respecto al segundo objetivo específico se estableció la relación entre la influencia y la identificación en D´Sharon, Lima, 2021, con una correlación positiva considerable de 0,530 dicho dato fue analizado mediante el estadístico Rho de Spearman y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, este resultado nos evidencia que la influencia interviene significativamente en la identificación del cliente.

Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico se identificó la relación entre la interacción y canal de captación en D´Sharon, Lima, 2021, la cual posee una correlación positiva considerable de 0,647 realizado en la prueba Spearman, además tiene un nivel de significancia de 0,000. Esto quiere decir que la interacción influye significativamente en el canal de captación.

Cuarta: Finalmente, tomando en cuenta al tercer objetivo específico se determinó la relación entre la visibilidad y servicio diferenciado en D´Sharon, Lima, 2021, asimismo se obtuvo una correlación de 0,645 mediante el estadístico de Spearman con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado nos indica que la visibilidad influye significativamente en el servicio diferenciado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda una mejor implementación y uso de las redes sociales dentro de la entidad para que a corto o mediano plazo pueda cautivar a más consumidores y por ende generar mayores ingresos para la empresa, así como también lograr que la marca se posicione dentro del mercado.

Segunda: Se propone realizar encuestas virtuales o transmisiones en vivo por medio de las redes sociales cada cierto periodo de tiempo para que los clientes puedan expresar sus opiniones con la finalidad de identificar el perfil de cada consumidor, logrando así que la compañía le ofrezca un producto acorde a sus gustos, preferencias o necesidades.

Tercera: Se sugiere que la empresa cree un alto contenido de valor realizando publicaciones acerca de sus productos de manera constante para poder llamar la atención de su público y generar una mayor interacción a través de los comentarios, recomendaciones y reacciones. De esta manera, los nuevos clientes tendrían una percepción positiva de la organización y se interesen por la marca.

Cuarta: Se recomienda realizar la planificación del contenido a través de un calendario de publicaciones para que la visibilidad en las redes sociales sea más eficiente y pueda llegar de manera orgánica a más usuarios. Además, se sugiere incluir el servicio delivery dentro del precios de venta del producto para que el cliente pueda preferir a la empresa antes que la competencia.

REFERENCIAS

- Akçura-Tolga, M., Ozdemir-Zafer, D., y Rahman-Mohammad, S. (2015). Online Intermediary as a Channel for Selling Quality-Differentiated Services. *Decision Sciences*, 46(1), 37–62. <https://doi.org/10.1111/dec.12116>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., y Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda-NOVALES, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. ISSN: 0002-5151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arroyo-London., P. E., Carrete-Suarez, L., y Trujillo-Paz, A. (2014). Segmentación de Individuos con Base en su Perfil Demográfico, Conocimiento, Actitudes y Conducta de Reciclaje en una Economía Emergente, Panorama Socioeconómico, 30(44), 26-44. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39926274002.pdf>
- Avellana-Rojas, R., Cabrera-Perez, S., Matinez-Palacios, D., y Donoso, Cuero, F. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*. <http://dx.doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>
- Baena, P. G. (2014). Metodología de la investigación, serie integral por competencias. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+metodologia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7qfCyvevwAhUmHLkGHVSqDV0Q6AEwAHoECAsQA#v=onepage&q&f=false>
- Callasaca, A. L. y Garcia, R. C. (2019). *Uso de las redes sociales como publicidad en las empresas*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional, https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2854/Leydi_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cárdenas-Martínez, A. J., Schmidt-Cornejo, M. C., y Zavala-Cordero, M. C. (2014). Administración De Redes Sociales Digitales en Las Empresas Hoteleras. *TURyDES*, 7(16), 1–16. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=6eae8d34bf4e-4667-a8ff-d651a118abc8%40sessionmgr4006>
- Castillo, J. y Sanches, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. Eudal. Universidad de Almería. España. <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy2rbzy7HwAhV-QjABHbMdA3w4ChC7BTAFegQIBRAI#v=onepage&q=clientes &f=false>
- Conexión ESAN. (2017, mayo 31). ¿Cómo aplicar el eMarketing de forma exitosa? *Tecnología*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/comoaplicar-el-emarketing-de-forma-exitosa/>
- Costa-Sánchez, C., y Míguez-González, M. I. (2018). Use of Social Media for Health Education and Corporate Communication of Hospitals. *El Profesional de La Información*, 27(5), 1145–1154. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.18>
- Delgado-Cueva, A. (2020). Tipos de segmentación de mercado. *CE Noticias Financieras*. <https://www.proquest.com/wire-feeds/tipos-de-segmentaciónmercado/docview/2357276917/se-2?accountid=37408>
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi Ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 21(4), 1173–1195. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.433291>
- Farías-Cabrejo, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=edsvlx.868689511&lang=es&site=eds-live>.
- Facebook for Business. (s.f.). Anuncios de Facebook llega a tus futuros clientes y fans. <https://www.facebook.com/business/ads>

- Facebook for Business. (s.f.). Empieza a usar herramientas gratuitas para tu pequeña empresa. <https://www.facebook.com/business/small-business/freetools>
- Facebook for Business. (s.f.). Información sobre las historias. <https://www.facebook.com/business/help/406942056509753?id=526867548205796>
- Facebook for Business. (s.f.). Información sobre los Me gusta, los seguidores y las notificaciones. <https://www.facebook.com/business/help/471641739981169?id=648321075955172>
- García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. España. IC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H08pEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=atencion+al+cliente&ots=vgc5QjZZAT&sig=4co_6zK_90dXflenXrA1LU3TmA#v=onepage&q&f=false
- García-Tascón, M., y Pradas-García, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(3), 805–821. <https://doi.org/10.3926/ic.811>
- Ghatge, S. (2020). The Balancing Act Of Customer Acquisition And Retention: A Guide For Startups. *Business World*, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A639548953/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=a5e2d8df>
- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de La Información*, 29(5), 1–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=146957568&lang=es&site=eds-live>
- Gonzalo-Quiroga, M., Barrado, M. D., Sáenz-López, K. C., y Gorjón-Gómez, F. J. (2014). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Dykinson.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc1MzI3M19fQU41?sid=81cf9f71-ae54-428e-a70f-902dcf795c5f@pdv-sessmgr02&vid=23&format=EB&rid=21>

- Groeger, L. y Buttle, F. (2016). Deciphering Word-of-Mouth Marketing Campaign Reach. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 368–384. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-043>
- Huhn Nunes, R., Sabino de Freitas, A., y Leão Ramos, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- I-ping, C., Ray, W. y Chih-hui H. (2019). Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), 113–139. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1547>
- Ipsos. (2020, agosto 31). *Compradores por internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., y Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Johannes-Schmidt, U., Young-Gonzales, H. A., y Podestá-Cuadros, J. (2015). El servicio de delivery como estrategia competitiva. [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional, <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/614937/SERVICIO%20DE%20DELIVERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lacherre, C. H. (2018). *Planeación estratégica de marketing y captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo en Trujillo]. Repositorio institucional, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23314>
- Leal-Güemez, R., y Porrás-Duarte, S. T. (2016). Adopción de Sitios de Redes

Sociales en Grandes Empresas de la Ciudad de México. *Administración y Organizaciones*, 19(36), 53–77.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=138019465&lang=es&site=eds-live>.

Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.

<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X., y Popovic, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>.

Llopart, A. (2017, 27 de noviembre). *Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa*. Innovation & Entrepreneurship Business School. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Nesrallah-Omar, Y Murad-Ibtihal, Z. (2020). Impact of Social Media in Learning EFL Iraqi Students New Words. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 436-449.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3784883>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), 277–293.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>

Martin-Natter, Ana-Marija Ozimec, y Ju-Young Kim. (2015). ECO: Entega's Profitable New Customer Acquisition on Online Price Comparison Sites. *Marketing Science*, 34(6), 789–803.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0943>

Montalvo-Ramirez, R. (2021, Jan 28). ¿Misma persona, distinto cliente? *Expansión* <https://www.proquest.com/newspapers/misma-persona-distintocliente/docview/2483622866/se-2?accountid=37408>

- Mori, M. R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserio - Chiclayo 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional, <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5745>
- Molocho, V. E. (2015). *Relación entre el Plan de Ventas Online y la Captación de Clientes en el Hotel El Edén - Bagua Grande*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional, <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4839>
- Otero-Gomez, C. M., y Giraldo-Perez, W. G. (2019). La comunicación integrada de marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 321-336. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/la-comunicación-integrada-de-marketingun/docview/2409696799/se2?accountid=37408>
- Patiño, L. (2019, 30 de agosto). *¿Cuánto valor tiene un 'like' en su vida?* El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-significadode-un-like-en-las-redes-sociales-406570>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Sarmiento, Y. M. (2020). *Redes sociales como oportunidad de E-commerce*. [Tesis de grado Bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional, <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3705>
- Savi Mondo, T., & da Costa, J. I. P. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(2), 367–383. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=70547741&lang=es&site=eds-live>
- Schwabe-Neveu, J., Fuentes-Stuardo, P., y Briede-Westermeyer, J. C. (2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una

empresa prestadora de servicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos. *Dyna*, 83(199), 148-156.
<https://www.proquest.com/scholarlyjournals/caracterizaci3n-del-procesod-edise1no-productos/docview/1856846715/se-2?accountid=37408>

Siddiqui, A. A., y Singh, R. (2021). Identifying Markets and Developing Export Promotion Strategy for Woollen Textiles from India. *Journal of Developing Areas*, 55(2), 253.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsggo&AN=edsgcl.641753919&lang=es&site=eds-live>

Villanueva, J., Yoo, S. y Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(1), 48–59.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Wolter-Jeremmy, S., Bock, D. M., Smith-Duraim, J. P. y Cronin, P. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer Company Identification. *Elsevier Journal of Retailing*, 93 (4, 2017) 458–476, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>

Yang, X., Ye, H., y Wang, X. (2021). Social media use and work efficiency: Insights from the theory of communication visibility. *Information & Management*, 58(4). ScienceDirect.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103462>

You, Y., y Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente Redes sociales	Shum (2019) las organizaciones han aceptado la necesidad de estar presentes en las redes sociales para sobresalir en el mercado, por medio de estos medios se puede analizar múltiples objetivos de campaña como es la interacción y el alcance a través de la audiencia.	El manejo de las redes sociales es una forma de mercadeo que las empresas utilizan para llegar a más clientes. Esta variable será medida mediante la técnica de encuesta dirigida a los clientes de D´Sharon de la ciudad de Lima.	Influencia	Publicaciones Compartidas	Likert
				Cientes nuevos	
				Recomendaciones	
			Interacción	Me Gusta	
				Comentarios de clientes	
				Historias	
			Visibilidad	Publicaciones	
				Visitas a la página	
				Publicidad	
Variable dependiente: Captación de clientes	Castillo y Sánchez (2020) la captación del cliente es parte de una estrategia que busca identificar al cliente objetivo para satisfacer sus necesidades, razón por la cual se debe analizar los medios por donde serán atraídos y ofrecerles un servicio diferente al de la competencia.	La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes, con el fin de generar mayores utilidades. Esta variable será medida mediante la técnica de encuesta dirigida a los clientes de D´Sharon de la ciudad de Lima.	Identificación	Segmentación demográfica	Likert
				Segmentación geográfica	
				Segmentación conductual	
			Canal de captación	Marketing boca a boca	
				Campaña	
				Promociones	
			Servicio diferenciado	Cartera de productos	
				Atención al cliente	
				Delivery	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Tabla 14. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES																																																				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D'Sharon, Lima, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la influencia y la identificación en D'Sharon, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la interacción y el canal de captación en D'Sharon, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D'Sharon, Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D'Sharon, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la influencia y la identificación en D'Sharon, Lima, 2021</p> <p>Determinar la relación entre la interacción y el canal de captación en D'Sharon, Lima, 2021</p> <p>Determinar la relación entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D'Sharon, Lima, 2021</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre las redes sociales y captación de clientes en D'Sharon, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe una relación significativa entre la influencia y la identificación objetivo en D'Sharon, Lima, 2021</p> <p>Existe una relación significativa entre la interacción y el canal de captación en D'Sharon, Lima, 2021</p> <p>Existe una relación significativa entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D'Sharon, Lima, 2021</p>	<p>V.1 Redes Sociales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">1. Influencia</td> <td>1.1 Publicaciones compartidas</td> <td>P1</td> <td rowspan="9">Likert</td> </tr> <tr> <td>1.2 Clientes nuevos</td> <td>P2</td> </tr> <tr> <td>1.3 Recomendaciones</td> <td>P3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">2. Interacción</td> <td>2.1 Me gusta</td> <td>P4</td> </tr> <tr> <td>2.2 Comentarios de clientes</td> <td>P5</td> </tr> <tr> <td>2.3 Historias</td> <td>P6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">3. Visibilidad</td> <td>3.1 Publicaciones</td> <td>P7</td> </tr> <tr> <td>3.2 Visitas a la página</td> <td>P8</td> </tr> <tr> <td>3.3 Publicidad</td> <td>P9, P10</td> </tr> </tbody> </table> <p>V.2: Captación de clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">1. Identificación</td> <td>1.1 Segmentación demográfica</td> <td>P11</td> <td rowspan="9">Likert</td> </tr> <tr> <td>1.2 Segmentación geográfica</td> <td>P12</td> </tr> <tr> <td>1.3 Segmentación conductual</td> <td>P13</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">2. Canal de captación</td> <td>2.1 Marketing boca a boca</td> <td>P14</td> </tr> <tr> <td>2.2 Campaña</td> <td>P15</td> </tr> <tr> <td>2.3 Promociones</td> <td>P16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">3. Servicio diferenciado</td> <td>3.3 Cartera de productos</td> <td>P17</td> </tr> <tr> <td>3.4 Atención al cliente</td> <td>P18</td> </tr> <tr> <td>3.5 Delivery</td> <td>P19, P20</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	1. Influencia	1.1 Publicaciones compartidas	P1	Likert	1.2 Clientes nuevos	P2	1.3 Recomendaciones	P3	2. Interacción	2.1 Me gusta	P4	2.2 Comentarios de clientes	P5	2.3 Historias	P6	3. Visibilidad	3.1 Publicaciones	P7	3.2 Visitas a la página	P8	3.3 Publicidad	P9, P10	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	1. Identificación	1.1 Segmentación demográfica	P11	Likert	1.2 Segmentación geográfica	P12	1.3 Segmentación conductual	P13	2. Canal de captación	2.1 Marketing boca a boca	P14	2.2 Campaña	P15	2.3 Promociones	P16	3. Servicio diferenciado	3.3 Cartera de productos	P17	3.4 Atención al cliente	P18	3.5 Delivery	P19, P20
Dimensiones	Indicadores	Items	Escala																																																				
1. Influencia	1.1 Publicaciones compartidas	P1	Likert																																																				
	1.2 Clientes nuevos	P2																																																					
	1.3 Recomendaciones	P3																																																					
2. Interacción	2.1 Me gusta	P4																																																					
	2.2 Comentarios de clientes	P5																																																					
	2.3 Historias	P6																																																					
3. Visibilidad	3.1 Publicaciones	P7																																																					
	3.2 Visitas a la página	P8																																																					
	3.3 Publicidad	P9, P10																																																					
Dimensiones	Indicadores	Items	Escala																																																				
1. Identificación	1.1 Segmentación demográfica	P11	Likert																																																				
	1.2 Segmentación geográfica	P12																																																					
	1.3 Segmentación conductual	P13																																																					
2. Canal de captación	2.1 Marketing boca a boca	P14																																																					
	2.2 Campaña	P15																																																					
	2.3 Promociones	P16																																																					
3. Servicio diferenciado	3.3 Cartera de productos	P17																																																					
	3.4 Atención al cliente	P18																																																					
	3.5 Delivery	P19, P20																																																					

ANEXO 3: Validación del instrumento

Lima, 8 de Junio del 2020

Estimado Dr. Teodoro Carranza Estela:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D´SHARON, LIMA, 2021.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Padilla Gomez Lucia Andrea
DNI: 48589557



Quispe Gonzales Luz Almendra
DNI: 74779363

REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D´SHARON, LIMA, 2021.

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021?

1.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la influencia y la identificación del cliente en D´Sharon, Lima, 2021?

¿Cuál es la relación entre la interacción y el canal de captación en D´Sharon, Lima, 2021?

¿Cuál es la relación entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´Sharon, Lima, 2021?

2. Hipótesis

2.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021.

2.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la influencia y la identificación del cliente en D´Sharon, Lima, 2021.

Existe relación significativa entre la interacción y el canal de captación en D´Sharon, Lima, 2021

Existe una relación significativa entre la visibilidad y el servicio diferenciado en D´Sharon, Lima, 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ÍTEM		
Redes sociales	Shum (2019) las organizaciones han aceptado la necesidad de estar presentes en las redes sociales para sobresalir en el mercado, por medio de estos medios se puede analizar múltiples objetivos de campaña como es la interacción y el alcance a través de la audiencia.	El manejo de las redes sociales es una forma de mercadeo que las empresas utilizan para llegar a más clientes. Esta variable será medida mediante la técnica de encuesta dirigida a los clientes de D'Sharon de la ciudad de Lima.	Influencia	Publicaciones Compartidas	P1	1	1= Totalmente en desacuerdo	L I K E R T
				Clientes nuevos	P2	1		
				Recomendaciones	P3	1		
			Interacción	Me Gusta	P4	1		
				Comentarios de clientes	P5	1		
				Historias	P6	1		
			Visibilidad	Publicaciones	P7	1		
				Visitas a la página	P8	1		
				Publicidad	P9	2		
					P10			
Captación de clientes	Castillo y Sánchez (2020) la captación del cliente es parte de una estrategia que busca identificar al cliente objetivo para satisfacer sus necesidades, razón por la cual se debe analizar los medios por donde serán atraídos y ofrecerles un servicio diferente al de la competencia.	La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes, con el fin de generar mayores utilidades. Esta variable será medida mediante la técnica de encuesta dirigida a los clientes de D'Sharon de la ciudad de Lima.	Identificación del cliente	Segmentación Demográfica	P11	1	3= Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	
				Segmentación Geográfica	P12	1		
				Segmentación Conductual	P13	1		
			Canal de captación	Marketing boca a boca	P14	1		
				Campaña	P15	1		
				Promociones	P16	1		
			Servicio diferenciado	Cartera de productos	P17	1		
				Atención al cliente	P18	1		
				Delivery	P19	2		
					P20			

Matriz de Operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera importante las publicaciones compartidas del negocio D´Sharon.					
2	Se siente satisfecho al sugerir a sus amistades en visitar las redes sociales de D´Sharon.					
3	Recomendaría algún producto en Facebook de D´Sharon.					
4	Usted podría darle me gusta a las publicaciones en redes sociales de D´Sharon.					
5	Comentaría las publicaciones realizadas en el Facebook de D´Sharon.					
6	Compartiría en historias su experiencia de compra en D´Sharon.					
7	El contenido de las publicaciones de D´Sharon son de valor.					
8	Está de acuerdo al visitar la página de Facebook de D´Sharon.					
9	La publicidad de D´Sharon satisface sus necesidades.					
10	Le agrada recibir la publicidad de D´Sharon a través del correo electrónico.					
11	La variedad de precios que tiene D´Sharon le resulta atractivo					
12	D´Sharon está ubicado cerca a su domicilio.					
13	Está complacido al realizar alguna compra en D´Sharon.					
14	Mencionaría D´Sharon en una conversación.					
15	Las campañas brindadas en D´Sharon son informativas.					
16	Las promociones mensuales que ofrece D´Sharon incentivan su compra.					
17	Se encuentra satisfecho con la diversidad de productos de D´Sharon.					
18	La atención del personal frente a una incertidumbre en D´Sharon es eficiente.					
19	Se debe incluir el precio de delivery en el costo del producto en D´Sharon.					
20	El tiempo de entrega del producto de D´Sharon es de 2 días.					

¡Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Tabla 15. Matriz de validación del instrumento

Título de investigación: "REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D'SHARON, LIMA, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Padilla Gomez, Lucía Andrea y Quispe Gonzales, Luz Almendra							
Apellidos y Nombres del experto: Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales	Influencia	Publicaciones compartidas	Considera importante las publicaciones compartidas del negocio D'Sharon.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Cientes nuevos	Se siente satisfecho al sugerir a sus amistades en visitar las redes sociales de D'Sharon.		X		
		Recomendaciones	Recomendaría algún producto en Facebook de D'Sharon.		X		
	Interacción	Me gusta	Usted podría darle me gusta a las publicaciones en redes sociales de D'Sharon.		X		
		Comentarios de clientes	Comentaría las publicaciones realizadas en el Facebook de D'Sharon.		X		
		Historias	Compartiría en historias su experiencia de compra en D'Sharon.		X		
	Visibilidad	Publicaciones	El contenido de las publicaciones de D'Sharon son de valor.		X		
		Visitas a la página	Está de acuerdo al visitar la página de Facebook de D'Sharon.		X		
		Publicidad	La publicidad de D'Sharon satisface sus necesidades.		X		
			Le agrada recibir la publicidad de D'Sharon a través del correo electrónico.		X		
Captación de clientes	Identificación del cliente	Segmentación Demográfica	La variedad de precios que tiene D'Sharon le resulta atractivo.	X			
		Segmentación Geográfica	Considera importante las publicaciones compartidas del negocio D'Sharon.	X			
		Segmentación Conductual	D'Sharon está ubicado cerca a su domicilio.	X			
	Canal de Captación	Marketing boca a boca	Está complacido al realizar alguna compra en D'Sharon.	X			
		Campaña	Mencionaría D'Sharon en una conversación.	X			
		Promociones	Las campañas brindadas en D'Sharon son informativas.	X			
	Servicio diferenciado	Cartera de productos	Las promociones mensuales que ofrece D'Sharon incentivan su compra.	X			
		Atención al cliente	Se encuentra satisfecho con la diversidad de productos de D'Sharon.	X			
		Delivery	La atención del personal frente a una incertidumbre en D'Sharon es eficiente.	X			
			Se debe incluir el precio de delivery en el costo del producto en D'Sharon.	X			
			Fecha: <u>09</u> / <u>06</u> / <u>2021</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D'SHARON, LIMA, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Padilla Gomez, Lucía Andrea y Quispe Gonzales, Luz Almendra							
Apellidos y Nombres del experto: Alva Arce, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales	Influencia	Publicaciones compartidas	Considera importante las publicaciones compartidas del negocio D'Sharon.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Clientes nuevos	Se siente satisfecho al sugerir a sus amistades en visitar las redes sociales de D'Sharon.		X		
		Recomendaciones	Recomendaría algún producto en Facebook de D'Sharon.		X		
	Interacción	Me gusta	Usted podría darle me gusta a las publicaciones en redes sociales de D'Sharon.		X		
		Comentarios de clientes	Comentaría las publicaciones realizadas en el Facebook de D'Sharon.		X		
		Historias	Compartiría en historias su experiencia de compra en D'Sharon.		X		
	Visibilidad	Publicaciones	El contenido de las publicaciones de D'Sharon son de valor.		X		
		Visitas a la página	Está de acuerdo al visitar la página de Facebook de D'Sharon.		X		
		Publicidad	La publicidad de D'Sharon satisface sus necesidades.		X		
			Le agrada recibir la publicidad de D'Sharon a través del correo electrónico.		X		
Captación de clientes	Identificación del cliente	Segmentación Demográfica	La variedad de precios que tiene D'Sharon le resulta atractivo	5= Totalmente de acuerdo	X		
		Segmentación Geográfica	Considera importante las publicaciones compartidas del negocio D'Sharon.		X		
		Segmentación Conductual	D'Sharon está ubicado cerca a su domicilio.		X		
	Canal de Captación	Marketing boca a boca	Está complacido al realizar alguna compra en D'Sharon.		X		
		Campaña	Mencionaría D'Sharon en una conversación.		X		
		Promociones	Las campañas brindadas en D'Sharon son informativas.		X		
	Servicio diferenciado	Cartera de productos	Las promociones mensuales que ofrece D'Sharon incentivan su compra.		X		
		Atención al cliente	Se encuentra satisfecho con la diversidad de productos de D'Sharon.		X		
		Delivery	La atención del personal frente a una incertidumbre en D'Sharon es eficiente.		X		
			Se debe incluir el precio de delivery en el costo del producto en D'Sharon.		x		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 15/06/2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN D'SHARON, LIMA, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Padilla Gomez, Lucía Andrea y Quispe Gonzales, Luz Almendra							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cardenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales	Influencia	Publicaciones compartidas	Es importante las publicaciones compartidas del negocio D'Sharon.	Likert Ordinal: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	✓		
		Clientes nuevos	Es satisfactorio al sugerir a sus amistades en visitar las redes sociales de D'Sharon.		✓		
		Recomendaciones	Recomendaría algún producto en Facebook de D'Sharon.		✓		
	Interacción	Me gusta	Comparte la opción me gusta a las publicaciones en redes sociales de D'Sharon.		✓		
		Comentarios de clientes	Las publicaciones realizadas en el Facebook de D'Sharon, son comentadas		✓		
		Historias	Compartiría en historias su experiencia de compra en D'Sharon.		✓		
	Visibilidad	Publicaciones	El contenido de las publicaciones de D'Sharon son de valor.		✓		
		Visitas a la página	Está de acuerdo al visitar la página de Facebook de D'Sharon.		✓		
		Publicidad	La publicidad de D'Sharon satisface sus necesidades.		✓		
			Le agrada recibir la publicidad de D'Sharon a través del correo electrónico.		✓		
Captación de clientes	Identificación del cliente	Segmentación Demográfica	La variedad de precios que tiene D'Sharon le resulta atractivo	✓			
		Segmentación Geográfica	Es importante las publicaciones compartidas del negocio D'Sharon.	✓			
		Segmentación Conductual	La empresa D'Sharon está ubicado cerca a su domicilio.	✓			
	Canal de Captación	Marketing boca a boca	Le complace realizar alguna compra en D'Sharon.	✓			
		Campaña	Mencionaría D'Sharon en una conversación.	✓			
		Promociones	Las campañas brindadas en D'Sharon son informativas.	✓			
	Servicio diferenciado	Cartera de productos	Las promociones mensuales que ofrece D'Sharon incentivan su compra.	✓			
		Atención al cliente	La diversidad de productos de D'Sharon., satisface sus expectativas	✓			
		Delivery	La atención del personal frente a una incertidumbre en D'Sharon es eficiente.	✓			
			Se debe incluir el precio de delivery en el costo del producto en D'Sharon.	✓			
Firma del experto:			Fecha: 24 / 06 / 2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4: Consentimiento informado

D'SHARON

RUC: 10475296694

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, STEFANIA SHARON BERAMON PADILLA DUEÑA DE LA EMPRESA D'SHARON - DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES.

HACE CONSTAR:

Que, las Srtas. Lucia Andrea Padilla Gomez con DNI N° 48589557 y Luz Almendra Quispe Gonzales con DNI N° 74779363, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Redes sociales y Captación de clientes en D'Sharon, Lima 2021".

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

San Martín de Porres, 9 de junio del 2021.



STEFANIA SHARON BERAMON PADILLA
DUEÑA DE EMPRESA