



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Redes Sociales y Captación de Clientes en G&J internet por fibra
óptica, Huaral, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rojas Llanos, Sharon Jahaira (ORCID: 0000-0002-9512-0923)

Salazar Portocarrero, Jhenry (ORCID: 0000-0002-5560-6873)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

Lima - Perú

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a nuestros padres y hermanos por el sacrificio, paciencia y cariño durante todos estos largos años de estudio, si no fuera por ustedes no habríamos logrado estar aquí y convertirnos en grandes profesionales. Es un placer y orgullo ser sus hijos, son los mejores.

Agradecimiento

Dar las gracias a Dios por acompañarnos en las dificultades, debilidades y sobre todo por guiarnos a lo largo de nuestras existencias para así poder lograr nuestras metas y objetivos.

A nuestros padres y a las personas que estuvieron apoyándonos de manera desinteresada, por ser los motores de nuestros anhelos, por creer y confiar en nosotros en todo momento.

A nuestros docentes de la Escuela profesional de Administración por avernó acompañadó y compartido sus conocimientos a lo largo de los ciclos académicos, y un agradecimiento especial al Dr. Cárdenas Saavedra Abraham.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos y análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de redes sociales en G&J internet por fibra óptica	21
Tabla 2. Niveles de evolución de la comunicación en G&J internet por fibra óptica	22
Tabla 3. Niveles de canales y herramientas en G&J internet por fibra óptica	23
Tabla 4. Niveles de comercio electrónico en G&J internet por fibra óptica	24
Tabla 5. Niveles de captación de clientes en G&J internet por fibra óptica	25
Tabla 6. Niveles de expansión de clientes en G&J internet por fibra óptica	26
Tabla 7. Niveles de nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica	27
Tabla 8. Niveles de retención de clientes en G&J internet por fibra óptica	28
Tabla 9. Prueba de normalidad entre la variables redes sociales y captación de clientes	29
Tabla 10. Correlación entre las variables redes sociales y captación de clientes	30
Tabla 11. Correlación entre la variable redes sociales y la dimensión expansión de ventas	31
Tabla 12. Correlación entre la variable redes sociales y la dimensión nuevos clientes	32
Tabla 13. Correlación entre la variable redes sociales y la dimensión retención de clientes	33

Índice de gráficos y figuras.

Figura 1. Porcentaje de redes sociales en G&J internet por fibra óptica	21
Figura 2. Porcentaje de evaluación de la comunicación en G&J internet por fibra óptica	22
Figura 3. Porcentaje de canales y herramientas en G&J internet por fibra óptica	23
Figura 4. Porcentaje de comercio electrónico en G&J internet por fibra óptica	24
Figura 5. Porcentaje de captación de clientes en G&J internet por fibra óptica	25
Figura 6. Porcentaje de expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica	26
Figura 7. Porcentaje de nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica	27
Figura 8. Porcentaje de retención de clientes en G&J internet por fibra óptica	28

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cuál es la relación que existe entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo. Además, la población estuvo conformado por 50 clientes de la empresa en mención, de donde se obtuvo una muestra censal utilizando la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. También, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y se aplicó el cuestionario que estuvo comprendido de 20 preguntas validadas por medio de juicio de expertos. Asimismo, con el fin de alimentar el presente trabajo de investigación, se mencionaron las siguientes teorías: los 6 grados de separación, teoría de la información, teoría de la ciencia.

Los resultados obtenidos demostraron una correlación positiva alta entre las variables redes sociales y captación de clientes en la empresa G&J internet por fibra óptica. Donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de (0.708) representativa para la población ($p = \text{valor de } 0.000$).

Palabras clave: Redes sociales, internet, tecnología.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between social networks and customer acquisition in G&J internet by fiber optics, Huaral, 2022.

The methodology used was applied, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach, correlational descriptive level and hypothetical-deductive method. In addition, the population was made up of 50 clients of the company in question, from which a census sample was obtained using the non-probabilistic convenience sampling technique. Also, the survey was used as a data collection technique and the questionnaire was applied, which was comprised of 20 questions validated by expert judgment. Likewise, in order to feed the present research work, the following theories were mentioned: the 6 degrees of separation, information theory, theory of science.

The results obtained showed a high positive correlation between the variables social networks and customer acquisition in the company G&J internet by fiber optics. Where the Spearman's Rho correlation coefficient was (0.708) representative for the population ($p = 0.000$ value).

Keywords: Social networks, internet, technology.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas están pasando por un momento difícil en consecuencia algunas de ellas desaparecieron del mercado debido a la gran crisis mundial que se vive por el virus del (COVID-19) que ha azotado a las organizaciones en su gran mayoría sin excepción alguna. Asimismo, se debe resaltar que a pesar de los diversos problemas que ha ocasionado dicho flagelo nacieron nuevas oportunidades de negocio y para que estos puedan salir adelante y lo más importante captar nuevos clientes en tiempos de incertidumbre, es así que se tuvo que implementar diferentes estrategias de mercado y una de ellas son las redes sociales en general ya que estos sistemas han salido más a flote a partir de la pandemia. También, es necesario destacar que a partir de la caída de las ventas muchos de los empresarios han tenido que refugiarse en las ventas de manera online aprovechando así los múltiples beneficios que brinda las redes sociales que existen hoy en día tal es el caso de Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik tok, entre otros. A su vez, recurrir a dichas formas de hacer negocio es principalmente para lograr captar más clientes y ser la primera opción de compra para ellos.

En el contexto internacional, (23 de diciembre del 2014) en la Revista Forbes de México, en su investigación hace mención que la implementación de tecnologías nuevas en las organizaciones mejora y ayuda en el rendimiento y la productividad [...]. También acerca a los clientes y potenciales consumidores conociendo las necesidades verdaderas que estas pueden traducirse en más ventas. Además, los investigadores resaltan que 9 de cada 10 personas les gusta las plataformas digitales y que por lo menos estos están suscritos en 3 redes sociales, por ejemplo Twitter, YouTube y Facebook aprovechando de ello las empresas hoy en día brindan y lanzan publicidades y promociones que a muchas de las personas les gusta y sobretodo se sienten identificadas con algunas de las marcas. Por otro lado, Alfonso y Chapis, (2019), mencionan que las redes sociales presentan a las empresas la posibilidad de expandir e innovar muchas en sus actividades de comunicación tradicionales, con el fin de llegar mejor a los clientes gracias al marketing y las ventas. Tal y como mencionan los investigadores es de suma importancia recalcar que los medios sociales son

fundamentales para el surgimiento, crecimiento y sobre todo la expansión de las mismas, sumándole a ello si se hace uso adecuado de dichas redes estas ayudan a llegar a las personas de una manera más rápida y sencilla.

En el contexto nacional, el panorama político del Perú atraviesa uno de los peores momentos de su historia, ello refleja en la cantidad de presidentes que han pasado por el último mandato constitucional un total de 4 mandatarios, la gran convulsión social que se vive en el país, cambios constantes de gabinetes, una inflación de las más altas de los últimos años, escándalos de corrupción y sobretodo la asamblea constituyente que ha tomado mayor relevancia en las últimas semanas. En efecto, todos estos malestares hacen que las pequeñas empresas tal es el caso de G&J no esté en su mejor momento y sumándole a ello, que casi la mitad de estas no manejan redes sociales ya sea para comprar, vender, comunicarse o promocionarse con sus consumidores. Es por ello que, (11 de Agosto 2019) Diario Andina, indica que más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas pymes peruanas, específicamente el 56% usan las redes sociales para comunicarse con sus clientes y sobre todo promocionar su emprendimiento o negocio.

En el contexto local, G&J es una empresa del rubro de telecomunicaciones dedicada a instalar el servicio de internet por fibra óptica a las familias Huaralinas. Asimismo, esta se ha visto afectada no solo económicamente, sino también en su cartera de clientes, debido a la gran crisis sanitaria que se ha vivido en los últimos años. Pérez (2021) indicó que las telecomunicaciones ofrecieron alternativas de conectividad para enfrentar los cambios en la forma de relacionarnos, trabajar y estudiar. Es a partir de ese momento que a raíz de la pandemia las organizaciones se han visto en la obligación de adecuarse a la realidad mediante la tecnología, ya que a partir de ello, se implantaron por ejemplo las clases virtuales, el teletrabajo o comprar y vender de manera online. En ese sentido, G&J en ocasiones pierde señal por temas de averías en la fibra óptica o por daños en el cableado por parte del proveedor principal, a consecuencia de ello, es que hay intermitencias anómalas en el servicio de internet. Además, un sin número de dificultades ocurridas durante los tiempos fuertes de pandemia como la cuarentena, restricciones gubernamentales, desabastecimiento, entre otros. De eso se desprende, la

problemática principal en la organización es la falta de clientes y para ello, es necesario y de vital importancia adecuarse a las nuevas formas de hacer negocio y de vivir en un mundo totalmente tecnológico y globalizado; a su vez, utilizar como gancho las redes sociales para captar nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica.

Por consiguiente, se formuló el problema general. ¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022? Subsiguiente los específicos primero, ¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y la expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?; segundo, ¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?; tercero, ¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?

En la justificación teórica, Bernal (2010a), indica que se da cuando el propósito de la indagación es producir debate académico y reflexión sobre conocimientos que ya existen, cotejar una teoría, hacer la contratación de resultados o hacer debate de conocimientos existentes. En ese sentido, la investigación sirvió como soporte y apoyo a la epistemología que ya existe referente a contenidos trabajados en la indagación, también sirvió para futuras investigaciones que se desarrollen relacionadas a temas que se trató tales como; el manejo de las redes sociales, formas de comunicarse, el comercio electrónico, las aplicaciones y sobretodo, utilizar estas plataformas como un gancho para llegar a la personas y así captar nuevos clientes para G&J internet por fibra óptica.

Asimismo, en la justificación práctica, Bernal (2010b) menciona que se da cuando al desarrollar un estudio este ayuda a solucionar un determinado problema o, en su defecto, proponga estrategias que al implementarse contribuya a resolverlo. En ese mismo contexto, la indagación se desarrolló porque hoy en día G&J aún no cuenta con redes sociales u otras cuentas en plataformas digitales que ayuden y acerquen a sus posibles nuevos consumidores hacia la empresa para que así estos puedan conocer más y mejor sobre el servicio que ofrece para sus clientes, también de acuerdo a los

resultados obtenidos de dicho estudio estos permitieron que los encargados y responsables de la organización puedan ejecutar de manera conjunta y voluntaria las posibles soluciones y recomendaciones que se les brindó al final de la investigación, logrando así que se incrementen las ventas de la organización y por ende el abultamiento de sus ganancias.

Seguido, la justificación metodológica, Bernal (2010c) señala que se da cuando la investigación que se va a desarrollar ofrece nuevos métodos o nuevas estrategias para generar un conocimiento confiable y válido. Aunado a esto, el estudio se basó principalmente en técnicas de investigación científica que en su defecto ha conllevado a instaurar los problemas, objetivos e hipótesis. De esa manera, para emplear los instrumentos se optó por una muestra aleatoria simple logrando así resultados que al final se plantearon conclusiones y recomendaciones a G&J internet por fibra óptica al final de la investigación.

En esa misma línea, se formuló tanto el objetivo general como los específicos. Determinar la relación que existe entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022. Subsecuente los específicos; primero, determinar la relación que existe entre redes sociales y la expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022; segundo, determinar la relación que existe entre redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022; tercero, determinar la relación que existe entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Y finalmente, se formuló tanto la hipótesis general como las específicas. Existe relación entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022. Posteriormente las específicas; primero, existe relación entre redes sociales y la expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022; segundo, existe relación entre redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022; tercero, existe relación entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el entorno internacional, López, Beltrán, Morales y Cavero, (2018) en su artículo tuvieron como objetivo describir el comportamiento del marketing digital y las redes sociales en las pequeñas y medianas organizaciones del Ecuador. La metodología empleada fue cuantitativa, sobre todo se estudiaron a empresas que manejan las redes sociales como herramienta digital. Concluyeron que el 82% de empresas ecuatorianas tiene y maneja el internet para realizar diferentes actividades, pero estas no hacen uso adecuado de las mismas, encontraron también que las organizaciones más grandes tienen mayor tecnología y manejo de las redes sociales aprovechando así para hacer publicidad a gran escala en las mismas. Asimismo indicaron que es un reto que se debe dar más importancia, ya que hoy en día el mundo se digitaliza más y más.

Seguido, Manrique y Gonzaga (2020) el objetivo planteado para la indagación fue analizar el grado de adopción de RCD como estrategia de mercadotecnia en la zona de Tultepec concerniente a las organizaciones pirotécnicas del lugar ya mencionado para así evidenciar por qué no se debe utilizarla y los usos que se lo debe dar. La metodología fue de enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fue el cuestionario y referente a la técnica usaron la encuesta. Concluyeron que se evidenció que el 15% hace uso de RSD como vía de mercadotecnia para ayudar en el posicionamiento de la marca y así poder llegar de la manera más sencilla y rápida hacia las personas, sumándole a ello lo que hace que su uso sea de manera segura y adecuada es la estrategia de mercadotecnia para captar a los empresarios.

Asimismo, Sánchez, Fernández y Mier (2020) en su artículo los autores indicaron como objetivo evidenciar la importancia y el uso adecuado de las redes digitales en el rubro de los hoteles en la zona ya mencionada, ya que el surgimiento de los mismos le debe a las experiencias y opiniones en general de los consumidores. La metodología fue de enfoque cualitativo, de muestreo deliberado e intencional, para recolectar los datos se dio mediante entrevistas y observaciones a los involucrados en el sector hotelero siendo un total de 10 entrevistados. Concluyeron que se evidenció que las redes sociales en general son de vital importancia para dicho sector, dando lugar así a una mejor relación

e interacción entre empresa y cliente. Asimismo se destaca que la información es más verídica y rápida mediante estos medios.

Luego, Betancurt y Cadena (2020) en su artículo, buscaron averiguar las estrategias y alternativas que ayuden a hacer un uso adecuado de las plataformas digitales en alumnos de media técnica y media secundaria de un centro de estudios en Colombia, para que así ellos puedan aprender buenos y mejores hábitos de aprendizaje. La metodología fue de tipo no experimental de diseño descriptivo, método analítico de enfoque cuantitativo población 212 y muestra 84 alumnos. Concluyeron que los resultados obtenidos muestran que las herramientas digitales hoy en día cumplen un rol fundamental en las personas en el ámbito educativo, comunicativo, informativo, etc. Asimismo se evidenció que en la mayoría de veces no se dio un uso adecuado a dichas plataformas digitales.

Además, Sosa y Useche (2017) Zulia, tiene como objetivo educar sobre el marketing digital en las universidades de Venezuela, en base a su metodología pertenece al enfoque cualitativo. Por otro lado el autor concluye que el más afectado por la infracción económica fue Venezuela, por lo cual la tecnología es muy importante para ellos ya que eran utilizados por unos implementos tecnológicos que eran usados para sus estudios académicos. Por dicha razón se concluyó lo siguiente que se debe utilizar adecuadamente los medios de marketing digital ya que ayudaría mucho a los estudiantes en sus estudios académicos.

Por otro lado, Perdigón, Viltres, Madrigal (2018) Cuba, indica en su artículo que tiene como objetivo principal implementar el desarrollo electrónico y el marketing digital en el rubro empresarial, en base al método cuantitativo, así mismo mencionó que el comercio electrónico es una ayuda fundamental para la empresa ya que es una fuente importante en el desarrollo económico. En las empresas el marketing digital ha generado una gran popularidad. Es por ello que es importante el marketing digital y comercio electrónico porque a través de ellos los clientes pueden tener una comunicación rápida y accesible, así mismo la evaluación del comportamiento de los clientes y teniendo en cuenta una correcta selección de los sitios de transacciones financieras, como resultado que sí,

estos puntos ayudan a las empresas a tener un logro muy importante ya que desean expandirse hacia en el mercado digital sea de una manera exitosa y así las empresas puedan traer un aumento de ventas.

Sumándole a ello, García (2017) Colombia, indica en su artículo científico tuvo como objetivo lograr convertir en las redes sociales como una pieza fundamental en la gestión empresarial, cuyo estudio fue cuantitativo. Así mismo la relación que existe entre las marcas y clientes ha hecho un cambio radical ya que la tecnología a lo largo de los años se ha vuelto muy importante para las empresas como también para los seres humanos en lo cual ha logrado que los clientes puedan adquirir un producto o servicio por redes sociales ya que se les hace más sencillo y rápido para los cliente.

En esa misma línea, Calle y Zambrano (2018) Ecuador, en su artículo científico cuyo objetivo general fue observar el marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral. Con respecto al desarrollo de su metodología presentó una investigación cuantitativa, además se tuvo una muestra aleatoria de 376 egresados. Por otro lado se obtuvo como conclusión que el marketing digital es de suma importancia en el rendimiento laboral, con el fin, que las organizaciones puedan hacer el uso de las plataformas online, Teniendo en cuenta como la, fidelización y la captación de clientes.

Posteriormente, González (2018) en su tesis el objetivo de la investigación fue estimar el uso de medios sociales como estrategia de marketing online con el propósito de ver el uso correcto y así saber aprovechar los tantos medios existentes que tienen presencia en el IDEA Argentino. La metodología que emplearon es un método mixto (cualitativa - cuantitativa), de nivel exploratorio - descriptivo y diseño no experimental. Los resultados obtenidos indicaron que el marketing digital se obtienen resultados después de realizar una serie de estrategias partiendo del marketing tradicional conllevando así que en idea los medios digitales sea el principal allegador entre los clientes y la marca.

Y finalmente, Eugenio (2019) presentaron como objetivo general determinar estrategias de neuromarketing que aporten con la captación de nuevos clientes. En base al desarrollo de la metodología fue de enfoque cuantitativo, con el diseño descriptivo con una población de 500 empresas y

su muestra fue a 217 empresas. Por dicha razón concluyeron que teniendo en cuenta una estrategia de neuromarketing con el tiempo si se llega alcanzar un incremento en los clientes, así mismo, esto puede llegar a obtener una elevación de ventas ya que hoy en día es difícil de solucionar el tema de las ventas y la captación de nuevos clientes.

En la esfera nacional, Linares y Pozzo (2018). El objetivo del artículo fue encontrar la relación entre las plataformas digitales a manera de una herramienta del marketing relacional y la fidelización de la clientela. La metodología que trabajó un diseño no experimental con un corte transversal y descriptivo correlacional, de método deductivo, muestra 383 clientes. Concluyeron que un determinado porcentaje del 64% hace uso frecuente de Facebook, el otro porcentaje del 29% a veces compra nuevamente en el mismo lugar y finalmente el 58% explican que valoran los productos de la empresa en todo momento, llegando a la conclusión final que las variables si se relacionan.

Segundo, Gómez y Alvarado (2021) en su artículo el objetivo fue analizar cronológicamente en base a una producción científica el comportamiento del marketing en redes sociales apoyado por la Web of science. La metodología para el análisis y selección apropiada de la información se utilizó el análisis de red más conocido como (árbol de la ciencia). Concluyeron que las redes sociales tienen un impacto significativo tanto en las ventas como en la reputación de la organización, además ayuda enormemente en la supervivencia de la entidad en el mercado.

Tercero, Ochoa y Barragán (2022) en su artículo mencionaron como objetivo, verificar el aumento de las plataformas digitales a raíz del nacimiento de la pandemia del covid - 19, en consecuencia el gran problema que trajo a partir de su uso muy excesivo. La metodología que emplearon fue de enfoque cuantitativo y una revisión bibliográfica de temas relacionados a la variable para así conocer verdaderamente aumentó su uso. Concluyeron que el uso de las redes sociales en épocas de pandemia conlleva a que las personas se confundan con la gran cantidad de información que circula en la misma, sumándole a ello, las personas de 20 a 40 años aumentaron su uso y menores a ellos ya lo utilizaban antes de la pandemia.

Cuarto Y Melo, (2019) en su artículo trabajaron como propósito como el marketing en plataformas digitales ayudan a visibilizar y crear marcas nuevas en el mercado a través de las múltiples estrategias, promociones y contenidos que pretenden llegar más fácil los clientes y creando una comunidad en simultáneo, La metodología fue de enfoque cualitativo describiendo así las diferentes redes que existen. Concluyeron que si alguna organización pretende crecer de la mejor manera es importante trabajar con las redes sociales, ya que ayuda a interactuar mucho más fácil y eficaz con los consumidores y potenciales clientes.

Quinto, Chunque Y Terrones (2021) el objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento, con el fin de aumentar los clientes de la empresa. Para ello se realizó una investigación donde fue de tipo aplicada con diseño no experimental, hipotético deductivo, nivel descriptivo, con una muestra de 80 clientes de la empresa. El autor concluyo que se puede determinar que el marketing móvil social es fundamental, ya que a través de ello se da el manejo de las redes sociales que forma como parte de una comunicación con los clientes para que así ellos puedan identificar sus necesidades de consumo.

Sexto, García, Félix, Norabuena y Ramírez (2015), en su artículo científico tuvo como objetivo evaluar la relación entre la publicidad digital y la publicidad tradicional. Se concluyó que existe una relación con la publicidad tradicional y digital, ya que la publicidad es importante en las empresas que a través de ello ayudaría a captar clientes y a la vez es más efectiva que la digital, es por eso que la publicidad es una pieza fundamental para la empresa.

Séptimo, Gregory (2016) En su artículo tuvo como objetivo Maximizar ganancias y el buen uso de recursos para una adquisición de nuevos clientes y retención de clientes insatisfechos. Para ello la Investigación fue enfoque cualitativo, teniendo como población y muestra de 139 clientes para la obtención de datos se usó el programa ANOVA, se concluye que La organización debe tener una base de clientes para que se pueda reducir gastos en adquisición y retención de los mismos con el fin de lograr las metas propuesta de la empresa.

Octavo, Liu, Pancras y Houtz, (2015) menciona en su artículo científico que la captación es una pieza fundamental en las empresas, ya que con la captación de nuevos clientes, si bien es cierto ayudaría a incrementar en las ventas, lo que permite encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades, ya que los clientes que están satisfecho retoman nuevamente a realizar la compra en una empresa.

Noveno, Domínguez y Jara (2021), la metodología que emplearon fue de método hipotético - deductivo, diseño no experimental - transversal, tipo aplicada, enfoque cuantitativo. Su objetivo fue establecer la relación entre redes sociales y ventas y Valquiria Corporación S.A.C. 2020. Para finalizar los investigadores concluyeron que, se evidenció que hay una correspondencia positiva media (0.666) y sobre todo es significativa Sig. (0.000) entre las variables de estudio en la empresa en mención.

Grandez (2019), en su indagación lo cual fue titulado como estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal y el nivel de la investigación es descriptivo correlacional. Además en los resultados se obtuvo que de 66 clientes encuestados de la empresa en mención, el 93,94% de ellos manifestaron que se encuentra en un nivel medio en base a la variable. Para finalizar concluyeron que se evidencio que existe una relación positiva de 0,781 con un nivel de significancia de 0,000 de sus variables en dicha indagación.

La variable Redes Sociales se sustenta en las siguientes teorías, Pascual, (2020) menciona a la teoría de los 6 grados de separación desarrollada por Frigyes Karinthy en el año 1930, sugiere que es probable conectar con cualquier individuo del mundo, solo usando un límite de 5 intermediarios y 6 contando con el destinatario. Además en las últimas décadas la tecnología se ha desarrollado de una manera inimaginable, haciendo que la comunicación de personas ahora sea más fácil y rápida que antes, dicha teoría lo que busca es conectar a individuos de diferentes partes del mundo en no menos de cinco cadenas.

Posteriormente, Peiró, (2020) menciona a la teoría de la información desarrollada por Shannon y Warren en el año 1940 que es representada por un

emisor y un receptor, donde el mensaje va del primero hacia el segundo a través de un canal elegido y de esa manera se dé el proceso de información y comunicación . Entonces, la finalidad de esta teoría es evidenciar que la información que se emite llegue a su destino de manera ininterrumpida y sobre todo de forma rápida, eficaz y económica.

Asimismo, Rico (2018) hace mención a la teoría de Long tail desarrollada por Chris en el año 2004 afirma que en el marco de la digitalización los costos de almacenamiento y distribución memoraron considerablemente. Tal y como lo contrasta el autor es de vital importancia saber y conocer que al utilizar la tecnología en las organizaciones esto va a ayudar a disminuir un montón los costos ya sean de transporte, distribución, ventas, almacenaje, entre otros. Sumándole que después de la pandemia el mundo se ha digitalizado de tal forma que comprar y vender ya sean productos o servicios son mucho más fácil hacerlo de manera online.

Por último, Hernández (2017) menciona a la teoría de la conectividad desarrollada por George Siemens en el año 2004, que es una teoría de formación para la era digital que se soporta principalmente en las construcciones de relaciones por actividades de aprendizaje. En ese mismo contexto, gracias a la tecnología que ha avanzado en las últimas décadas una gran cantidad de actividades se pueden realizar de manera digital. Uno de los ejemplos más claros y evidentes es el teletrabajo o también llamado trabajo remoto y el más resaltante el aprendizaje digital.

Simultáneamente, las dimensiones relacionadas a la variable redes sociales, Herrera (2017) menciona que la evolución de la comunicación en los seres humanos se ha transformado conforme pasa el tiempo y sobre todo de forma paralela al avance de la tecnología. Dentro de ese marco, la comunicación ha evolucionado de manera inimaginable, transformado así por completo el modo en la que los seres humanos nos relacionamos y nos comunicamos unas a otras; no solo ha evolucionado la comunicación, sino también la tecnología en general la manera de comunicarse de hoy en día es mucho más fácil y rápida a comparación con décadas pasadas, por ejemplo para hacer algún trámite o

documentación anteriormente se tenía que acudir de manera presencial, ahora todo eso es posible hacer través de mensajes o correos electrónicos.

También, Social Mercas (24 de julio del 2017) indica que gracias al internet y la tecnología en la actualidad existen grandes herramientas para impulsar los negocios y empresas. En este punto, se debe tener en cuenta que existen un sinnúmero de herramientas digitales como páginas web, aplicaciones, software entre otros, que se pueden usar para generar valor en una organización, sumándole a ello es de suma importancia hacer uso adecuado de las mismas, ya que si no lo hacen seguro se perderá tiempo, dinero, y oportunidades de seguir creciendo como organización.

Para terminar con las dimensiones de la variable uno, Arias (2015) hace énfasis que el comercio electrónico es un punto de encuentro de las empresas para comprar o vender productos o servicios. Alimentando a lo que menciona el autor aplicaciones como Facebook e Instagram tienen la función de Marketplace dónde se pueden ofrecer tanto productos como servicios sin ningún costo alguno. Haciendo que este sea un punto de encuentro entre cliente y empresa. Además, es importante resaltar que todo ello emerge a raíz del interés de las personas en buscar nuevos horizontes y formas de negocio que sean más eficientes en el tiempo.

Con respecto a las teorías relacionadas a la variable captación de clientes Lezama, (2015) menciona que las propuestas realizadas por Christian Gronroos (1994) se enfoca en dos puntos: el primero referente al marketing de la relación con los clientes y el segundo es la gestión de la calidad de los servicios. Es por ello que en la teoría que nos menciona dos enfoques nos ayudan a obtener y mantener su lealtad de los clientes y así mismo generando una buena calidad de servicio hacia los consumidores de la empresa.

Segundo, la teoría Stigler, (1961) hace mención que las nuevas tecnologías nos permiten hacer la compra de productos a través del contexto on-line. La teoría nos indica que gracias a la tecnología los clientes pueden realizar sus compras a través de un entorno en línea así mismo conlleva que los consumidores tengan una información rápida y sencilla ya que muchos clientes

a través del internet pueden ver las promociones, precios, productos nuevos y llevará a cabo a tomar mejores decisiones de compra.

Tercero, la teoría del marketing relacional del padre de marketing moderno de kotler (1985) nos menciona que tuvo como finalidad atraer y captar clientes a través de estrategias orientadas a la buena comunicación. Esta teoría hace mención que buscar captar nuevos clientes mediante la satisfacción integral, el captar nuevos clientes es muy costoso y muy difícil, pero no es complicado, por ello se debe de mantener a los clientes y para empezar a captar los clientes hay que saber analizar a la empresa para que se sientan atraídos.

Por último, Díaz (2013) la teoría de la ciencia y el cliente como el centro del universo indica que el cliente es el inti de todas las compañías, así mismo nos hace mención que las estrategias deben enfocarse en la satisfacción de los clientes. Esta teoría nos da como resultados que las empresas hoy en día deben de cuidar a sus clientes ofreciéndoles una calidad de servicio para que así los clientes se sientan identificados con la empresa, ya que los consumidores son los que hacen aumentar las ganancias.

Con respecto a las dimensiones relacionadas a la variable captación de clientes Sant (2016) menciona que el incremento de ventas implica que se debe partir de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como comerciantes, tenemos que descubrir. Así mismo el incremento de ventas es importante en toda empresa con el fin de obtener más ingresos y a la vez permite que la empresa se expanda a nuevos mercados y obteniendo rentabilidad.

Asimismo, Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2017) indican que las empresas intentan aumentar sus ventas y beneficios a los clientes para lograr nuevos clientes. Además, el conseguir nuevos clientes llevará a la empresa a tener éxito ya que son consumidores nuevos que se relacionan con la empresa, es por ello que tenemos que mantenerlo a los clientes ya que hoy en día para lograr nuevos clientes resulta muy caro, de este modo la empresa deben evaluar las necesidades de los clientes como también dar un buen servicio.

Y finalmente en la tercera dimensión Alcaide, (2015) menciona que la retención de clientes se basa en la gestión eficaz de la comunicación de toda la empresa con los clientes. Esto quiere decir que los clientes que se sienten satisfechos van a permanecer leales mucho más tiempo, ya que la empresa les brinda una calidad de producto, precios, ofertas y así mismo la calidad de servicio, eso le conlleva que los clientes hablan favorablemente de la empresa con el fin de mantener a los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El **tipo de investigación es básica**, ya que se buscó enriquecer las teorías y conocimientos teóricos ya existentes y sobre todo contribuir a solucionar una necesidad reconocida. Al respecto, Rodríguez (2018) indica que este tipo busca el entendimiento de la realidad o del fenómeno de la naturaleza, con la finalidad de contribuir con la sociedad y sobre todo responder con los desafíos de la humanidad.

El **diseño es no experimental de corte transversal**, por lo que las variables no fueron manipuladas en ningún momento de la investigación. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014a) indica que es no experimental es cuando el análisis de la investigación se efectúa sin la manipulación deliberada de las variables. Por otro lado, es de corte transversal, porque los datos y la información se analizaron y recolectaron en un determinado periodo de tiempo (1 año).

El **enfoque es cuantitativo**, ya que se utilizaron datos numéricos y estadísticos durante la indagación para que de esa manera se pueda medir las hipótesis de las variables e indicadores. En paralelo, Hernández, Fernández y Baptista (2014b) es cuantitativo porque se emplea el recolectado de datos para hipótesis con base al análisis estadístico y la medición numérica.

El **nivel de dicha investigación es descriptivo y correlacional** porque se busca resolver la correlación que hay entre las variables y sobre todo con las dimensiones de estudio y además si es que las mismas se asocian por patrones de poblaciones y grupos. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014c), indican que es descriptivo cuando se busca detallar características como también propiedades valiosas a la hora de analizar cualquier fenómeno.

El **método es hipotético deductivo**, por lo que a través de la medición y corroboración de las hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos al final se plantean las conclusiones. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista

(2014d) el método deductivo consiste en tomar conclusiones globales para la obtención de explicaciones particulares.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1. Llonch (2021) hace mención que las redes sociales, son plataformas digitales que enlazan entre sí a individuos con diferentes intereses, relaciones en común o actividades.

Con respecto a los indicadores de la variable correspondiente se comprenden a los siguientes:

Conectar usuarios: Vidal (2020) indica que cientos de individuos están a cada instante interactuando en las redes sociales y que estas se convirtieron en canales de información y comunicación usuales.

Formas de expresarse: Vegas (2021) sugiere que realizar publicaciones en redes sociales forma parte de nuestra cotidianidad y el día a día.

Estilo de vida: Vidal (2020) indica que los medios sociales han evolucionado con el correr del tiempo y sobre todo ha añadido más funcionalidades. Además, constantemente más individuos lo emplean como parte de su vida en el día a día.

Aplicaciones: La mina digital (2019, 20 de noviembre) son programas que se pueden usar en celulares, móviles, ordenadores y tablets una vez éstas estén instaladas.

Sitios web: Go Daddy (2019, 4 de octubre) menciona que son una serie de páginas web que se juntan y normalmente estas se conectan de distintas maneras.

Como estrategia: Muxach (2022) indica que las redes sociales como estrategia son la vía adecuada para aumentar el alcance de las comunicaciones

Compras online: Del Real (2020) indica que es el acto realizado de manera voluntaria por las personas de comprar o contratar un bien o un servicio a distancia.

Ventas online: Thompson (2022) menciona que es la venta online de un servicio, producto, a una persona que adquiere mediante un pago de precios convenidos.

Marketing online: Pecanha (2021) indica que es un conjunto de múltiples estrategias orientadas a la comunicación y mercantilizar de manera electrónica servicios o productos.

Variable 2. Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo, (2014) argumentan que la captación de clientes, consiste en desarrollar nuevos clientes a la empresa con el fin de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones, por lo cual las empresas implementan diversas estrategias para captar clientes.

Con respecto a los indicadores de la segunda Variable son los siguientes:

Nuevos mercados. Roldan (2017) indica que los ingresos de los nuevos mercados incluye nuevos segmentos de los consumidores, por lo cual también hace presentación de los productos nuevos.

La penetración de mercado. Gallegos (2018) indica que se refiere a un conjunto de estrategia comercial que usa la empresa para aumentar la participación en el mercado y así mismo captando nuevos clientes.

Estrategias de comercialización. Arechavaleta (2016) consiste en que las empresas sean proactivas para la formulación de un futuro, así mismo, se da a conocer objetivos relacionados a la mercadotecnia.

Fidelización. Según Alet (2018) argumenta que tiene un vínculo emocional con los clientes, esto implica a que el cliente afirme quedarse con la empresa y así tener un incremento de ventas.

Clientes Leales. Llenque y Rojas (2018) menciona que los clientes están satisfechos con un determinado producto de calidad que brinda la empresa, esto conlleva que con el tiempo los clientes se vuelvan leales.

Clientes Potenciales. Quiroga (2019) argumenta que es una pieza fundamental para las empresas ya que a través de ello constituyen una oportunidad para el crecimiento y así obtener ganancias.

Pérdida de clientes. Pozo (2017) hace referencia que es un elemento valioso para las empresas ya que a través de los consumidores quedan sus datos personales.

Beneficios. Fernández (2020) menciona que es un bien que es dado y recibido, por ello las empresas que brinda servicios a sus consumidores es muy buena, ya que puede favorecer a más clientes con los beneficios que brinda.

Satisfacción y calidad de servicio. García (2018) argumenta que la calidad de servicio es importante, ya que son necesidades del consumidor, además esto implica que las empresas tengan un incremento de ganancias con el servicio ofrecido.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014e) definen a la población como un conjunto de todos los casos que conciertan con especificaciones determinadas. Del mismo modo, se tomó en cuenta a 50 clientes de la compañía G&J internet por fibra óptica.

- Criterios de inclusión.

Clientes que consumen el servicio de internet con una frecuencia mayor.

- Criterios de exclusión.

Clientes que consumen el servicio de internet con una frecuencia menor.

Hernández, Fernández y Baptista (2014f) definen a la muestra como un subgrupo del universo o población donde se recolecta los datos y que debe ser representativo de ésta. En ese sentido, se utilizó una muestra censal que se encuentra compuesta por 50 clientes de la compañía G&J internet por fibra óptica representando así al 100% de la población y en el muestreo la técnica que se

empleó fue no probabilístico por conveniencia ya que se utilizó el total de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Bernal (2010d) indica que la encuesta es una de las técnicas más usadas para recolectar los datos e información. En efecto, se utilizó como técnica la encuesta con la finalidad de recolectar los datos e información necesaria esta tuvo cinco niveles de respuesta y tener en cuenta que a consecuencia de la coyuntura sanitaria, la misma se desarrolló a través de google forms vía online y apoyados con el internet, whatsApp y otros medios como herramientas.

Bernal (2010e) indica que el cuestionario es un mezclado de interrogantes que son diseñadas para generar la información necesaria. Es así que, para recolectar los datos se utilizó el cuestionario como instrumento, teniendo en cuenta que está hecho por los investigadores y este contiene un total de 20 interrogantes referente a las dos variables de estudio, las mismas que se aplicaron a los clientes de G&J.

Hernández, Fernández y Baptista (2014g) indican cómo validez el grado en que el instrumento verdaderamente mide las variables que se requiere medir. Es así que, para la validación de contenido del instrumento correspondiente a las variables estudiadas fue necesaria la aprobación de expertos conocedores del tema y sobre todo en la investigación científica, la Dra. Villanueva, Dr. Cárdenas y el Dr. Manrique. En efecto una vez dado el visto bueno y la aprobación se siguió con el desarrollo del trabajo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014h) indican como confiabilidad al grado en que el instrumento genera los resultados coherentes y consistentes. Aunado a esto, para medir la confiabilidad del instrumento se dio a través del método de Alfa de Cronbach, donde se seleccionaron 10 clientes para la prueba piloto, luego gracias al programa estadístico SPSS se procesaron las mismas. En consecuencia, referente a la primera variable (Redes Sociales) se observó que el valor de alfa de cronbach es (0.718); por lo tanto el instrumento es de buena confiabilidad. Con respecto a la segunda variable (Captación de Clientes)

se evidenció que el valor de alfa de cronbach es (0.792); por lo tanto el instrumento es de buena confiabilidad.

3.5. Procedimientos.

Primero, se procedió a realizar los ítems de acuerdo a cada indicador que se plasmó en matriz de operacionalización; segundo, se efectuó la validez del instrumento esto se llevó a cabo gracias a la aprobación de 3 expertos en el tema; tercero, se hizo la confiabilidad del instrumento; cuarto, se procedió a realizar las encuestas vía online a los involucrados y finalmente ya con las encuestas realizadas se pasó con el análisis de la información.

3.6. Método de análisis de datos.

Una vez recolectada toda la información requerida para el análisis de los datos nos apoyamos en el Excel para proceder con el vaciado de la información y así realizar la confiabilidad del instrumento, el análisis descriptivo para conocer los niveles de las variables y dimensiones, el análisis inferencial para conocer la correlaciones, la prueba de normalidad y finalmente las hipótesis todo ello utilizando el programa estadístico SPSS. Para Souto (2019) el SPSS es un conjunto de programas que sirven para crear gráficos, tablas y hacer el análisis estadístico.

3.7. Aspectos éticos.

Durante la realización del proyecto se veneró los datos de confidencialidad con respecto a la información que nos brindaron las personas involucradas en el desarrollo de dicho estudio, sobre todo de los clientes encuestados y también de los dueños de la empresa que nos facilitaron y dieron el apoyo necesario e incondicional durante todo el desarrollo de la investigación. También, nos regimos y respetamos las Normas Apa que nos brindó la Universidad. Por otro lado, el trabajo se realizó respetando los derechos como también la propiedad confidencial e intelectual de los autores, evitando cualquier tipo de copias y/o plagios.

IV. RESULTADOS.

Estadística descriptiva.

Tabla 1

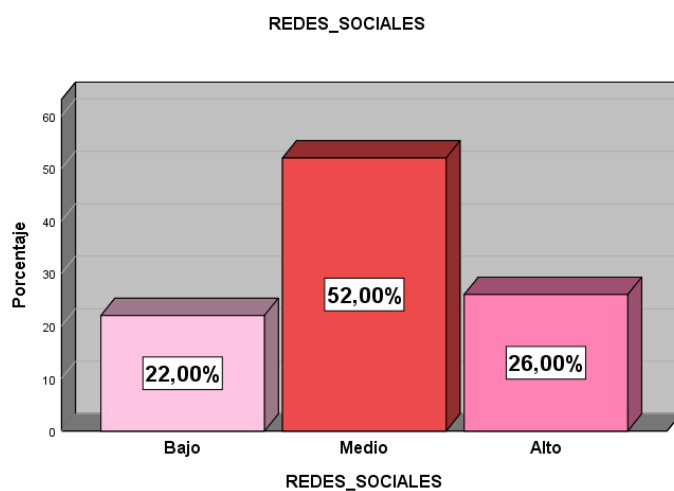
Niveles de la variable Redes Sociales en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

REDES_SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	22,0	22,0	22,0
	Medio	26	52,0	52,0	74,0
	Alto	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Gráfica porcentual de la variable Redes Sociales en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 1; se observa que del 100% de los encuestados el 52% indica que el nivel de manejo de las Redes Sociales es alto, el 26% es medio y el 22% es bajo.

Tabla 2

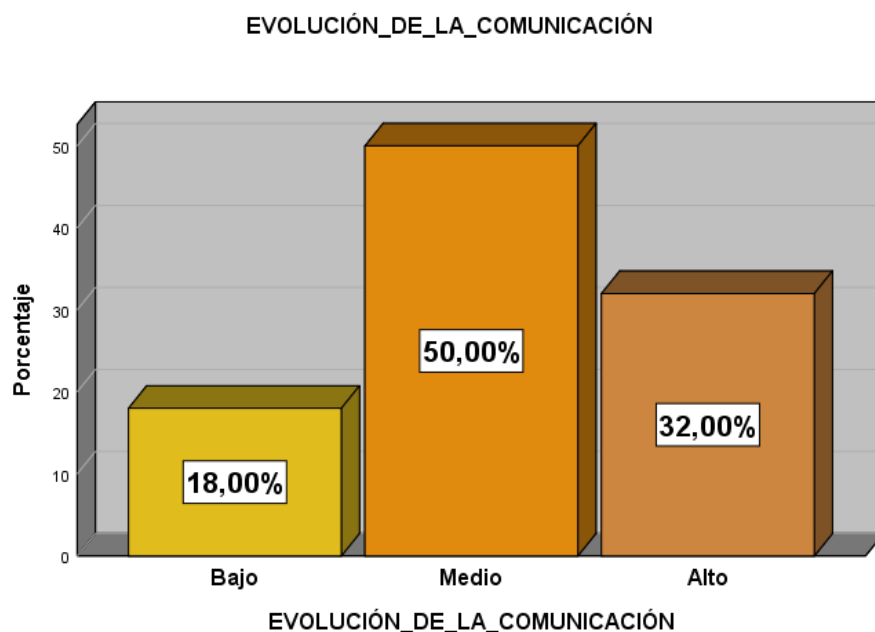
Niveles de la dimensión Evolución de la Comunicación en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

EVOLUCIÓN_DE_LA_COMUNICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	18,0	18,0	18,0
	Medio	25	50,0	50,0	68,0
	Alto	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Gráfica porcentual de la dimensión Evolución de la Comunicación en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico tabla 2; se observa que del 100% de los encuestados el 50% indica que el nivel de la evolución de la comunicación es alto, el 32% es medio y el 18% es bajo.

Tabla 3

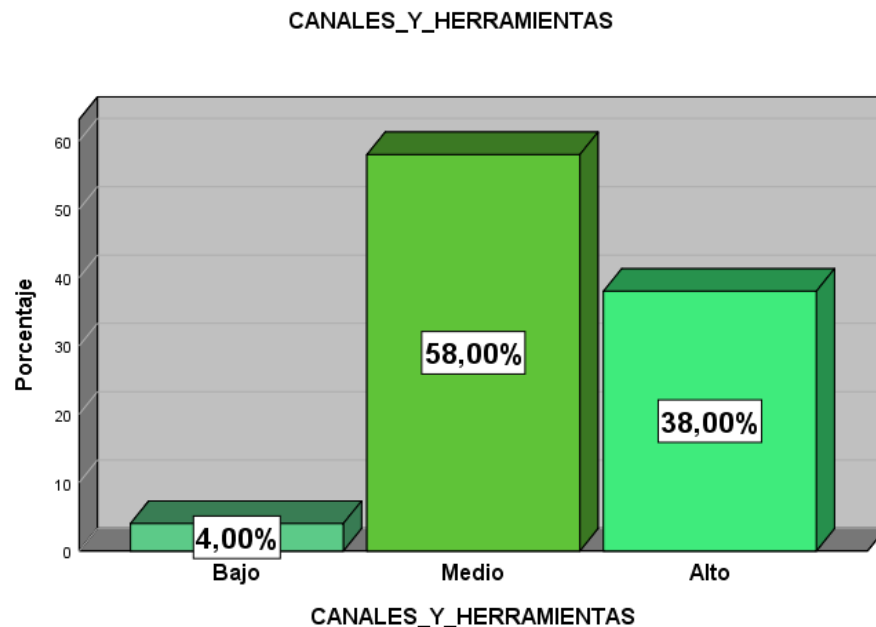
Niveles de la dimensión Canales y Herramientas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

CANALES Y HERRAMIENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Medio	29	58,0	58,0	62,0
	Alto	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Gráfico porcentual de la dimensión Canales y Herramientas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 3; se observa que del 100% de los encuestados el 58% indica que el nivel de los canales y herramientas es alto, el 38% es medio y el 4% es bajo.

Tabla 4

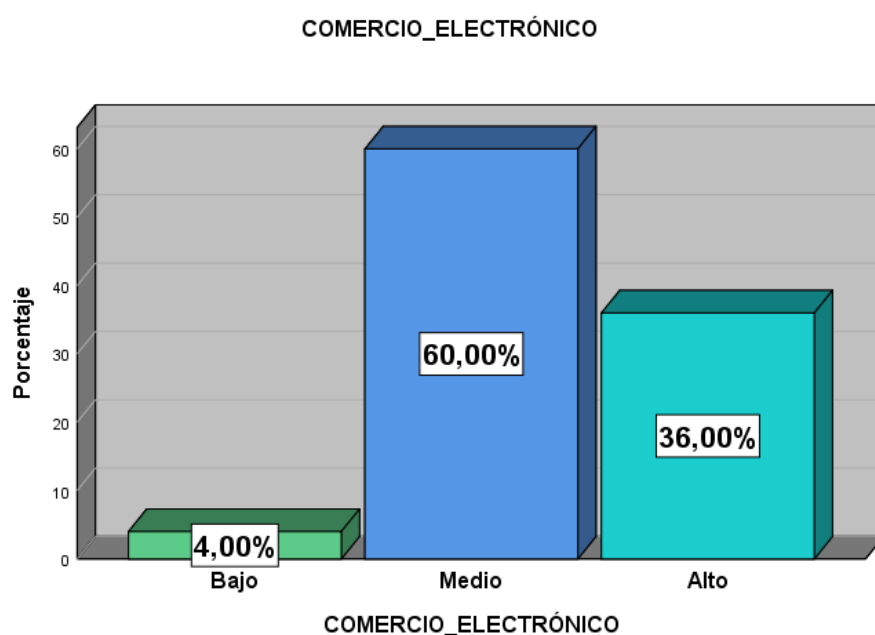
Niveles de la dimensión Comercio Electrónico en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

COMERCIO ELECTRÓNICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Medio	30	60,0	60,0	64,0
	Alto	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Gráfica porcentual de la dimensión Comercio Electrónico en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 4; se observa que del 100% de los encuestados el 60% indica que el nivel del comercio electrónico es alto, el 36% es medio y el 4% es bajo.

Tabla 5

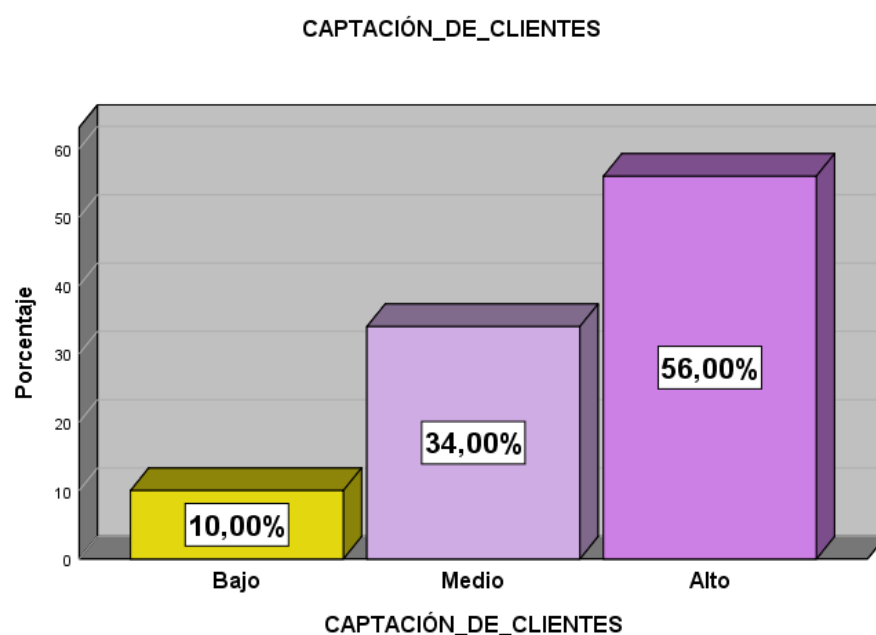
Niveles de la variable Captación de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

CAPTACIÓN_DE_CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Medio	17	34,0	34,0	44,0
	Alto	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Gráfica porcentual de la variable Captación de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 5; se observa que del 100% de los encuestados el 56% indica que el nivel de Captación de Clientes es alto, el 34% es medio y el 10% es bajo.

Tabla 6

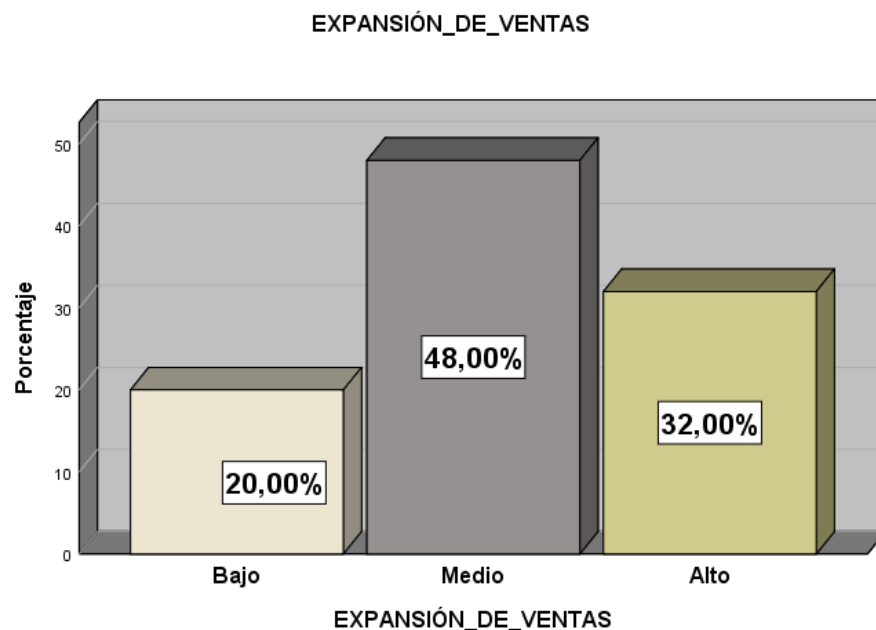
Niveles de la dimensión Expansión de Ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

EXPANSIÓN DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	20,0	20,0	20,0
	Medio	24	48,0	48,0	68,0
	Alto	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Gráfica porcentual de la dimensión Expansión de Ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 6; se observa que del 100% de los encuestados el 48% indica que el nivel de expansión de ventas es alto, el 32% es medio y el 20% es bajo.

Tabla 7

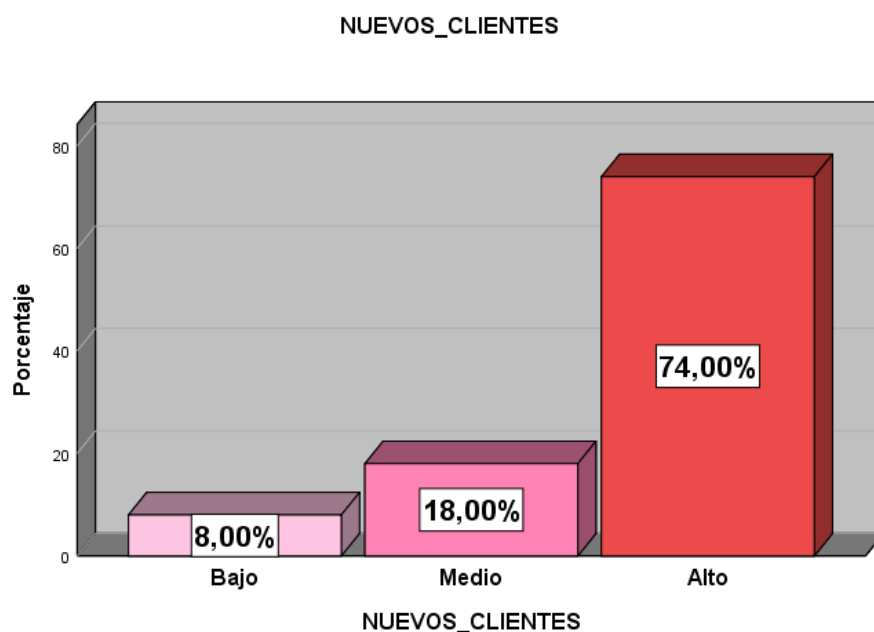
Niveles de la dimensión Nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

NUEVOS_CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	8,0	8,0	8,0
	Medio	9	18,0	18,0	26,0
	Alto	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Gráfica porcentual de la dimensión Nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 7; se observa que del 100% de los encuestados el 74% indica que el nivel de nuevos clientes es alto, el 18% es medio y el 8% es bajo.

Tabla 8

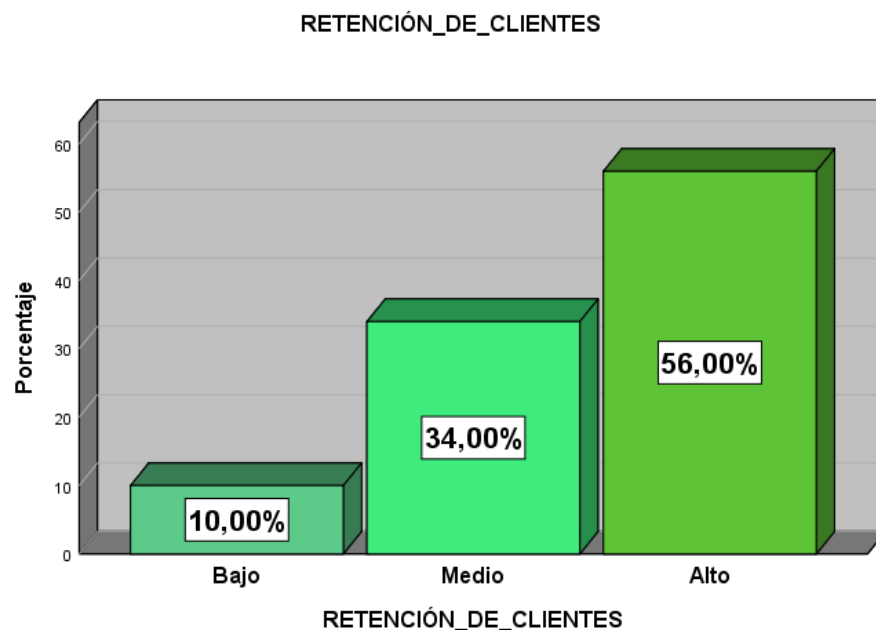
Niveles de la dimensión Retención de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

RETENCIÓN_DE_CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	10,0	10,0	10,0
	Medio	17	34,0	34,0	44,0
	Alto	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Gráfica porcentual de la dimensión Retención de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.



Interpretación. De acuerdo al gráfico y tabla 8; se observa que del 100% de los encuestados el 56% indica que el nivel de retención de clientes es alto, el 34% es medio y el 10% es bajo.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Ho: La distribución de los datos es normal

Ha: La distribución de los datos no es normal

Nivel de confianza

Nivel de confianza. 95%

Significancia (alfa (a)). 5%

Tabla 9

Prueba de normalidad entre las variables Redes Sociales y Captación de Clientes.

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Redes Sociales	,979	50	,516
Captación De Clientes	,943	50	,017

Fuente: Elaboración propia

Criterio de decisión.

Si $P < 0.05$ = Rechazar Ho y aceptar Ha

Si $P \geq 0.05$ = Aceptar Ho y rechazar Ha

Interpretación. De acorde a Shapiro - Wilk, se evidencia que ($0.516 > 0.05$) para la primera variable y ($0.017 < 0.05$) para la segunda variable. En recapitulación, los datos de las variables que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyendo, que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos. (Chi cuadrado, Kendall y Rho Sperman).

ESTADÍSTICOS PARAMÉTRICOS

Hipótesis general.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe relación entre Redes Sociales y Captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Ha: Existe relación entre Redes Sociales y Captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Tabla 10

Correlación entre las variables Redes Sociales y Captación de clientes.

Correlaciones			Redes Sociales	Captación De Clientes
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,708"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación De Clientes	Coefficiente de correlación	,708"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación. La correlación es positiva alta (0.708) y además es significativa (sig. = 0.000 < 0.05). Concluyendo, que existe correlación entre Redes Sociales y Captación de Clientes; en consecuencia, se rechaza la H0.

Hipótesis específica 1.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe relación entre Redes Sociales y Expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Ha: Existe relación entre Redes Sociales y Expansión de Ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la variable Redes Sociales y la dimensión Expansión de Ventas.

Correlaciones			Redes Sociales	Expansión de Ventas
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,771"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Expansión de Ventas	Coefficiente de correlación	,771"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación. La correlación es positiva alta (0.771) y además es significativa (sig. = 0.000 < 0.05). Concluyendo, que existe correlación entre Redes Sociales y Expansión de Ventas; por consiguiente, se rechaza la H0.

Hipótesis específica 2.

Plantear la hipótesis.

H0: No existe relación entre Redes Sociales y Nuevos Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Ha: Existe relación entre Redes Sociales y Nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Tabla 12

Correlación entre la variable Redes Sociales y la dimensión Nuevos Clientes.

Correlaciones			Redes Sociales	Nuevos Clientes
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Nuevos Clientes	Coefficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación. La correlación es positiva moderada (0.472) y además es significativa ($\text{sig.} = 0.001 < 0.05$). Concluyendo, que existe correlación entre Redes Sociales y Nuevos Clientes; por lo tanto, se rechaza la H0.

Hipótesis específica 3.

Plantear la hipótesis

H0: No existe relación entre Redes Sociales y Retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Ha: Existe relación entre Redes Sociales y Retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

Tabla 13

Correlación entre la variable Redes Sociales y la dimensión Retención de clientes.

Correlaciones			Redes Sociales	Retención de Clientes
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,383"
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	50	50
	Retención de Clientes	Coeficiente de correlación	,383"	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación. La correlación es positiva baja (0.383) y además es significativa (sig. = 0.006 < 0.05). Concluyendo, que existe correlación entre Redes Sociales y Retención de clientes; en consecuencia, se rechaza la H0.

V. DISCUSIÓN

En la presente indagación se trabajó como objetivo principal, determinar la relación entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022; simultáneamente, se buscó establecer la relación que existe entre la primera variable redes sociales y las dimensiones de la segunda variable captación de clientes.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en dicha investigación se develó que para los clientes de la empresa G&J internet por fibra óptica, el nivel de aprobación de la variable redes sociales es medio; a la que el 26% señalaron que existe un nivel alto de manejo de las redes sociales de la compañía, el 52% indicaron que existe un nivel medio y solamente el 22% mencionaron que existe un nivel bajo. De manera similar, concerniente a la variable captación de clientes, el 56% consideraron que existe un nivel alto, el 34% indicaron que existe un nivel medio y únicamente el 10% refirieron que existe un nivel bajo.

Por otra parte, analizando la correspondencia de las variables redes sociales con captación de clientes, se precisó a través de los resultados que se obtuvieron por medio de la prueba de hipótesis evidenciando así que existe relación directa positiva alta entre las variables redes sociales y captación de clientes, verificando con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman arrojando un (0.708) y el nivel de (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Mostrando así que la correlación si es significativa.

En líneas generales, el estudio de Domínguez y Jara (2021), en su tesis titulada Redes Sociales y Gestión de Ventas en Valquiria Corporación, Callao, 2021. El cual consiguieron en su análisis descriptivo de la variable redes sociales los siguientes resultados, en efecto los encuestados fueron 42 clientes de la empresa en mención, en el que el 23.8% indicó que el uso de las redes sociales en la organización tiene un nivel alto, el 61.9% resaltó que tiene un nivel medio y el 14.3% consideró que tiene un nivel bajo. En tal sentido, dicho escenario se acerca a los resultados obtenidos en la presente indagación, donde del 100% de encuestados, el 52% indicó que el nivel de manejo de las redes sociales es alto,

el 26% resaltó que tiene un nivel medio y el 22% consideró un nivel bajo. Dicho de otro modo, es evidente y muy claro que la semejanza a lo que más se acercó es en la estimación del nivel más bajo con una diferencia de un aproximado de 7 puntos porcentuales de diferencia, dichos resultados son los más similares a comparación de los otros dos. Asimismo, la semejanza se debe a múltiples factores como en el que, Domínguez y Jara en su estudio su población fue de 42 clientes solo 8 elementos por debajo de la población de G&J internet por fibra óptica (50) donde también las encuestas fueron dirigidas a los clientes de la empresa al igual que G&J, asimismo en ambas investigaciones se empleó casi la misma metodología de estudio, la recolección de los datos se realizó en un determinado periodo de tiempo (1 año) en ambas indagaciones. Es por ello, que dadas las similitudes, dicha averiguación ha sido tomada como respaldo para la presente indagación.

Linares y Pozzo (2018), en su artículo de investigación que se titula las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Además, en los resultados que obtuvieron los investigadores de acuerdo a los 383 individuos encuestados, sobresale que el 64% usa habitualmente la aplicación de Facebook, el 29% a veces hacen sus compras nuevamente en un mismo lugar y finalmente nos mencionaron que el 58% defienden y abogan por los productos que ofrece una organización. En ese sentido, en dicho escenario se aprecia que existe una nula compatibilidad con los resultados que se obtuvieron en la investigación que se está realizando; donde de los 50 clientes encuestados en G&J internet por fibra óptica, el 52% indicó que el nivel de manejo de las redes sociales es alto, el 26% resaltó que tiene un nivel medio y el 22% consideró un nivel bajo. Aunado a ello, se denota que no hay semejanza alguna a la hora de realizar la confrontación de los resultados en ambas investigaciones, empezando con el número de encuestados que tiene una diferencia abismal con un aproximado de 333 individuos, aparte de ello, Linares y Pozzo trabajaron como estudio un artículo a comparación de la presente investigación que es unas tesis, simultáneamente los autores se centraron más que todo en aplicaciones como es el caso de Facebook que tanto lo usan, frecuencias de compra y lo que concierne a si defienden o no los productos que ofrece una determinada entidad, luego, en lo

que más se pudo acercar es en la metodología por ejemplo que en ambos fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental

Eugenio, (2019) en su tesis titulada neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, obtuvieron en sus resultados descriptivos de su variable captación de clientes, donde de las 217 clientes encuestadas el 47,30% indicaron que se encuentra en un nivel bueno, el 33,11 resaltaron que tiene un nivel muy bueno, mientras que el 19,59% manifestaron deficiente, dichos resultados si guardan similitud con los resultados de la presente investigación; donde de los 50 clientes encuestados el 56% indicó que el nivel de captación de clientes es alto, el 34% resaltó que tiene un nivel medio y el 10% indicó que tiene un nivel bajo. Aunado a ello, las indagaciones guardan similitud debido a diversos factores que se emplearon en las mismas, una de ellas es que la semejanza a lo que más se acerco es en la estimación del nivel bajo con una diferencia de 9.59 puntos porcentuales de diferencia, además en ambas investigaciones se empleó una metodología similar, como por ejemplo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, sumándole a ello, la recolección de los datos se realizaron en un determinado periodo de tiempo (1 año), también en el número de elementos encuestado hubo una diferencia de 167 elementos y para finalizar en la parte que se discrepa un poco es en el rubro al que se dedican las compañías la primera a realizar todo tipo de gigantografías y la presente investigación a las telecomunicaciones.

Grandes (2018) en su tesis cuyo título fue estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, San Miguel 2019, obtuvieron en sus resultados descriptivos de su variable captación de clientes, donde de los 66 clientes encuestados de la empresa en mención, el 93,94% de ellos manifestaron que se encuentra en un nivel medio en base a la variable captación de clientes mientras que el 6; 06% restante indicaron que tiene un nivel bajo, percibiéndose 0,0 en el nivel alto. Las indagaciones si guardas semejanza ya que de los 50 encuestados en G&J, el 56% señalaron que en la variable captación de clientes se percibe un nivel alto, y el 34% resaltaron un nivel medio y el 10%, un nivel bajo. En recapitulación, las

indagaciones guardan similitud debido a diversos factores que se emplearon en las mismas, una de ellas es que la semejanza a lo que más se acerca es en la estimación del nivel bajo con una diferencia de 4 puntos porcentuales de diferencia, sumándole a ello, la recolección de los datos se realizaron en un determinado periodo de tiempo (1 año), también en el número de elementos encuestado hubo una diferencia de 16 elementos y para finalizar en la parte que se asemeja más es en el rubro al que se dedican las compañías ambas trabajan en el rubro de las telecomunicaciones y para finalizar en ambas investigaciones se empleó una metodología similar.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Respecto al objetivo general de la presente indagación lo cual se fundamentó en determinar la relación entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022. Donde se evidenció mediante el coeficiente de correlación (0.708), que existe una relación positiva alta y asimismo, es significativa ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$). Concluyendo que las variables redes sociales y captación de clientes tienen una correlación.

Segunda. En referencia al objetivo específico 1 de la presente investigación lo cual se fundamentó en determinar la relación entre redes sociales y expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022. Donde se evidenció mediante el coeficiente de correlación (0.771), que existe una relación positiva alta y asimismo, es significativa ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$). Concluyendo que la variable redes sociales y la dimensión expansión de ventas tienen correlación.

Tercera. En base al objetivo específico 2 del presente estudio se fundamentó en determinar la relación entre redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022. Donde se evidenció mediante el coeficiente de correlación (0.472), que existe una relación positiva moderada y asimismo, es significativa ($\text{Sig.} = 0.001 < \alpha = 0.05$). Concluyendo que la variable redes sociales y la dimensión nuevos clientes tienen correlación.

Cuarta. En cuanto al objetivo específico 3 de la presente indagación se fundamentó en determinar la relación entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022. Donde se evidenció mediante el coeficiente de correlación (0.383), que existe una relación positiva baja y asimismo, es significativa ($\text{Sig.} = 0.006 < \alpha = 0.05$). Concluyendo que la variable redes sociales y la dimensión retención de clientes tienen correlación.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere al administrador de la empresa G&J internet por fibra óptica, enfatizar el uso de las redes sociales como herramientas digitales con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes posibles, de esa manera poder promocionar y dar a conocer el servicio que ofrece la entidad, ya sea a través de videos que llamen la atención de los usuarios, también trabajar con personas que tengan una gran cantidad de seguidores para el tema de publicidad.

Segunda. Se recomienda al administrador de la empresa G&J dar a conocer adecuadamente a los clientes sobre sus herramientas digitales, con la finalidad de realizar publicidad acerca de sus servicios de una manera constante y por ende generar mayores ingresos en las ventas en la empresa y así pueda obtener un crecimiento económico en el futuro.

Tercera. Se sugiere al administrador de la empresa G&J, diseñar, ejecutar publicidades de información, contenidos promocionales y los beneficios que ofrecen, teniendo en cuenta una adecuada presentación a fin de captar nuevos clientes y para llamar la atención de su público. De esta manera los nuevos clientes tendrán una percepción positiva por parte de la organización y se interese en sus servicios.

Cuarta. Se recomienda al administrador de la empresa G&J internet por fibra óptica, realizar estrategias de marketing como tener un equipo capacitado y preparado para la atención a los clientes, priorizar los medios sociales para tener una comunicación directa de empresa a cliente y recibir las opiniones y sugerencias de los clientes para una mejor aceptación del servicio, todo ello con la finalidad de retener, fidelizar y sobre todo satisfacer las necesidades de los mismos.

REFERENCIAS.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. 2ª ed. España: ESIC EDITORIAL.

Alfonso, V. Chapis, E. (2019). *Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. Contribuciones a la Economía*. Recuperado de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.erv.contri.y2019i2019.01111&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 13 set. 2021.

Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. (2da ed.) Madrid: España. https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&dq=Las+Nuevas+Tecnolog%C3%ADas+y+el+Marketing+Digital:+2%C2%BA+Edici%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Bernal, C. (2010a). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia. Pearson: [BERNAL METODOLOGÍA de la investigación.pdf](#)

Bernal, C. (2010b). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia. Pearson: [BERNAL METODOLOGÍA de la investigación.pdf](#)

Bernal, C. (2010c). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia. Pearson: [BERNAL METODOLOGÍA de la investigación.pdf](#)

Bernal, C. (2010d). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia. Pearson: [BERNAL METODOLOGÍA de la investigación.pdf](#)

Bernal, C. (2010e). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia. Pearson: [BERNAL METODOLOGÍA de la investigación.pdf](#)

Betancurt, M. Y Cadena, R. (2022). *Uso Adecuado de los Dispositivos Digitales en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje Tiempos COVID-19*. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 14(1), 13-18.

Calle, J. y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*.

- Chunque, V., & Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp s.a.c. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. In Journal of Chemical Information and Medellín
- Díaz, J. (2013) *el Teorías de la ciencia y el cliente como centro del universo*
- Domínguez, M., y Jara, M. (2021). *Redes Sociales y Gestión de Ventas en Valquiria Corporación, Callao, 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Perú) Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73390/Dominguez_HMC-Jara_GMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eugenio, B. (2019). *Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos Línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
- García, M., Félix, L., Norabuena, F., y Ramírez, A. (2015). *La publicidad online y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz*
- Gómez, E. Y Alvarado, W. (2021). *Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales*. Interfaces, 4(1). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/349604259 Revision de literatura sobre Marketing en Redes Sociales Literature review on Social Media Marketing](https://www.researchgate.net/publication/349604259_Revision_de_literatura_sobre_Marketing_en_Red_Sociales_Literature_review_on_Social_Media_Marketing)
- Gonzales, A. (2018). *Las redes sociales: Un nuevo reto estratégico del plan del marketing digital*. (Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires, Argentina). Recuperado de: [14. ARGENTINA - TESIS - REDES SOCIALES.pdf](#)
- Grandez, B. (2019). *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Gregory J. (2016) *Dynamic Customer Acquisition and Retention Management. Production and Operations Management Vol.25* (scientific article)

- Hernández, L. (2017). *Teoría de lo conectividad de George Siemens*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/505b666/teoria-de-lo-conectividad-de-george-siemens>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014a). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014b). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014c). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014d). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014e). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014f). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014g). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014h). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México, D.F., México. McGraw-Hill: [HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA MDLI.pdf](#)

- Herrera, M. (2017). *La comunicación humana en la era digital*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-humana-en-la-era-digital/>
- Kotler, P., Cámara, D, Grande I. Y Cruz, I. (2017). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Pearson Educación S.A., 2000, Págs. 52 y 55.
- Lezami, S. (2015). *Políticas de marketing*. España: Gafo.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *SCIÉND*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Liu, H. Pancras, J. y Houtz, M. (2015) "Gestión del riesgo de adquisición de clientes mediante bases de datos cooperativas" *Revista de Marketing Interactivo*; Philadelphia Tomo 29, (p 39)
- Llonch, E. (2021). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverio, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indo américa*, 7(2), 39-56.
- Manrique, A., y Gonzaga, E. (2020). *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-93.
- Melo, A. (2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20del%20marketing%20en,c rea%20toda%20una%20comunidad%20interactiva>.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de: [LIBRO DE MARKETING EN REDES SOCIALES.pdf](#)
- Ochoa, F. Y Barragán, M. (2022). *El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia*. *Revista de investigación en ciencias sociales y*

humanas. Vol.9. Núm. 1. Recuperado de:
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/617>

Pascual, J. (2020). *¿Qué es la teoría de los seis grados de separación y como funciona exactamente?* Recuperado de:
<https://computerhoy.com/reportajes/life/teoria-6-grados-separacion-como-funciona-719297>

Peiró, R. (2021). *Teoría de la información*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-informacion.html#:~:text=Claude%20Shannon%20y%20Warren%20Weaver,cabo%20ese%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n>.

Pérez, L. (2019). *Efectos del Covid – 19 en las telecomunicaciones*: Recuperado de: <https://www.computerweekly.com/es/cronica/Efectos-del-Covid-19-en-las-telecomunicaciones>

Redacción diario Andina. (11 de Agosto del 2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Recuperado de: [Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina](#)

Redacción revista Forbes. (23 de diciembre del 2014). *Redes sociales en la empresa*. México. Recuperado de: [Redes sociales en la empresa • Forbes México](#).

Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., Gerónimo, M. (2014). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1ra ed.). Lima: Universidad Esan.

Rico, G. (2018). *4 teorías que los profesionales de marketing deberían de conocer*. Recuperado de: <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>

Rodriguez, D. (2018). *Investigación básica: Características, definición, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>

- Sánchez, M., Fernández, M. Mier-Terán, J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. Recuperado de: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/14474>
- Sant, L. (2016). *Marketing*, (6ta Ed). México: International Thomson Edi.Atores S.
- Social Mercarz (24 de julio del 2017). *Redes sociales como herramienta para las empresas*. México. Recuperado de: <https://www.socialmercaz.com/redes-sociales-para-empresas/>
- Sosa, A., & Useche, M. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital private universites in Zulia state*. Revista Poliantea., 1-29.
- Souto, I. (2019). *Todo lo que necesitas saber sobre SPSS antes de utilizarlo*. Recuperado de: <https://www.uscmarketingdigital.com/todo-sobre-spss/>
- Stigler, G. (1961). *"The Economics of Information"*. Journal of Political Economy, 69 (3), pp. 213-225
- Thompson, I. (2017). *Marketing digital*. España: Editorial T.

ANEXOS

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.718	10

Interpretación: Variable redes sociales. Se observó que el valor de alfa de cronbach es (0.718); por lo tanto el instrumento es de buena confiabilidad.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.792	10

Interpretación: Variable captación de clientes. Se observó que el valor de alfa de cronbach es (0.792); por lo tanto el instrumento es de buena confiabilidad.

Matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala de Medición
Redes Sociales	Merodio (2010). Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.	Dicha variable se midió a través de dimensiones e indicadores, luego se utilizará el cuestionario como instrumento, como técnica la encuesta, y como escala de medición Likert, debido a la coyuntura sanitaria la encuesta se realizó a través de google forms y posteriormente se procesarán los datos en spss y Excel para obtener los resultados.	Evolución de la comunicación	Conectar usuarios	Likert: Ordinal 1, Nunca 2, Casi nunca 3, A veces 4. Casi siempre 5, Siempre
				Formas de expresarse	
			Canales y herramientas	Estilo de vida	
				Aplicaciones	
			Comercio electrónico	Sitios web	
	Como estrategia				
	Compras online				
	Ventas online				
				Marketing online	
Captación de Clientes	Thompson (2017) establece que captación de clientes es el empeño de extender las Ventas, obtener nuevos clientes puede valer más que complacer o retener a los clientes.	La variable captación de clientes se midió mediante las tres dimensiones, aplicando un cuestionario, luego se procesarán los datos en un análisis estadístico spss.	Expansión de ventas	Nuevos mercados	Likert: Ordinal 1, Nunca 2, Casi nunca 3, A veces 4. Casi siempre 5, Siempre
				Penetración de mercado	
			Nuevos clientes	Estrategias de comercialización	
				Fidelización	
				Clientes leales	
				Clientes potenciales	
			Retención de clientes	Pérdida de clientes	
				Beneficios	
	Satisfacción y calidad del servicio				


Fuente: Elaboración propia.

Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				Tipo: Básica
¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y la captación de clientes en G&J Internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Determinar la relación entre redes sociales y la captación de clientes en G&J Internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Existe una relación entre las redes sociales y la captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.	Redes sociales	Evolución de la comunicación Canales y herramientas	Conectar usuarios Formas de expresarse Estilo de vida Aplicaciones Sitios web	Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				Diseño: No experimental de corte transversal
¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y la expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Determinar la relación que existe entre redes sociales y la expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Existe relación entre redes sociales y la expansión de ventas en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?		Comercio electrónico	Como estrategia Compras online Ventas online Marketing online. Nuevos mercados	Método: Hipotético deductivo
¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Determinar la relación que existe entre redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Existe relación entre la redes sociales y nuevos clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Captación de clientes	Expansión de ventas	Penetración de mercados Estrategias de comercialización Fidelización Clientes leales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Determinar la relación que existe entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?	Existe relación entre redes sociales y retención de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022?		Nuevos clientes	Clientes potenciales Pérdida de clientes Beneficios	
				Retención de clientes	Satisfacción y calidad del servicio.	

Fuente: Elaboración propia.

Validación de juicio de expertos

Nº	DIMENSIONES / PREGUNTAS	PERTINENCIA1				RELEVANCIA2				CLARIDAD3				SUGERENCIAS
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
Dimensión 01: Evolución de la comunicación														
01	Hoy en día la comunicación es más rápida que antes.				✓				✓				✓	
02	Interacción entre los clientes de la organización.				✓				✓				✓	
03	La forma de expresarse de los empleados de G & J es la correcta.				✓				✓				✓	
04	Se hace uso adecuado de las herramientas digitales en G & J.				✓				✓				✓	
Dimensión 02: Canales y herramientas														
05	Se utiliza Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, para llegar a los clientes.				✓				✓				✓	
06	Es necesario que la entidad maneje una página web.				✓				✓				✓	
07	Es rápida la comunicación entre cliente y empresa.				✓				✓				✓	
Dimensión 03: Comercio electrónico														
08	Es importante realizar una compra de forma online.				✓				✓				✓	
09	Es importante realizar una venta de manera online.				✓				✓				✓	
10	En la empresa hay una publicidad adecuada para realizar las transacciones hacia los clientes				✓				✓				✓	
Observaciones:.....														
Opinión de aplicabilidad Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()														
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham DNI: 07424958														
Especialidad del validador: Administrador 15 de Octubre del 2021														
Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.														
Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente O dimensión específica del constructo.														
Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.														
Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes Para medir la dimensión.														
<div style="text-align: right;">  Activar Win Firma del experto informante Especialidad Ve a Configura </div>														

N°	DIMENSIONES / PREGUNTAS	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD3				SUGERENCIAS
		A1				2								
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
Dimensión 01: Expansión de las ventas														
01	Es suficiente el mercado que abarca en la actualidad G & J.				✓				✓				✓	
02	En la empresa G & J, deben buscar nuevos nichos de mercado.				✓				✓				✓	
03	G & J, utiliza herramientas digitales para captar nuevos clientes.				✓				✓				✓	
04	La empresa para dar a conocer su servicio utiliza como herramienta las redes sociales.				✓				✓				✓	
Dimensión 02: Nuevos clientes														
05	Es importante que los clientes de G & J queden satisfechos con el servicio.				✓				✓				✓	
06	Nuestro servicio brindado es motivo de recomendación a familiares y amigos.				✓				✓				✓	
07	La calidad del servicio permite captar clientes potenciales.				✓				✓				✓	
Dimensión 03: Retención de clientes														
08	La empresa debería mejorar para que no tenga pérdida de clientes.				✓				✓				✓	
09	La empresa brinda beneficios a los clientes que cumplen oportunamente sus pagos.				✓				✓				✓	
10	La empresa brinda un servicio adecuado y satisfactorio hacia sus clientes.				✓				✓				✓	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Administrador

15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente

O dimensión específica del constructo.

Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes

Para medir la dimensión.

Firma del experto informante.

Especialidad

Activar Win
Ve a Configura

Nº	DIMENSIONES / PREGUNTAS	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD3				SUGERENCIAS
		A1				2								
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
Dimensión 01: Evolución de la comunicación														
01	Hoy en día la comunicación es más rápida que antes.				✓				✓				✓	
02	Interacción entre los clientes de la organización.				✓				✓				✓	
03	La forma de expresarse de los empleados de G & J es la correcta.				✓				✓				✓	
04	Se hace uso adecuado de las herramientas digitales en G & J.				✓				✓				✓	
Dimensión 02: Canales y herramientas														
05	Se utiliza Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, para llegar a los clientes.				✓				✓				✓	
06	Es necesario que la entidad maneje una página web.				✓				✓				✓	
07	Es rápida la comunicación entre cliente y empresa.				✓				✓				✓	
Dimensión 03: Comercio electrónico														
08	Es importante realizar una compra de forma online.				✓				✓				✓	
09	Es importante realizar una venta de manera online.				✓				✓				✓	
10	En la empresa hay una publicidad adecuada para realizar las transacciones hacia los clientes.				✓				✓				✓	

Observaciones:.....

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Manrique Céspedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Administrador

15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente

O dimensión específica del constructo.

Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes

Para medir la dimensión.

.....
Firma del experto informante.

Especialidad

N°	DIMENSIONES / PREGUNTAS	A1				2							
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D	D	A	A	D	D	A	A	D	D	A	A
Dimensión 01: Expansión de las ventas													
01	Es suficiente el mercado que abarca en la actualidad G & J.				✓				✓				✓
02	En la empresa G & J, deben buscar nuevos nichos de mercado.				✓				✓				✓
03	G & J, utiliza herramientas digitales para captar nuevos clientes.				✓				✓				✓
04	La empresa para dar a conocer su servicio utiliza como herramienta las redes sociales.				✓				✓				✓
Dimensión 02: Nuevos clientes													
05	Es importante que los clientes de G & J queden satisfechos con el servicio.				✓				✓				✓
06	Nuestro servicio brindado es motivo de recomendación a familiares y amigos.				✓				✓				✓
07	La calidad del servicio permite captar clientes potenciales.				✓				✓				✓
Dimensión 03: Retención de clientes													
08	La empresa debería mejorar para que no tenga pérdida de clientes.				✓				✓				✓
09	La empresa brinda beneficios a los clientes que cumplen oportunamente sus pagos.				✓				✓				✓
10	La empresa brinda un servicio adecuado y satisfactorio hacia sus clientes.				✓				✓				✓

Observaciones:.....

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Manrique Céspedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Administrador

15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente

O dimensión específica del constructo.

Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes

Para medir la dimensión.

Firma del experto informante.

Especialidad

Activar Win

Nº	DIMENSIONES / PREGUNTAS	PERTINENCI				RELEVANCIA				CLARIDAD3				SUGERENCIAS	
		A1				2									
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M		
		D			A	D			A	D			A		
Dimensión 01: Evolución de la comunicación															
01	Hoy en día la comunicación es más rápida que antes.				✓				✓				✓		
02	Interacción entre los clientes de la organización.				✓				✓				✓		
03	La forma de expresarse de los empleados de G & J es la correcta.				✓				✓				✓		
04	Se hace uso adecuado de las herramientas digitales en G & J.				✓				✓				✓		
Dimensión 02: Canales y herramientas															
05	Se utiliza Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, para llegar a los clientes.				✓				✓				✓		
06	Es necesario que la entidad maneje una página web.				✓				✓				✓		
07	Es rápida la comunicación entre cliente y empresa.				✓				✓				✓		
Dimensión 03: Comercio electrónico															
08	Es importante realizar una compra de forma online.				✓				✓				✓		
09	Es importante realizar una venta de manera online.				✓				✓				✓		
10	En la empresa hay una publicidad adecuada para realizar las transacciones hacia los clientes.				✓				✓				✓		

Observaciones:.....

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Administrador

15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente

O dimensión específica del constructo.

Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes

Para medir la dimensión.



Firma del experto informante.

Especialidad

Activar Win
Ve a Configura

Nº	DIMENSIONES / PREGUNTAS	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD3				SUGERENCIAS
		A1				2								
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
Dimensión 01: Expansión de las ventas														
01	Es suficiente el mercado que abarca en la actualidad G & J.				✓				✓				✓	
02	En la empresa G & J, deben buscar nuevos nichos de mercado.				✓				✓				✓	
03	G & J, utiliza herramientas digitales para captar nuevos clientes.				✓				✓				✓	
04	La empresa para dar a conocer su servicio utiliza como herramienta las redes sociales.				✓				✓				✓	
Dimensión 02: Nuevos clientes														
05	Es importante que los clientes de G & J queden satisfechos con el servicio.				✓				✓				✓	
06	Nuestro servicio brindado es motivo de recomendación a familiares y amigos.				✓				✓				✓	
07	La calidad del servicio permite captar clientes potenciales.				✓				✓				✓	
Dimensión 03: Retención de clientes														
08	La empresa debería mejorar para que no tenga pérdida de clientes				✓				✓				✓	
09	La empresa brinda beneficios a los clientes que cumplen oportunamente sus pagos				✓				✓				✓	
10	La empresa brinda un servicio adecuado y satisfactorio hacia sus clientes				✓				✓				✓	

Observaciones:.....

Opinión de aplicabilidad

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Administrador

15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente

O dimensión específica del constructo.

Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes

Para medir la dimensión.



Activar Win
Firma del experto informante,
Especialidad: Ve a Configura

Instrumento de recolección de datos

“Redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022”.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.

INSTRCCIONES: A continuación se aprecia una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder con un (x) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1, Nunca 2, Casi nunca 3, A veces 4, Casi siempre 5, Siempre

“Redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica”.	1	2	3	4	5
Variable 1: Redes sociales.					
1. Hoy en día la comunicación es más rápida que antes en G&J.					
2. Hay interacción entre los clientes y la organización.					
3. La forma de expresarse de los empleados de G&J es la correcta.					
4. Se hace uso adecuado de las herramientas digitales en G&J.					
5. Se utiliza Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube para llegar a los clientes.					
6. Es necesario que la entidad maneje una página web.					
7. Es rápida la comunicación entre cliente y empresa.					
8. Es importante realizar una compra de forma online.					
9. Es importante realizar una venta de manera online.					
10. En la empresa hay una publicidad adecuada para realizar las transacciones de los clientes.					
Variable 2: Captación de clientes.					
11. Es suficiente el mercado que abarca en la actualidad G&J.					
12. En la empresa G&J deben buscar nuevos nichos de mercado.					
13. G&J utiliza herramientas digitales para captar nuevos clientes.					
14. La empresa para dar a conocer su servicio utiliza como herramienta las redes sociales.					
15. Es importante que los clientes de G&J queden satisfechos con el servicio.					
16. El servicio que se brinda es motivo de recomendación a familiares y amigos.					
17. La calidad del servicio permite captar clientes potenciales.					
18. G&J debería mejorar para para que no tenga pérdida de clientes.					
19. La empresa brinda beneficios a los clientes que cumplen oportunamente sus pagos.					
20. G&J brinda un servicio adecuado y satisfactorio hacia sus clientes.					

Fuente: Elaboración propia.

Base de datos.

	VARIABLE 1: REDES SOCIALES										VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES									
	EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN				CANALES Y HERRAMIENTAS			COMERCIO ELECTRÓNICO			EXPANSIÓN DE VENTAS				NUEVOS CLIENTES			RETENCIÓN DE CLIENTES		
	P - 1	P - 2	P - 3	P - 4	P - 5	P - 6	P - 7	P - 8	P - 9	P - 10	P - 11	P - 12	P - 13	P - 14	P - 15	P - 16	P - 17	P - 18	P - 19	P - 20
Enc - 1	4	3	4	2	2	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
Enc - 2	4	3	4	2	2	5	2	5	5	2	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5
Enc - 3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Enc - 4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	5	2	2	5	5	4	5	5	5
Enc - 5	4	4	4	2	2	5	4	5	5	2	4	5	2	2	5	5	4	5	5	5
Enc - 6	5	2	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	1	5
Enc - 7	4	3	4	2	2	5	3	5	5	3	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
Enc - 8	3	3	3	2	2	5	3	4	4	3	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5
Enc - 9	3	3	3	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 10	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4
Enc - 11	3	4	3	4	4	5	3	5	5	3	3	5	2	3	5	3	4	5	3	3
Enc - 12	5	2	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	5
Enc - 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 14	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3
Enc - 15	5	3	3	2	2	5	2	4	4	2	2	5	2	2	5	4	5	5	2	3
Enc - 16	2	3	4	1	2	4	3	4	4	2	2	5	3	2	5	4	4	5	3	2
Enc - 17	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
Enc - 18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
Enc - 19	4	2	3	2	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
Enc - 20	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5
Enc - 21	5	3	5	5	3	5	5	1	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4
Enc - 23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
Enc - 24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Enc - 25	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
Enc - 26	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3
Enc - 27	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
Enc - 28	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	4
Enc - 29	2	1	3	1	3	5	1	4	5	1	2	4	1	1	4	2	3	2	2	2
Enc - 30	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Enc - 31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
Enc - 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 34	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
Enc - 35	3	3	4	4	2	4	2	1	5	3	4	2	4	2	1	4	3	2	5	2
Enc - 36	3	3	3	4	3	5	3	2	3	2	2	3	2	2	5	3	5	5	3	3
Enc - 37	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
Enc - 38	3	2	4	2	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
Enc - 39	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Enc - 40	5	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4
Enc - 41	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
Enc - 42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 43	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Enc - 44	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4
Enc - 45	3	3	4	3	3	5	3	5	5	2	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4
Enc - 46	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc - 47	3	2	4	2	1	2	2	3	2	4	2	3	4	2	5	2	5	2	4	3
Enc - 48	2	2	5	5	3	4	5	3	3	3	1	4	3	2	1	1	5	5	4	2
Enc - 49	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
Enc - 50	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5	5	4	3	3	4	3

Consentimiento firmado por la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la organización	RUC: 10438521955
Multiservicios G&J internet por fibra óptica	
Nombre del titular o representante legal: Wilmer Alejandro, Eugenio Pachas	
Nombres y Apellidos Wilmer Alejandro, Eugenio Pachas	DNI: 41320960

Consentimiento:

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

Nombre del trabajo de investigación	
Redes sociales y captación de clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.	
Nombre del programa académico: Desarrollo del proyecto de investigación (tesis)	
Autor(es): Rojas Llanos, Sharon Jahaira Salazar Portocarrero, Jhenry	DNI: 70970004 73067848

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 02 de Julio del 2022

Firma: _____

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.