



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Redes sociales y captación de clientes en Bazar Ccori,
Ventanilla, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Aquino Bendezú, Mayra Mariela (ORCID: 0000-0001-8052-2885)
Sayritupac Castellares, Gimena Cristhel (ORCID: 0000-0002-3316-3311)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a cada una de nuestras familias que a lo largo de estos 5 años académicos nos han apoyado valentando día tras día para lograr cumplir un sueño más y no rendirnos en el camino. A pesar de diversas adversidades con la ayuda de Dios nos encontramos finalizando la etapa universitaria y ello es digno de agradecer.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por proveernos de salud y por guiarnos por el camino correcto. A nuestros padres, por darnos la vida y habernos impulsado y motivado a ser unas profesionales de éxito.

De igual manera expresar nuestra gratitud a nuestro asesor Dr. Abraham Cárdenas Saavedra por sus enseñanzas.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2 Variables y Operacionalización | 19 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 19 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 19 |
| 3.5 Procedimientos | 20 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 21 |
| 3.7 Aspectos éticos | 21 |
| IV. RESULTADOS | 22 |
| V. DISCUSIÓN | 35 |
| VI. CONCLUSIONES | 38 |
| VII. RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| ANEXOS | 47 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---|----|
| Figura 1 | Distribución del nivel de Redes Sociales | 22 |
| Figura 2 | Distribución del nivel de página web | 23 |
| Figura 3 | Distribución del nivel de facebook | 24 |
| Figura 4 | Distribución del nivel de instagram | 25 |
| Figura 5 | Distribución de la variable 2 captación de clientes | 26 |
| Figura 6 | Distribución del Nivel de Calidad de servicio | 27 |
| Figura 7 | Distribución del nivel de Fidelización del cliente | 28 |
| Figura 8 | Distribución del Nivel de estrategias promocionales | 29 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------------|---|----|
| Figura 1 | Distribución del nivel de Redes Sociales | 22 |
| Figura 2 | Distribución del nivel de página web | 23 |
| Figura 3 | Distribución del nivel de facebook | 24 |
| Figura 4 | Distribución del nivel de instagram | 25 |
| Figura 5 | Distribución de la variable 2 captación de clientes | 26 |
| Figura 6 | Distribución del Nivel de Calidad de servicio | 27 |
| Figura 7 | Distribución del nivel de Fidelización del cliente | 28 |
| Figura 8 | Distribución del Nivel de estrategias promocionales | 29 |

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Redes Sociales y Captación de Clientes en Bazar Ccori Ventanilla, 2020. Se desarrolló con el objetivo principal de determinar la relación entre Redes Sociales y Captación de Clientes en Bazar Ccori Ventanilla, 2020. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población y muestra estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Bazar Ccori, La técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de 20 preguntas provenientes de la descomposición de las variables de estudio y debidamente validadas por medio de juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach. Del mismo modo, para un mayor entendimiento y enriquecer la investigación se recurrió a teorías como la Teoría de 6 grados de separación, Teoría de redes, Teoría grafos. Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación positiva moderada entre Redes Sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori Ventanilla, 2020, demostrada por una correlación de Pearson positiva (0,579), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Palabras clave: Redes, captación, fidelización

Abstract

The present research work called Social Networks and Customer Acquisition in Bazar Ccori Ventanilla, 2020. It was developed with the main objective of determining the relationship between Social Networks and Customer Acquisition in Bazar Ccori Ventanilla, 2020. The methodology used was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population and sample was made up of 50 clients of the Bazar Ccori Company. The data collection technique was the survey by means of the questionnaire composed of 20 questions from the decomposition of the study variables and duly validated through the judgment of Experts and reliability from Alfa de Cronbach. In the same way, for a better understanding and to enrich the investigation, theories such as the Theory of 6 degrees of separation, Theory of networks, Theory of graphs were used. The results obtained were able to demonstrate a moderate positive correlation between Social Networks and Customer Acquisition in Bazar Ccori Ventanilla, 2020, demonstrated by a positive Pearson correlation (0.579), representative for the population (p-value of 0.000).

Keywords: Networks, recruitment, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el gran impacto que ha generado el coronavirus ha afectado a diversos rubros tales como la salud, social, económico etc. Muchos negocios han decrecido, otros negocios como mercados, bazares, tiendas, etc. debido a la coyuntura se han visto en la obligación de cerrar o detener sus labores hasta incluso muchos de estos negocios se han quebrado o han perdido clientes. En la actualidad gran porcentaje de negocios se encuentra trabajando virtualmente ofreciendo sus productos con el fin de no perder a su público. Por ello es importante el manejo de las redes sociales en estos tiempos de pandemia ya que de esta manera estamos ingresando a una nueva era digital para los negocios. Con la ayuda de las redes sociales se abrirán nuevas ventanas de comercio a favor de los diferentes negocios. Delgado (2016) precisó sobre una nueva era tecnológica, social y cultural que influye de raíz en la manera de la que nos comunicamos, trabajamos y relacionamos, se van incorporando nuevas herramientas que agrupamos bajo el concepto de tecnologías digitales. Por ende, las empresas tienen como desafío esta nueva adaptación y aprovechar las nuevas tecnologías digitales, de esta manera evitar sucumbir en un mercado competitivo de la nueva era tecnológica. A nivel internacional, las cuarentenas masivas acatadas por diversos países en el mundo pusieron en jaque a las economías y el impacto ha sido mayor en las microempresas. Hay países que hasta la actualidad continúan muy mal. Según Peset et al. (2020) indican que esta pandemia ha sacado a relucir muchas debilidades en el sector de economía, social y política. En una encuesta realizada en el Reino Unido se determinó que el 8,6% de los negocios enfrentaron a la pandemia sin ninguna reserva económica, el 39% pudo ahorrar para enfrentar futuras crisis por lo cual se deduce que el 61% puede terminar sin efectivo. Por otro lado, Según Useche et al. (2020) afirmaron que la Asamblea General de la República de Ecuador aprobó la ley de apoyo humanitario para las Pymes en la cual se fomentan acuerdos laborales, facilidades financieras, convenios, etc. para que así se pueda reducir los efectos de la crisis sanitaria.

A nivel nacional, En el Perú, la coyuntura afectó enormemente a las Pymes y muchos negocios terminaron extinguiéndose. Ello aumentó que las personas salgan a las calles en busca de otro tipo de labores y a su vez se incrementó la tasa

de contagios.

Cuenca et al. (2020) Afirman que se realizó una encuesta de Datum a 410 personas y apartir de ello se obtuvo que el 49 % cree que las medidas tomadas por el gobierno ayudaran parcialmente a reducir contagios; el 70 % de personas no ha podido trabajar desde casa, solo el 18 % ha podido hacer ello mientras que el 41% tiene problemas de adquisición de alimentos y obtención de dinero. Además, Borja (2020) indica que la innovación y el emprendimiento son conceptos que toda empresa debe tener en cuenta ya que de ello dependerá el desarrollo de una compañía ya que en estos tiempos las microempresas peruanas deben acoplarse al contexto social por el cual estamos pasando. A nivel local, esta investigación se basa en las redes sociales y captación de clientes en bazar Ccori ya que este negocio tuvo una baja en sus transacciones debido a la pandemia detuvo sus ventas y perdió clientela, Es de suma importancia darle valor al cliente ya que este genera la solvencia del mismo según Schnarch (2017) menciona que la captación de clientes es conocer y retener con precisión a diferentes clientes, establecer, cultivar y crear vínculos que sean beneficiosos para mantener y utilizar las relaciones. Por ello es de suma vitalidad el manejo de las redes sociales para reinventar el negocio y someternos a la vanguardia teniendo siempre presente el atraer y sostener a sus clientes.

La presente investigación planteó como problema general ¿cuál es la relación entre redes sociales y captación de clientes en bazar Ccori, Ventanilla, 2020?, de el mismo modo se planteó los siguientes problemas específicos; 1) ¿cuál es la relación entre redes sociales y la calidad de servicio en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020? 2) ¿Cuál es la relación entre redes sociales y fidelización del cliente en bazar Ccori, Ventanilla, 2020? 3) ¿Cuál es la relación entre redes sociales y las estrategias promocionales en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020? La justificación teórica fue de suma importancia para la investigación, generando conocimiento y conversatorios académicos en temas relacionados a las Redes Sociales, las cuales se definen como organizaciones conformadas por internet mediante las cuales las personas se conectan en búsqueda de intereses o fines en común. La captación de clientes forma parte del proceso de compra y venta, la cual tiene como finalidad sumar compradores potenciales y retenerlos constantemente. En la justificación metodológica, el presente trabajo fue desarrollado acatando la rigurosidad de los

procedimientos de la investigación científica, en el cual se utilizó el instrumento del cuestionario y además se empleó la técnica de la encuesta a una muestra que se derivó de una población determinada.

Se desarrolló un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional que tuvo como principal fin buscar la relación entre las variables de Redes Sociales y Captación de clientes. Por último, en lo que respecta a la justificación práctica las conclusiones determinadas en la investigación permitirán dar a conocer a los principales directivos ciertos puntos de mejora, ello con el fin de lograr una notable mejora en la gestión de la organización como objetivo general se planteó de la siguiente manera; Determinar la relación entre Redes Sociales y la Captación de clientes en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. Se desarrolló en los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre Redes Sociales y Calidad de servicio en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. 2) Determinar la relación entre Redes Sociales y Fidelización del cliente en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. 3) Determinar la relación entre Redes Sociales y Estrategias Promocionales en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. Se abordará como hipótesis general: Existe relación entre Redes Sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. Asimismo, se establecerá hipótesis específicas: 1) Existe relación entre Redes Sociales y Calidad de Servicio en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. 2) Existe relación entre Redes Sociales y Fidelización del Cliente en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. 3) Existe relación entre Redes Sociales y Estrategias Promocionales en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Melline, Martínez, y Bernal, (2016). El presente artículo tuvo como objetivo, analizar si las redes sociales pueden tener algún tipo de relación en la gestión eficiente obtenida por los hoteles TripAdvisor y Booking. Metodología, descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo. Resultados: Se empleó un cuestionario dirigido a 208 clientes, de los tres hoteles, recuperándose la información a través de las redes sociales un 80.6% de los encuestados manifestaron que llegaron a hospedarse en los hoteles por anuncios en las redes sociales, y un 67% que fue mucho más fácil comunicarse a través de las redes sociales, para recibir información del hotel, que llamar para pedir una reservación, un 76,8% manifestaron que se ha desarrollado una buena comunicación a través del uso de las redes sociales, y un 71%, la gestión de los hoteles se ha vuelto más eficiente. Por otro lado, se concluye: a través del manejo de las redes sociales se incrementa la satisfacción de los huéspedes, los cuales captan a los clientes para su fidelización, generando una gestión eficiente en los establecimientos hoteleros.

Así mismo, Quiñones y Rodríguez (2017), el cual tuvo como objetivo analizar la relación de las redes sociales en la fidelización de los clientes, la metodología, es descriptiva, de enfoque cuantitativo, a través de un análisis de correlación, se pudo analizar el comportamiento de la variable, determinando que se relaciona de forma positiva en la fidelización de los clientes, Como resultado: Se realizó un estudio a 26 microempresas de Manta, distrito de Manabí, Ecuador, en base al mayor grado de correlación de Rho de Spearman, se pudo determinar que los factores que mayor grado de relación positiva para captar y atraer clientes, es a través de las plataformas de video, Facebook y LinkedIn. Se concluye que las redes sociales son los medios más efectivos para poder atraer y retener a sus clientes, generando un sentimiento de lealtad en sus clientes, siendo las redes sociales un espacio innovador, así mismo se determinó que la influencia que genera en la fidelización es positiva, ya que es una ventaja competitiva, que permite una interacción entre el consumidor y la marca.

Según Herrera, Pérez, Valcance y García (2019), donde su artículo se enfoca análisis del impacto de las redes sociales en la gestión empresarial del sector de fitness entre los años 2015-2018, para ello se analizaron 216 empresas

de los códigos CNAE en actividades deportivas, metodología, descriptiva comparativos, longitudinales, los resultados obtenidos demostraron que las redes sociales que tuvieron mayor impacto e incrementaron el deseo de adquirir los servicios, fueron a través del Facebook e Instagram. Se recomienda que a través de las redes sociales como Facebook e Instagram se puede mejorar el comportamiento de los clientes, y establecer nuevas medidas de gestión, siendo una de ellas, las estrategias de captación de clientes, las cuales están determinadas a través del Marketing Online. Ante ello Rodríguez, Fraiz, y Ramos (2016), en su artículo se tiene como objetivo, analizar la el impacto de las redes sociales en las agencias de viajes, para ello se analizaron 14 agencias de viajes, se empleó una metodología descriptiva, así mismo se analizaron sus estados financieros, de los años 2014-2015, en donde se emplearon de rentabilidad para analizar el crecimiento de sus ventas, así mismo se realizó una encuesta virtual a los 14 agencias de viaje de Madrid, España, para medir el nivel de influencia en la gestión de las agencias de viaje. Como resultado: a través de un análisis comparativo, de R- Pearson se obtuvoun valor de 0,751, por lo que la influencia es de tipo positiva, siendo la dimensión segmentación que más alto valor tuvo, y esto debido a que la mayoría de las agencias, se preocupan que sus gestores de diferentes centros de turismo, establezcan sus acciones de servicio para un público seleccionado, por lo que todas realizan un estudio de mercado y a qué público se están dirigiendo, sin embargo los canales de comunicación e información son malos, por lo que a través de la implementación de las redes sociales, se ha reducido tiempo y costo, generando un incremento en las ventas y mejor servicio satisfactorio en los clientes. Coincidentemente Pérez, Carreras, y Bustamante (2015), en su artículo se logra detallar como objetivo, analizar el uso de las redes sociales y su impacto en las estrategias de marketing en las Pymes, del sector manufacturero afiliadas de CANACINTRA, se empleó un análisis descriptivo y transversal, de enfoque cuantitativo. A través de los resultados obtenidos se logró demostrar que más del 80% de las Pymes presentan un retraso tecnológico y 75% una resistencia al cambio y un 78% desconocimiento de las estrategias para llegar a implementar planes de marketing.

Por otro lado, se concluye: las Pymes están en una constante competencia y es debido a ello que es importante que se lleguen a mejorar sus estrategias de

marketing, desarrollando una mejora competitiva. Asimismo, Gamboa, Tobar, Armijo e Hidalgo, (2018). El artículo tuvo como objetivo diseñar las estrategias comerciales para captar clientes en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. Metodología, descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo. Como resultado: Se empleó un cuestionario de 164 artesanos, obteniendo un valor de correlación positivo de 0.78. Concluyendo; se pudo determinar que existe una relación positiva y consideró necesario aplicar programas de capacitación para la fabricación de estrategias comerciales y habilidades de marketing del Cantón Naranjito. Por ende García y Arroyave (2018), se tuvo como objetivo analizar gestión de promociones en la captación de clientes en pequeño hoteles del balneario desalinas, la metodología, es descriptiva, de enfoque cuantitativo, a través de un análisis de correlación, se pudo analizar el comportamiento de la variable, determinando que se relaciona de forma positiva entre las estrategias de promoción y la captación de clientes.

Como resultado: Se realizó un estudio a 18 hoteles, en base al mayor grado de correlación de Rho de Spearman, de 0.459. Se concluye: Utilice estrategias de promoción online para hoteles pequeños que actualmente no tienen presupuestos elevados, como los hoteles de grandes cadenas. Según Baron, Fermin, Molina (2018), se tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico orientado para captar clientes PYMES, caso Grupo Inter Game Fue una investigación descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo. Aplicación de muestras y herramientas, incluidas entrevistas estructuradas y cuestionarios. Utilizo indicadores estadísticos descriptivos para analizarlos datos recopilados. Concluyendo, Aunque la empresa tiene buenas relaciones con los consumidores, aún necesita desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes y establecer su posición en los mercados regionales. Binita, Kaushik y Kumar (2019). Su artículo se tiene como objetivo, analizar el impacto de las redes sociales en la adquisición de clientes, para ello se analizaron 14 empresas, se empleó una metodología descriptiva, en donde se emplearon de rentabilidad para analizar el crecimiento de sus ventas, así mismo se realizó una encuesta virtual a las 14 empresas de España, para medir el nivel de influencia en la gestión de las agencias de viaje. Resultado: a través de un análisis comparativo, de R- Pearson se obtuvo un valor de 0,762, por lo que la influencia es de tipo positiva, se recomienda medios digitales y sociales efectivos estrategias para adquirir clientes en línea para prendas de marca. Coincidentemente, Furman,

Diamant, y Kristal (2020), en su artículo se logra detallar como objetivo, analizar las estrategias de adquisición en la captación de clientes, como un enfoque de dotación de personal, empleó un análisis descriptivo, explicativo y transversal, de enfoque cuantitativo. Resultados: a través de los resultados obtenidos se logró demostrar que más del 38% denostaron tener dominio de las estrategias de promoción Resultados; se llegó a determinar que existe relación entre las dos variables con un valor R Pearson 0,698, donde a través de un análisis de regresión múltiple se logró determinar que uno de los factores críticos que influían en la captación de clientes era a través del dominio de un marketing digital. Conclusión; los esfuerzos de adquisición y retención están íntimamente vinculados con la percepción del personal. Así mismo en el artículo científico de Samer, Haroun y Hana (2016), cuyo objetivo de la investigación fue realizar un estudio empírico para la evaluación de los procesos de captación de clientes sobre la satisfacción de los clientes metodología, descriptivo-explicativo, nivel transversal, cuantitativo, para ello se realizó un estudio dirigido a 193 personas se empleó un cuestionario con 14 ítems, se trabajó en resultados favorables donde el 45% de los trabajadores estarían dispuestos en llevar cursos de captación de clientes, un 66% se encuentra satisfecho con su trabajo, mientras solo un 31 se siente identificado con la empresa, así mismo solo un 34% mostraron que existe un adecuado nivel de comunicación. Conclusión: los hallazgos sugieren que hay un efecto positivo de adaptar los procesos de captación de clientes en la mejora de la satisfacción del cliente mediando por el conocimiento sobre el cliente. Para Bustamante (2019). Se tuvo como objetivo llegar a investigar un modelo estratégico de marketing para incrementar la captación de clientes, un método descriptivo, mixto, con un análisis de regresión lineal para determinar que estrategias de marketing se debe de aplicar Resultados la dimensión que tuvo menor valor fue, estrategias de venta, por lo que se aduce que no está llevando un adecuado manejo de las estrategias, y se obtuvo un Rho de Spearman de 0.75. Con un valor de significancia menor al 0.05, concluyendo: es importante realizar Estrategias de marketing del Network Marketing para incrementar la captación de clientes y multiplicar sus Beneficios Económicos. Finalmente tenemos a Zambrano, Maldonado y Rodríguez (2019). En su investigación se tuvo como objetivo analizar la aplicación de un marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño

Dorado, Guayaquil. Un análisis descriptivo comparativo, hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, se tuvo como resultados el 65% han manifestado que no existe una adecuada distribución de los colchones un 77% existe un regular control de almacén, y 31% existe una demora en la entrega de los pedidos, así mismo según su dimensión Marketing mix, se pudo determinar que es la dimensión con más bajo valor por lo que las estrategias no están bien direccionada al mercado, sino se desarrollan de forma empírica. Conclusión se debe de llegar diseñar Planes estratégicos de marketing, modelos de venta y estrategias para atraer más clientes, teniendo en cuenta las debilidades de los clientes y las oportunidades de mejora continua del negocio, basadas en características de análisis. A nivel nacional, Robles (2016), el artículo tuvo como finalidad analizar los indicadores de adicción de las redes sociales en un Red de Universitarios, metodología, descriptivo-explicativo, nivel transversal, cuantitativo, para ello se realizó un estudio dirigido a 150 alumnos que cursan la profesión de administración y psicología de la Universidad de Lima, en este estudio se empleó un cuestionario con 14 ítems, los resultados indican niveles altos en cuanto a la obsesión por las redes sociales, sin embargo se ha demostrado a través de un análisis de regresión múltiple los factores que ayudan a que se convierta una adicción, medio fácil de comunicación, práctico y sencillo de uso. Se recomienda que las redes sociales son importantes como medio de comunicación de fácil uso y práctico para cualquier joven universitario el cual le permite coordinar trabajo, reduciendo tiempo y realizar una planificación, sin embargo, su constante uso puede generar adicciones en los jóvenes, cuando no lo utilizan como herramienta de trabajo sino como uso parte de Ocio. Por ello Ramírez, (2020), la investigación tuvo como objetivo analizar el diseño del uso de las redes sociales y de las estrategias del medio digital para poder obtener la atención de clientes. Este estudio indagará la notoriedad de Gassel S.A.C en los medios digitales: Facebook, Instagram entre otros. Se empleará una investigación métrica y un análisis de contenido. Resultado: Las redes digitales ya mencionadas si logran su objetivo el cual es llamar la atención de los usuarios y lograr que realicen compras de manera frecuente. Además, con la promoción en las redes sociales y la creación de la página web de Gassel S.A.C., los clientes pasan a conocer mucho más sobre esta compañía. Por otro lado, Torres. (2018), tuvo como objetivo encontrar la correlación entre los usos de las redes sociales y la captación de

clientes en Ripley de Mega Plaza, el método que se llegó a emplear en el presente estudio fue transversal, descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, se empleó una encuesta con 20 preguntas para 100 clientes. Resultados; se llegó a determinar que existe relación entre las dos variables con un valor R Pearson 0,72 entre la identidad y redes sociales. Conclusión; las redes sociales son aquellas que deben de percibirse como una gran oportunidad para llegar a captar los clientes, promoviendo estrategias de intercambio. Finalmente, Huaraca, (2016), la investigación tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre el uso de comunicación de la marca y las redes sociales, en la tienda Polec, se empleó como metodología, descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. Resultados; los datos demostraron que existe relación con un valor de R Pearson de 0,879, siendo la dimensión de Facebook, la que llega a tener mayor valor, lo que significa que es un medio que ayuda a mejorar la percepción de los usuarios captando nuevos clientes con respecto a la marca. Conclusión; se demostró que existe una relación significativa positiva, por lo que las redes sociales son importantes para llevar una mejor comunicación de la marca a sus clientes, permitiendo captar y atraer a los clientes. En Lima se realizó la tesis de Palacios (2018) proponiendo como objetivo general de investigación integrar un modelo de marketing por redes sociales para la intención de compra de productos para bebés. Su investigación contó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional– causal, la técnica empleada fue la encuesta y esta se conformó por 28 ítems en una escala Likert de cinco categorías y se caracterizó por su aplicación de forma electrónica. La muestra del estudio se conformó por 400 seguidoras de una página de productos para bebés en Facebook y su conformación fue mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se concluye del estudio que el engagement de los seguidores con una marca en Facebook tiene una relación positiva en la actitud hacia la marca (R Pearson= 0.393 y Sig. E.=0.01). Así mismo, en Lima se realizó la tesis de Quijandría (2018), quien propuso como objetivo general establecer la existencia de relación entre la publicidad en redes sociales con el branding en el 79 Aniversario del ICPNA. La investigación se caracterizó por emplear un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un diseño no experimental y transversal, de tipo básico y con nivel descriptivo – correlacional. La muestra del estudio se constituyó por 70 alumnos de la sede Miraflores de ICPNA, a quienes se

llegó a encuestar mediante un cuestionario likert – ordinal conformado por 35 ítems, dicho cuestionario fue validado por 03 expertos del material y obtuvo una confiabilidad de 0.930 en su coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov demostraron que el estudio debió ejecutar pruebas no paramétricas, como es el caso de una correlación de Rho de Spearman, para permitir el grado de asociación entre las variables de estudio. Se concluyó mediante un coeficiente de correlación de Rho Spearman equivalente a 0.610** y significancia encontrada de 0.000, que las variables de estudio guardan una relación positiva, quedando demostrado que tener audiencia fiel en las redes sociales, en este caso Facebook genera el posicionamiento en la memoria de los usuarios de este servicio de educación. De igual forma en Lima, la tesis de Álvarez (2019) estableció como objetivo general identificar la trascendencia del marketing por las redes digitales más importantes para poder aumentar las ventas de los negocios dedicados a la alta repostería de Lima Metropolitana. El tipo de investigación empleada fue aplicada, como también usó un diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo y a su vez explicativo. La muestra fue no probabilística por conveniencia y ella se conformó por 100 personas que laboran en áreas relacionadas al marketing mediante ciertas redes digitales en empresas del rubro de repostería, y quienes respondieron un cuestionario tipo likert de cinco categorías. Se concluye del estudio que existe una influencia positiva del marketing por redes sociales en la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana (Rho Spearman=0.835 y Sig. E.=0.039). En tanto en Tacna se realizó la tesis de Salas (2018), quien planteó como objetivo general determinar el grado de afectación del marketing de redes sociales en los niveles de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. Su estudio se desarrolló considerando un tipo de investigación pura, a un nivel relacional, con un diseño longitudinal y no experimental. Su población de estudio abarcó a 920 usuarios que interactúan con las redes sociales de la empresa antes mencionada, y de los mismos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple se determinó a 120 usuarios como parte de la muestra de estudio y quienes respondieron un cuestionario de 16 ítems de tipo likert – ordinal, previamente validado por 03 expertos y midiendo su confiabilidad con el coeficiente de Alfa Cronbach equivalente a 0.866. Se concluyó de la investigación que mediante el R Pearson de 0.941 se explica que el marketing de redes sociales

influye en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. En Pimentel se realizó la tesis de Escudero (2019) quien plasmó como objetivo principal de estudio determinar cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelización de los clientes de Silfer System SAC. El investigador considero un tipo de investigación descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, además su población fue de 857 clientes que accedieron a una consultoría en dicha empresa, de los cuales se determinó mediante un muestreo probabilístico aleatorio al azar a 62 clientes como muestra de estudio, quienes respondieron ante un cuestionario tipo likert ordinal y el mencionado instrumento obtuvo un fiabilidad de 0.835 para sus 18 ítems mediante el estadístico de Alfa de Cronbach. Se concluye del estudio que existe una relación positiva moderada y significativa entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes ($R \text{ Pearson}=0.511^{**}$ y $\text{Sig. E.}=0.004$), se sugiere a la consultora implementar una página web, con el fin de mantener canales de comunicación e información abiertos con los clientes y así mantener lazos de relación a largo plazo.

En Lambayeque se realizó la tesis de Hernández y Ramos (2018), quienes decidieron como objetivo general determinar la relación entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes de ROYMAR´HM. S.A.C.

Los investigadores consideraron un tipo de estudio correlación, con un diseño transversal y no experimental, en tanto la muestra de estudio fue a una cartera de 50 clientes de la mencionada empresa comercial, quienes respondieron ante un cuestionario de 18 ítems tipo likert ordinal de 3 categorías, el mismo que previamente medido con el estadístico de Alfa de Cronbach para determinar una fiabilidad alta del instrumento (0.881). El estudio concluyó con la demostración de una correlación positiva alta y significativa entre el CRM y la fidelización ($Rho \text{ Spearman}=0.848^{**}$ y $\text{Sig. E.}=0.000$). Se sugiere a la empresa ROYMAR´HM. S.A.C. implementar estrategias de herramientas tecnológicas de CRM a fin de dar un acceso de información al cliente para futuras promociones de los servicios que ofrece la empresa. La tesis realizada en Trujillo por Ramos (2019), considero como objetivo central de estudio determinar como la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de clientes en la Agencia Primavera del Banco de Crédito Peruano. El estudio fue cuantitativo de corte transversal, además de ser tipo descriptivo y correlacional, empleando como instrumento un cuestionario tipo Likert ordinal el

cual tuvo una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.985 para los 22 ítems de la variable calidad de servicio y 0.979 para los 16 ítems de calidad de servicio. La muestra de estudio fue de 332 clientes de la mencionada entidad financiera y determinada por un muestreo aleatorio simple. Se concluye del estudio que la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes usuarios tiene un nivel alto y bueno del 48.2%; por lo tanto, existe una correlación significativa positiva alta ($Rho\ Spearman=0.732$ y $Sig.E.=0.000$). Se sugiere al gerente de la agencia bancaria realizar énfasis en términos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad para la entidad financiera. Para extender nuestros conocimientos hacia las variables es de suma importancia basarnos en teorías científicas que tengan un sustento razonable para esta investigación.

Tenemos como primera a la Teoría de los 6 Grados de Separación la cual fue propuesta por el húngaro Frigyes Karinthy (1930) en la que se sostiene que cualquier persona puede estar conectado a cualquier otro habitante en cualquier lugar del planeta a través de una red de conocidos, dicha red no tiene más de 5 intermediarios. Esta teoría está basada principalmente en que el número de conocidos crece de manera significativa con el número de enlaces de la red. Si cada persona conoce en promedio a 100 personas y estos a su vez interactúan con otros 100, tendremos una red de 10 000 que multiplicado por otros 100 llegaría a 100 000 y así sucesivamente. Lo cual en 6 niveles y con las tecnologías ya disponibles se podría enviar un mensaje a cualquier persona en el planeta. En la actualidad internet ha eliminado varias barreras comunicativas creando reales redes sociales mundiales. Como segunda a la teoría de redes la cual fue propuesta por Jacob Moreno psicólogo social de origen rumano en los años 30 Sugirió No tanto para el individuo, sino las relaciones individuales e interrelaciones de la atracción y el rechazo que se organizan a su alrededor. Esta mirada reconoce en el campo de la sociología un elemento intermedio entre los grupos, que es la estructura principal del sistema social, y el individuo, que es el lugar de aceptación de intereses y comportamientos. Asimismo, como tercera la teoría de grafos expuesto por Euler en 1736, La ruta Euleriana es una calle de un solo sentido que pasa una sola vez por ambos lados. Sobre el problema del famoso puente de Königsberg. Quien comprende a las plataformas sociales mediante todos unidos por aristas, donde estos nodos representarían los individuos y las aristas serían la relación que los unen

ello conforma un grafo, una distribución de información que permite explicar las cualidades de una red social. De la misma forma, La teoría del modelo AISDAL SLOve, este modelo fue expuesto por Bambang Sukma Wijaya en un seminario Internacional realizado en el año 2011. Pero en realidad esta es una derivación de la reconocida teoría AIDA, la cual fue creada por Elías st. Elmo Lewis (1898), la cual indicaba 4 fases en el momento de realizarse una compra. Se tiene como primera fase el captar la atención del cliente, en la cual se tiene que utilizar la creatividad e innovación para poder llamar la atención. La segunda fase es el interés, después de contar con la atención al cliente se procede a generar interés hacia el producto o servicio mediante estrategia de precios, ventajas, etc., En la tercera fase se da el deseo la cual es provocar el deseo de compra ofreciendo la solución a la necesidad del cliente. Finalmente, la cuarta fase es la acción de compra y el esperado cierre de venta. Actualmente, se ha actualizado esta teoría y es denominada AIDALSLOVE en la cual se han agregado unas fases más como (S) que significa buscar, en la cual los clientes buscan información sobre la marca o producto antes de realizar una compra. Como sexta fase está Me gusta / No me gusta (L) la cual se da después de la compra y el cliente elige si se siente satisfecho con el producto o servicio. La siguiente etapa es Compartir (S), dependiendo de la experiencia generada es habitual que los clientes expresen su agrado o desagrado del producto o servicio a su entorno más cercano por diferentes medios. Finalmente se encuentra la etapa de Amor Odio (LOVE) en la cual, de acuerdo a la vivencia, el cliente opta por convertirse en un cliente leal o frecuente. La segunda teoría de motivación humana Maslow (1943) en él define el estado de las necesidades de las personas y establece que, si bien una persona satisface las necesidades más elevadas, da prioridad a las necesidades y deseos más elevados. Finalmente, como tercera la teoría generacional Howe y Strauss 1991 explicaron los principios de los siglos de historia que estudiaron, afirmando que se basaban en lo que llamaron cambio. En las generaciones y detalles de la cuarta rotación, describen las características de las cuatro etapas de la naturaleza o condiciones sociales que denominan "transformación". Las condiciones incluyen niveles máximos, despertar, decepción y conflicto. En el enfoque conceptual, se comenzó con la definición de la primera variable, Redes Sociales en la cual, Celaya (2008) afirma que son sitios localizados en Internet que permite que las personas compartan información de

todo tipo con otros usuarios cercanos o desconocidos. Además, Vidal, Vialart y Hernández (2013) indican que es una estructura social conformada por personas que tienen distintos vínculos como amistad, parentesco, etc. Los individuos en este tipo de redes son denominados nodos y los enlaces son las vinculaciones. Para esta variable se generaron 3 dimensiones siendo la primera Páginas Web que según Nass (2012) sustenta que estas son un medio de comunicación muy importante en la actualidad para la interacción, las personas tienen que saber de forma habitual el uso de estas ya que es imprescindible. De tal manera tiene 3 indicadores siendo este El primer indicador visibilidad Según Maridueña A y Paredes J (2013), el objetivo del SEM es brindar resultados completos que se muestran al contactar con los buscadores, que se muestran en anuncios de pago por clic o CPC. El explorador principal de esta herramienta es Yahoo! Consultas comerciales de búsqueda, Google AdWords. El segundo indicador frecuencia de uso según Sánchez (2011) Es una característica de habilidad que normalmente facilita su uso, ya sea en la web, aplicaciones informáticas o sistemas controlados por el usuario. El término general puede usarse para cualquier sistema diseñado para un propósito particular, pero se refiere a una aplicación o dispositivo informático. También significa formas de mejorar la usabilidad durante el proceso de diseño. El tercer indicador de accesibilidad según Almenara (2015) Esto se puede definir como la medida en que las personas con discapacidad pueden utilizar los mismos productos que las personas con discapacidad. Asimismo, como segunda dimensión tenemos a Facebook, en este contexto Faerman (2010) afirma que esta red social fue inicialmente creada para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ya se encuentra apta para cualquier usuario en el mundo. Además, te permite mantener contacto con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. Teniendo como primer indicador publicación según García (2017) las palabras descriptivas se utilizan para referirse a funciones descriptivas o describir cierta información, funciones, datos, etc. Así mismo como segundo indicador seguidores, Pighin (2017) afirma que existe un número importante de usuarios que les gustaría recibir actualizaciones de las empresas de América Latina a través de Facebook. Y por último tercer indicador comentarios Según Montero (2014), "Los comentarios se ofrecen mediante la creación de comunidades en línea en sitios de redes sociales relacionados, como Facebook y YouTube, para aumentar la interacción con los clientes y los clientes

potenciales. Conseguir suscriptores. Por último, como tercera dimensión está Instagram, Caerols, Tapia y Carretero (2013) refieren que esta red social a diferencia de otras construye una relación entre usuarios y marcas mediante las fotos subidas por las personas, las cuales son supervisadas y autorizadas por diferentes marcas para generar publicidad. Asimismo, como primer indicador hashtag según Pujante (2018) menciona #hashtag “La función de hashtag es simple. Abre una forma especial de comunicación para la comunicación entre usuarios y abre una ventana donde puedes ser un espectador de mensajes que contienen esos caracteres. Potente. Las relaciones entre comunicadores remotos facilitan la creación de colaboraciones incluso entre personas que nunca se han comunicado.

Como segundo indicador interactuar Casado (2017) La comunicación cara a cara se ha convertido en online, interactiva y atractiva. Esto es especialmente cierto en las redes sociales, donde las personas interactúan en línea a través de imágenes, lo que permite a los usuarios compartir contenido e interactuar con socios y organizaciones conectadas a la red. Además de las redes sociales, la Web 2.0 tiene otras redes. Finalizando con el tercer indicador fotografía según Beltrán (2018) afirma la fotografía es aquella que su principal objetivo no es especialmente informar al cliente del producto si no, que se centra en causar una impresión en éste, incitándolo para que se beneficie de tener dicho producto. Por otro lado, como segunda variable se seleccionó a la captación de clientes de la cual, García (2008) refiere que con 3 componentes claves decirle que les ofrece porque y como esto ayudará a mejorar sus vidas de manera constante generando un vínculo beneficioso. Asimismo, Mendoza (2019) menciona los nuevos códigos para abordar nuevas estrategias de manera efectiva y nos muestra los mejores métodos para captar clientes. La calidad de servicio es la primera dimensión que se ha escogido para la captación de clientes por lo cual, Vargas y Aldana (2006) definen la calidad de servicios a través de los procesos y subprocesos de este modo generar buenas prácticas para aportar servicio de excelencia. A su vez esta cuenta con 3 indicadores. El primer indicador es el tiempo medio de atención. Gutiérrez y Mendoza (2019) indican que la satisfacción e insatisfacción son determinadas por la cantidad de tiempo de respuesta. Inclusive, hay países como Inglaterra que aplican sanciones para que se cumpla un tiempo determinado de servicio. Como segundo

indicador está la escala de atención al cliente la cual mide qué tan satisfechos han terminado los clientes al finalizar el servicio. Gonzales et al (2016) afirman que mediante el análisis de medición de este factor la empresa puede recibir un feedback por parte de los clientes y de esta forma conocer los puntos débiles de la compañía. Por último, el tercer indicador es el tiempo medio de espera el cual es el tiempo que los clientes aguardan para que puedan recibir atención. Según Alvarado y Trespalacios (2016) afirman que el tiempo de espera no vaa desaparecer en cualquier tipo de servicio, pero se debe buscar la forma de hacer que esa pequeña estadía sea amena. La segunda dimensión es fidelización del cliente, Según Virue (2016) menciona adquirir los conocimientos esenciales para obtener la fidelización de clientes a través de las redes sociales y a su vez trazar una programación de fidelización eficaz y productiva.

La fidelización cuenta con 3 indicadores. La Frecuencia del cliente se basa principalmente en cuántas veces puede regresar el comprador para adquirir el mismo servicio. Dalongaro (2014) asegura que es más barato conservar los clientes fidelizados que conquistar nuevos prospectos de clientes. Así que se debe convertir a los clientes satisfechos en clientes frecuentes. Como otro indicador tenemos la satisfacción del cliente (net promote score). González y Garza (2015) indican que es una de las metodologías más empleadas para medir la lealtad de los usuarios ya que se pide a los clientes que comenten si recomendarían la empresa a otras personas y dependiendo de las respuestas se toman ciertas acciones. El tercer indicador es el ingreso por ventas, Peña et al (2015) indican que ello se refiere a las ventas promedio que pueden generar los clientes fidelizados para la compañía por tal motivo no debemos perderlos. La última dimensión son las estrategias promocionales, para Hill, Brierley y MacDougall (2017) sustentan como la base del resultado en comparar las expectativas de la percepción real del cliente. En tal sentido se generaron 3 indicadores para esta dimensión, siendo la comprensión de promociones el primer indicador, el cual desea analizar si los usuarios han recepcionado correctamente la promoción lanzada al mercado. Por lo tanto, Izquierdo et al. (2020) indica que la promoción son una serie de actividades que tienen por objetivo de dar a notar algo. Como segundo indicador se tiene a el porcentaje de clientes influenciados por el marketing. Según Carpio et al. (2019) afirman que las compañías aplican el marketing viral para obtener reconocimiento

y generar clientela frecuente con el fin de poder posicionarse en el mercado. Finalmente, como tercer indicador se tiene a los comentarios de los clientes, los cuales son sumamente importantes para el prestigio del servicio del producto que se ofrece. García (2016) menciona que las empresas que logran satisfacer al cliente tienen la posibilidad de ser recomendadas a otros usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación será aplicada, porque se dará solución a un problema. Según Lozada (2014) menciona los logros tecnológicos de la investigación básica, que se ocupan del proceso de conexión entre teoría y productos.

El diseño será no experimental y de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las pruebas experimentales son investigaciones que se realizan sin intención o modificación y se describen como observaciones y análisis solo cuando se relacionan con problemas normales.

El enfoque será cuantitativo, porque se puede comprobar las hipótesis mediante un análisis estadístico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona su objetivo es recopilar datos para medir y probar el pensamiento de quienes se basan en números, analizan cálculos y establecen reglas y regulaciones.

El nivel de la investigación será descriptivo y correlacional, porque las características de observación de las variables de investigación son objetivas y detalladas. Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) Esto significa explicar lo que está sucediendo y explicarla situación actual. Esta es una función de comparación y diagnóstico.

El método será hipotético deductivo, Asimismo Rodríguez y Pérez (2017) representan algunos de los supuestos que provienen de normas o reglas, o son sugeridos por datos útiles, y utilizan los principios de extracción para acceder a pronósticos validados por expertos y textos que contienen hecho, en caso afirmativo, indica si se trata de una prueba o hecho. Indican parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos.

3.2 Variables y Operacionalización

La variable 1 es: Redes sociales, en cuanto a sus dimensiones, estas son: Pagina Web, Facebook, Instagram y cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

La variable 2 es: Captación del Cliente, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Calidadde Servicio, Fidelización del Cliente y Estrategias Promocionales cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población será de 50 clientes (hombres y mujeres), quienes adquirieron un producto en Bazar Ccori. Según Gómez, Keveer y Miranda (2016) es un conjunto de casos definidos, restringidos y accesibles que formarán el objeto de la muestra y Cumplir con un conjunto de estándares predeterminados.

El criterio de inclusión será: todos los clientes de la empresa mencionada, entre un rango de 18 a 55 años.

En esta encuesta se utilizará el modelo censal porque se seleccionó al 100% de la población. El producto no se puede simplificar ya que se utiliza el 100% del producto Según López y Facheli (2015) mencionan es conveniente organizar o construir una muestra censal en todas las unidades generales para identificar claramente las unidades sin distorsión de la extracción aleatoria de muestras.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la adquisición de datos es una encuesta dirigida a lograr resultados y versi existe una conexión entre las redes sociales y la captación de clientes en bazar Ccori, Ventanilla, 2020. En este contexto, también se destacan cadena et al (2017). Este estudio cubre lo que parecen ser cambios a corto plazo, pero no modifica los cambios que pueden ocurrir en la comunidad en el corto plazo.

Por otro lado, el instrumento que será aplicada en la investigación es el cuestionario, formulado por el investigador, lo cual estará compuesta por 20 preguntas con cinco opciones de respuestas tipo Likert; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, el cual se aplicará a los clientes de Bazar Ccori. Asimismo, López y Fachelli (2015) nos refieren que el cuestionario es el instrumento del método de encuesta que nos ayuda a recibir los datos pertinentes para poder compararel modelo de análisis de las variables, además que podemos ver reflejada la problemáticade este proyecto de investigación.

La validez del instrumento será evaluada por 3 expertos en el campo y los métodos, quienes revisarán el sistema de verificación bien establecido y darán luz verde para futuras investigaciones. Por lo tanto, Ventura (2017) sugiere que la validez puede entenderse en términos de la fuerza de la evidencia y la teoría.

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento supera el coeficiente alfa. Esto proporciona coherencia entre los 2 constructos de este proyecto de investigación. Aquí el alfa de Cronbach es 0.881, que representa la confiabilidad de las herramientas utilizadas. Es muy confiable en términos de sus coeficientes alfa Cronbach específicas. De esta forma, Ventura (2017) refiere que la confiabilidad está ligada a las puntuacionesque arroja el test y al error de medición. Esto quiere decir que a mayor confiabilidad haymenos probabilidad de error.

3.5 Procedimientos

La recolección de los datos será mediante el llenado del cuestionario, que se realizará de manera online, mediante un link que se les envió a través del WhatsApp, todo este tipo de procedimiento se realizará de forma virtual debido la coyuntura actual originadapor el COVID-19. Además, mediante el cuestionario se analizará a detalle la manipulación de las variables redes sociales y captación de clientes. Por otro lado, se tuvo acceso a los números telefónicos debido a la base de datos que nos brindó la administradora de la empresa mediante el correo electrónico.

3.6 Método de análisis de datos

Los resultados conseguidos en esta investigación serán resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciences (IBM® SPSS) versión 26.

Para Trujillo et al (2015) el spss es un maravilloso paquete que es usado en la estadística, cuenta con programas que son capaces de realizar desde un análisis básicodescriptivo hasta tablas de frecuencias referidas a los datos.

3.7 Aspectos éticos

La información utilizada en esta investigación se basa en tecnología, utiliza los principiosde APA 7ma edición, inadvertidamente, y respeta los estándares nacionales e internacionales

La información que se utilizara en este trabajo de investigación se ha hecho respetandola propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, sin cometer alguna intransigencia y respetando las normas de ética vigentes tanto nacionales como internacionales. Al respecto, Canese (2015) comenta que actualmente se cuenta con herramientastecnológicas las cuales facilitan la investigación y esto trae como consecuencias la vulnerabilidad de los derechos de autoría. A su vez, ya existen programas capaces de detectar estas faltas.

IV. RESULTADOS

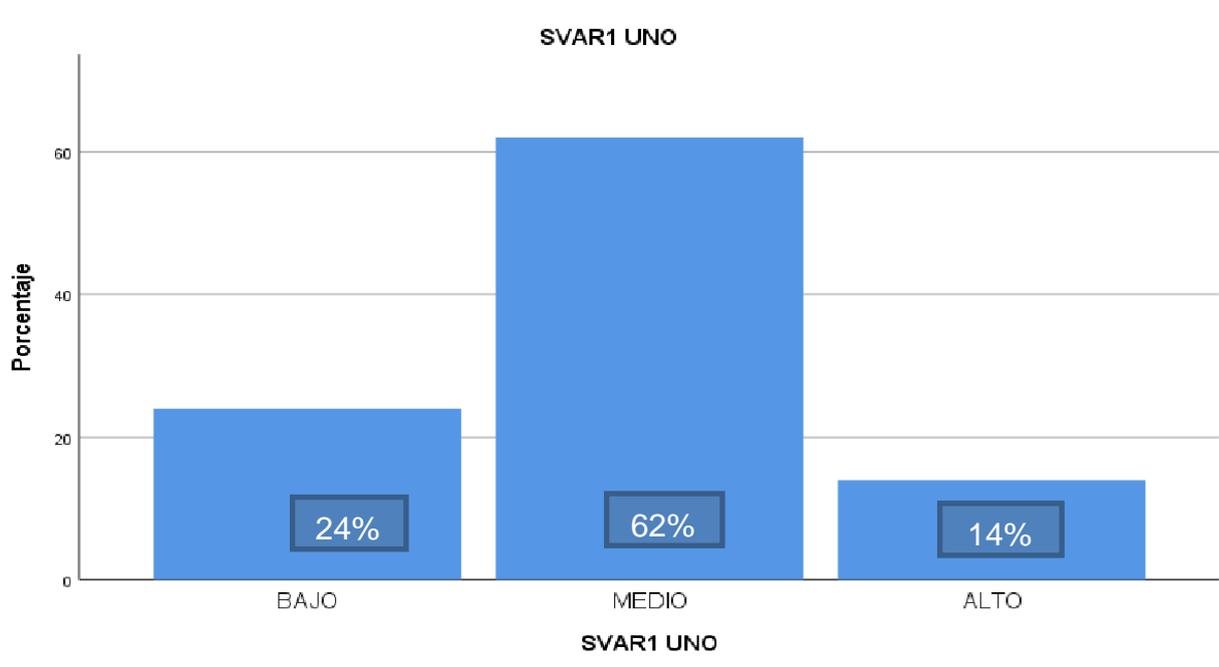
Tabla 1

Nivel de la variable Redes Sociales

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|----------------|-------|---------|--------|-------|
| Redes Sociales | 12 | 31 | 7 | 50 |
| | 24,0% | 62,0% | 14,0% | 100% |

Figura 1

Distribución del nivel de Redes Sociales



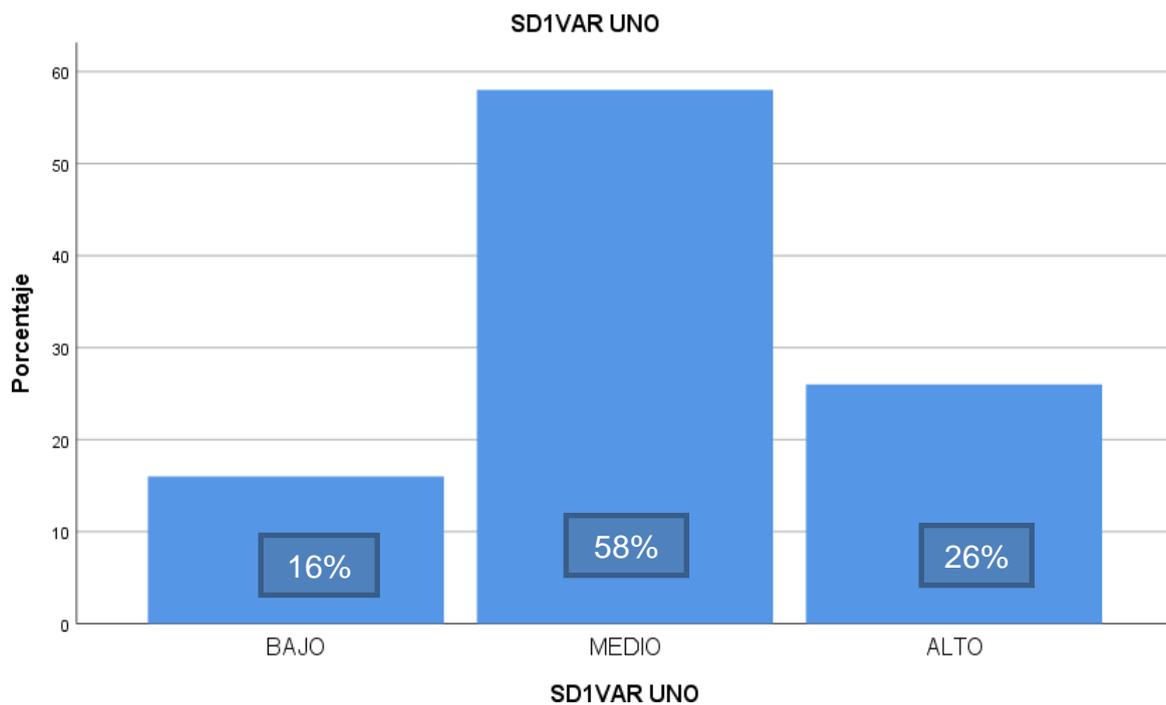
INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 1 y figura 1, se aprecia que un 62% de bazar Ccori se estima que aplican a nivel medio las redes sociales, enseguida un 24% lo aplica a un nivel bajo. Además, se aprecia que el 14% a un nivel alto.

Tabla 2
Nivel de Pagina Web

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|------------|-------|---------|--------|-------|
| Página Web | 8 | 29 | 13 | 50 |
| | 16,0% | 58,0% | 26,0% | 100% |

Figura 2
Distribución del nivel de página web



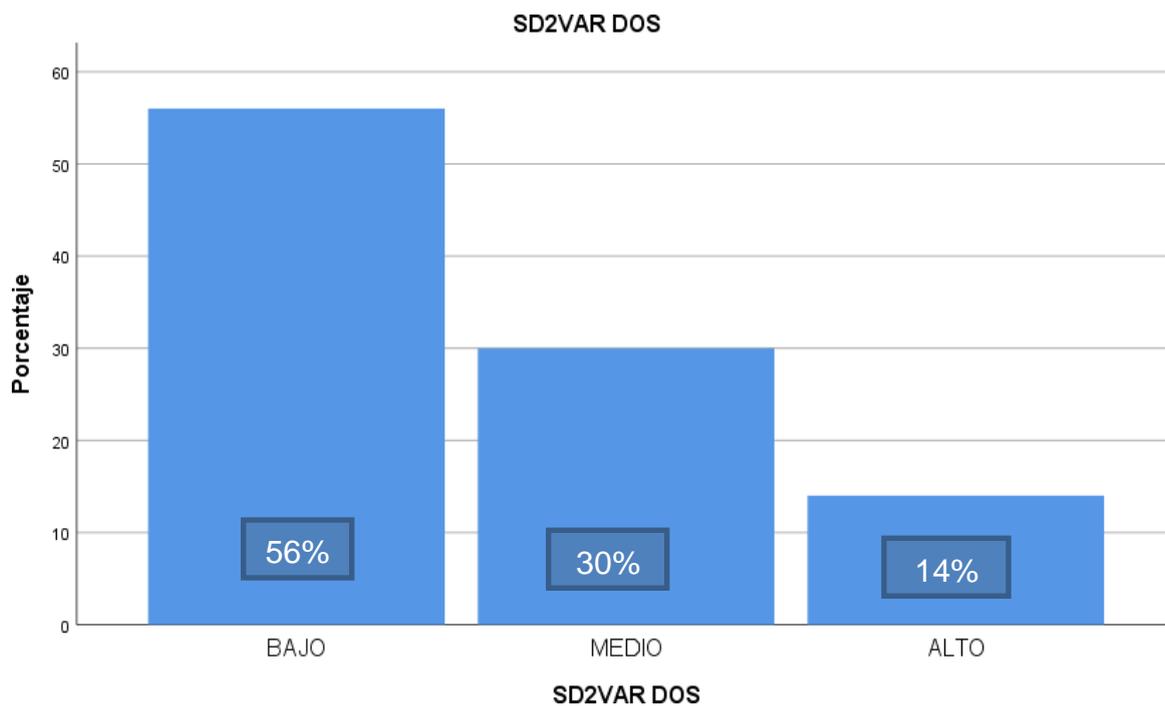
INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 2 y figura 2, se aprecia que un 58% de bazar Ccori aplican página web a un nivel medio, mientras que solo el 26% las utiliza a nivel alto. En seguida un 16% lo aplica a un nivel bajo.

Tabla 3
Nivel de facebook

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|----------|-------|---------|--------|-------|
| Facebook | 28 | 15 | 7 | 50 |
| | 56,0% | 30,0% | 14,0% | 100% |

Figura 3
Distribución del nivel de facebook



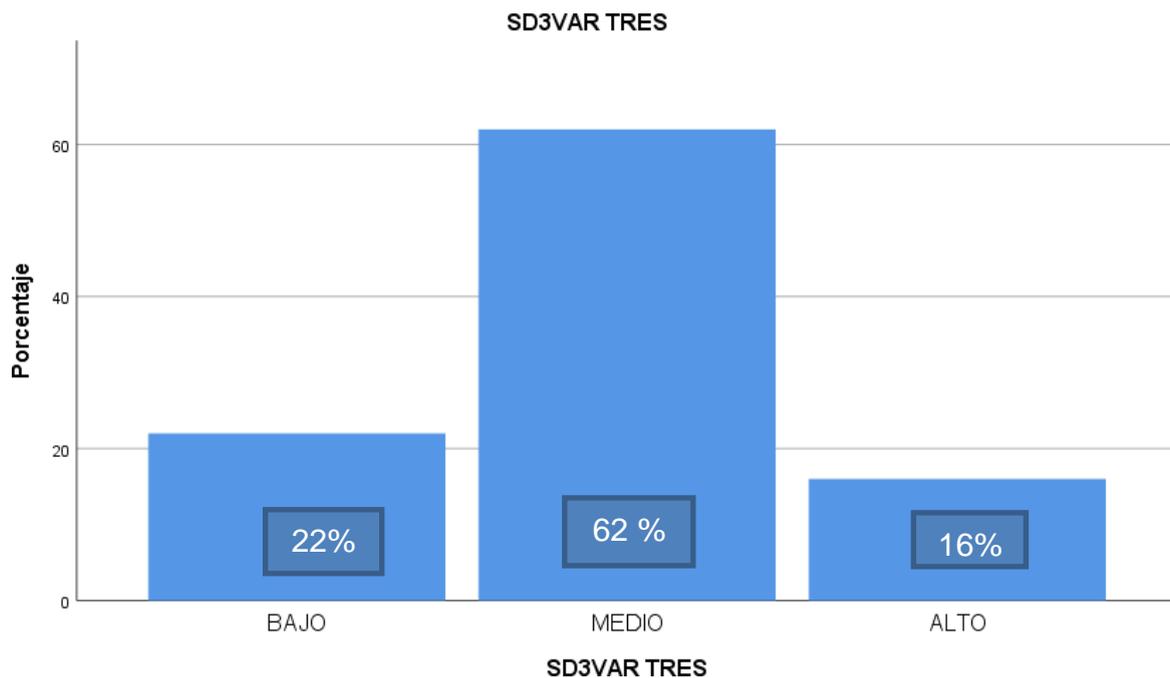
INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 3 y figura 3, se aprecia que un 30% de bazar Ccori utiliza Instagram a un nivel medio, mientras que el 56% las utiliza a nivel bajo. Enseguida un 14% lo aplica a un nivel alto.

Tabla 4
Nivel de instagram.

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|-----------|-------|---------|--------|-------|
| Instagram | 11 | 31 | 8 | 50 |
| | 22,0% | 62,0% | 16,0% | 100% |

Figura 4
Distribución del nivel de instagram



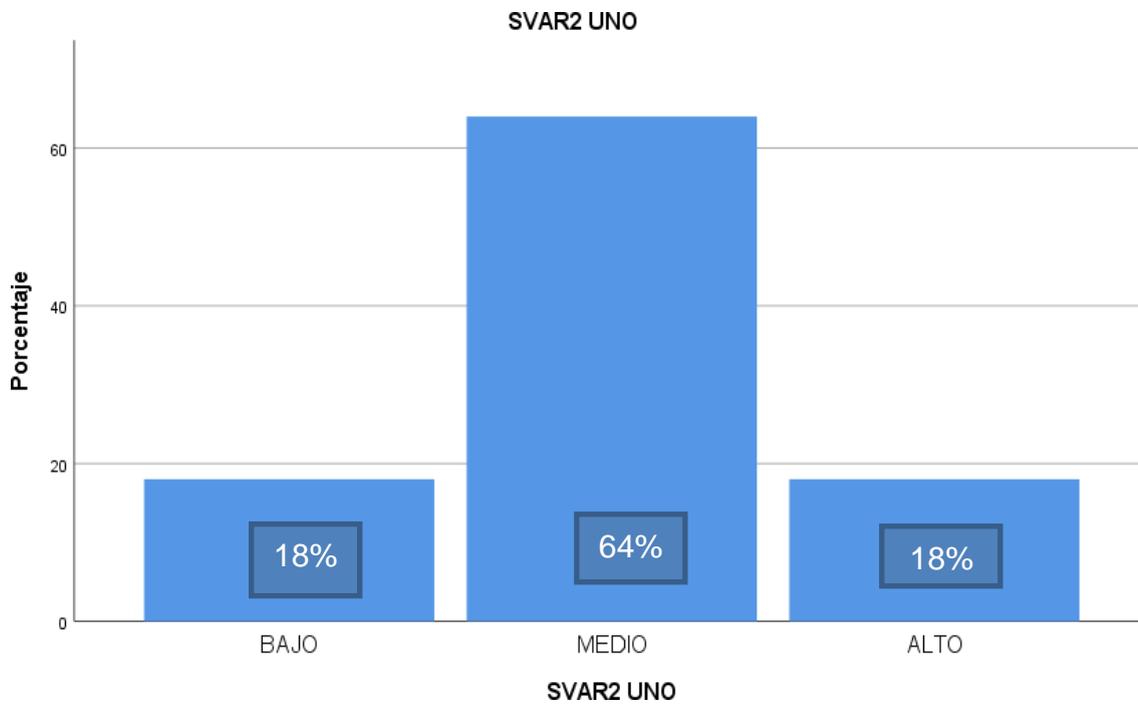
INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 4 y figura 4, se aprecia que un 62% de bazar Ccori aplican Instagram a un nivel medio, mientras que solo el 22% las utiliza a nivel bajo. En seguida un 16% lo aplica a un nivel bajo.

Tabla 5
Captación de clientes en bazar Ccori

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|------------------------------|-------|---------|--------|-------|
| Captación de clientes | 9 | 32 | 9 | 50 |
| | 18,0% | 64,0% | 18,0% | 100% |

Figura 5
Distribución de la variable 2 captación de clientes



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 5 y figura 5, se aprecia que un 64% de bazar Ccori aplicancaptación de clientes a un nivel medio, mientras que solo el 18% las utiliza a nivel bajo.Enseguida un 18% lo aplica a un nivel alto.

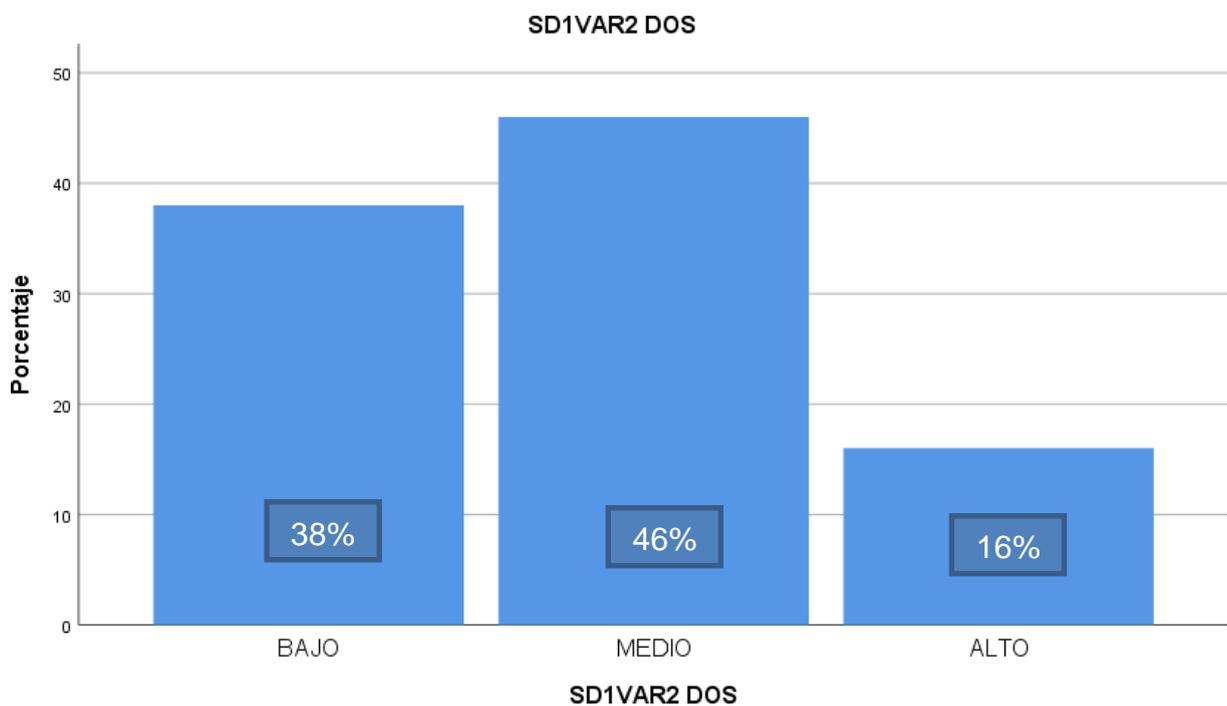
Tabla 6

Nivel de calidad de servicio

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|---------------------|-------|---------|--------|-------|
| Calidad de Servicio | 19 | 23 | 8 | 50 |
| | 38,0% | 46,0% | 16,0% | 100% |

Figura 6

Distribución del Nivel de Calidad de servicio



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 6 y figura 6, se aprecia que un 46% de bazar Ccori aplican calidad de servicio a un nivel medio, mientras que el 38% las utiliza a nivel bajo. En seguida un 16% lo aplica a un nivel alto.

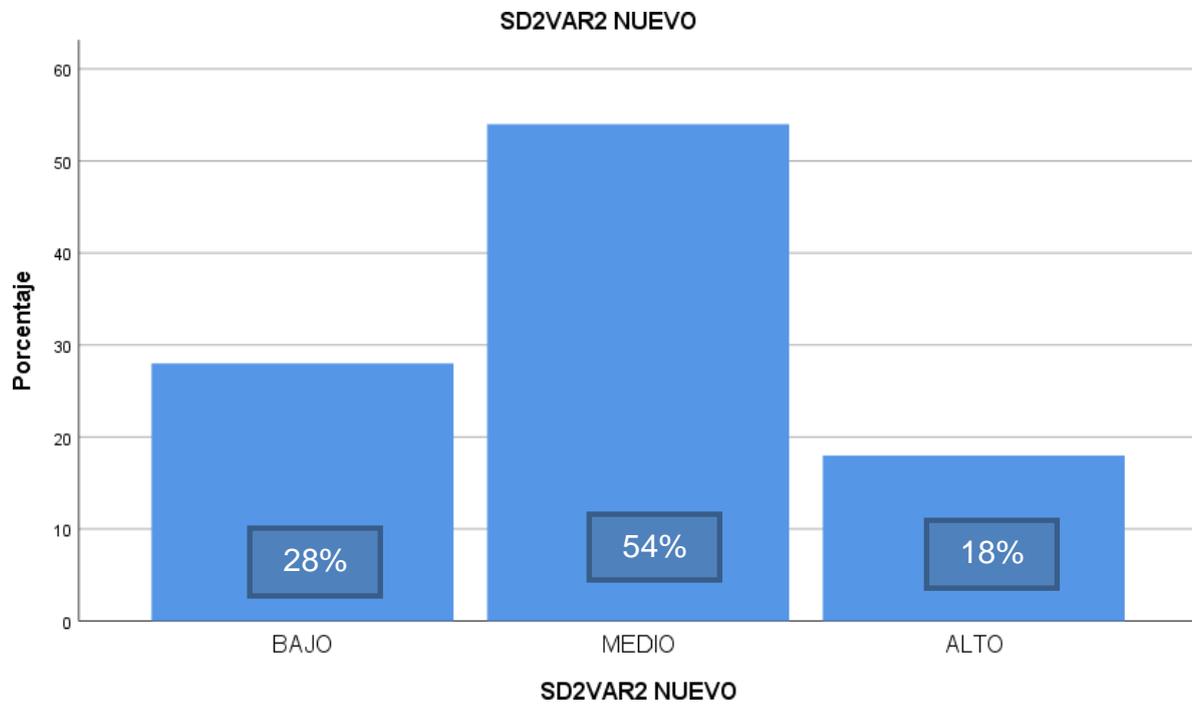
Tabla 7

Nivel de Fidelización del cliente

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|-------------------------|-------|---------|--------|-------|
| Fidelización de cliente | 14 | 27 | 9 | 50 |
| | 28,0% | 54,0% | 18,0% | 100% |

Figura 7

Distribución del nivel de Fidelización del cliente



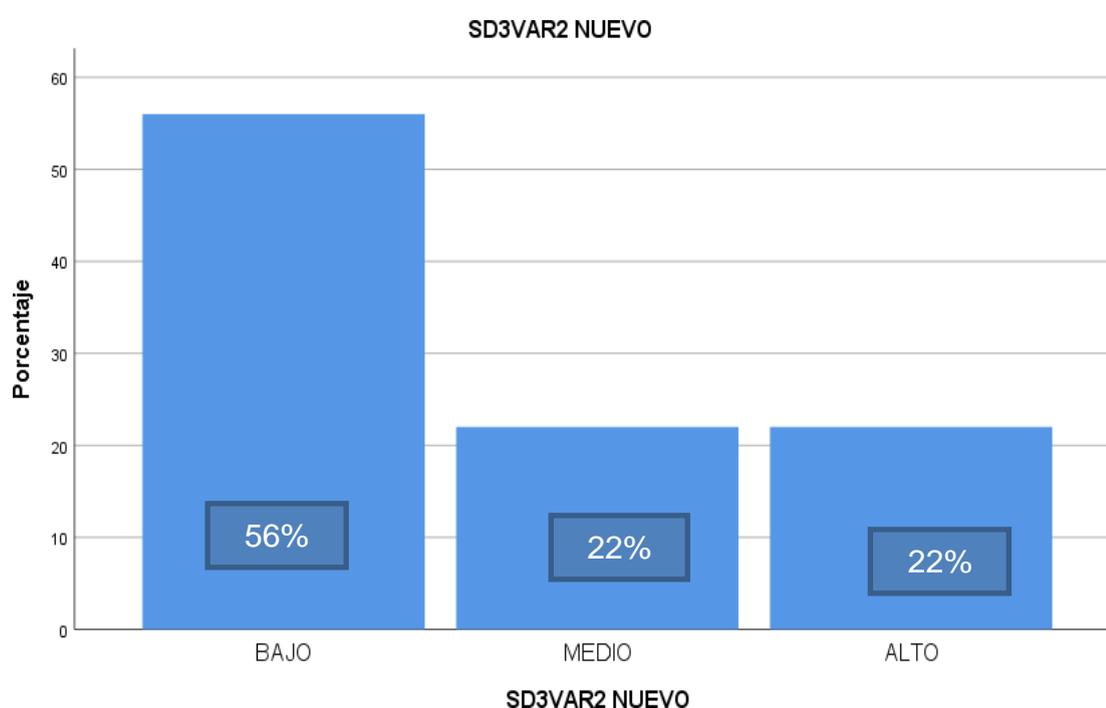
INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 7 y figura 7, se aprecia que un 54% de bazar Ccori aplican fidelización del cliente a un nivel medio, mientras que el 28% las utiliza a nivel bajo. En seguida un 18% lo aplica a un nivel bajo.

Tabla 8
Nivel de Estrategias Promocionales

| ÍTEMS | BAJO | REGULAR | ÓPTIMO | TOTAL |
|----------------------------------|-------|---------|--------|-------|
| Estrategias Promocionales | 28 | 11 | 11 | 50 |
| | 56,0% | 22,0% | 22,0% | 100% |

Figura 8
Distribución del Nivel de estrategias promocionales



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que un 22% de bazar Ccori aplican estrategias promocionales a un nivel medio, mientras que el 56% las utiliza a nivel bajo. En seguida un 22% lo aplica a un nivel alto.

ESTADISTICA INFERENCIAL

Tabla 9

Cuadro de Valoración de Estadística Inferencial

| Shapiro - Wilk | Kolmogorov – Smirnov |
|----------------|----------------------|
| n≤50 | n>50 |

Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una

distribución normal Ha: Los datos

no tienen una distribución normal

Nivel de

Confianza : 95%

Significancia alfa (5%)

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Tabla 10

Prueba de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| REDES SOCIALES | ,156 | 50 | ,004 | ,943 | 50 | ,018 |
| CAPTACION DE CLIENTES | ,116 | 50 | ,092 | ,976 | 50 | ,395 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos de Shapiro -Wilk se observa que $p = 0.018 < 0.05$; es decir los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos.

CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS

Regla de decisión:

Si Sig (bilateral) es < 0.05 la correlación es significativa.

Si Sig (bilateral) es > 0.05 la correlación no es significativa.

Hipótesis General:

H₀: Existe relación entre Redes sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

H₁: No existe relación entre Redes sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

Tabla 11

Correlación de Redes Sociales y Captación de Clientes

| | | | | |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | REDES SOCIALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,579** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | CAPTACION DE CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,579** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

INTERPRETACIÓN:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Redes Sociales y Captación de Clientes es positiva moderada. Además, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral)($p= 0.000 < 0.05$) lo cual indica que la correlaciones significativa.

Hipótesis Específica 1:

H₀: Existe relación entre Redes sociales y Calidad de Servicio en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

H₁: No existe relación entre Redes sociales y Calidad de Servicio en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

Tabla 12

Correlación de Redes Sociales y Calidad de servicio

| | | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | REDES SOCIALES | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,332* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,019 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,332* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,019 | . |
| | | N | 50 | 50 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Redes Sociales y Calidad de Servicio es positiva baja. Además, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral)

($p = 0.019 < 0.05$) lo cual indica que la correlación es significativa.

Hipótesis Específica 2:

H₀: Existe relación entre Redes sociales y Fidelización del cliente en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

H₁: No existe relación entre Redes sociales y Fidelización del cliente en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

Tabla 13

Correlación de Redes Sociales y Fidelización del cliente

| | | | REDES SOCIALES | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | REDES SOCIALES | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,623** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | ,623** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

INTERPRETACIÓN:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Redes Sociales y Fidelización de Clientes es positiva moderada. Además, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) ($p = 0.000 < 0.05$) lo cual indica que la correlación es significativa.

Hipótesis Específica 3:

H₀: Existe relación entre Redes sociales y Estrategias Promocionales en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

H₁: No existe relación entre Redes sociales y Estrategias Promocionales en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020.

Tabla 14

Correlación de Redes Sociales y Estrategias Promocionales.

| | | | REDES SOCIALES | Estrategias promocionales |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | REDES SOCIALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,610** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Estrategias promocionales | Coeficiente de correlación | ,610** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

INTERPRETACIÓN:

Según RHO de Spearman se observa que el coeficiente de correlación de la variable Redes Sociales y Estrategias Promocionales es positiva moderada. Adicionalmente, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) ($p= 0.000 < 0.05$) lo cual indica que la correlación es significativa.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre redes sociales y captación de clientes en la empresa Bazar Ccori ventanilla, 2020, la cual se buscó identificar la relación existente entre las dimensiones de la variable redes sociales y la variable captación de clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos en dicha investigación realizada a los clientes de Bazar Ccori La primera variable redes sociales señala que el 62% viene aplicando de manera regular las redes sociales que el 24% considera que se realiza a un nivel bajo y el 14 % lo aplica a un nivel alto.

En cuanto a la segunda variable Captación de clientes refiere que el 64% lo aplica de manera regular la captación de clientes, el 18% a un nivel bajo y el 14% a un nivel alto. Asimismo, se analizó la relación que existe entre las variables redes sociales y captación de clientes en los resultados que se obtuvieron realizando la prueba de hipótesis, demostrando que existe una relación entre las variables esto fue validado por el estadístico de Rho Spearman siendo una correlación positiva moderada de 0.579 y con un nivel de significancia (bilateral) de $p= 0.000$.

En consideración con nuestra hipótesis general. Según Melline, Martínez, y Bernal (2016) el artículo tuvo como objetivo, analizar si las redes sociales pueden tener relación en la gestión eficiente por los hoteles Tripadvisor y Booking se empleó un cuestionario dirigido a 208 clientes de los hoteles recopilándose la información, se determinó que por los anuncios en redes sociales fue mucho más fácil comunicarse y recibir información del hotel, manifiestan que se ha desarrollado una buena comunicación por medio de redes sociales.

Por ende, se concluye a través de las redes sociales se acrecienta la satisfacción de los huéspedes, por tal motivo captan a los clientes para su fidelización. Por ello emplear redes sociales guiándonos hacia el cliente, generar éxito ya que se desea generar ventas.

La teoría de los 6 grados de separación cual fue propuesta por húngaro Frigyes karinthy(1930) sostiene que cualquier persona puede estar enlazado a cualquier otro habitante en cualquier lugar del planeta a través de una red de conocidos.

Al respecto de nuestra hipótesis específica se muestra los resultados del estadístico de Rho Spearman se observa que las variables redes sociales y calidad de servicio en Bazar Ccori ventanilla, 2020 tiene una correlación positiva baja (0.332), además es ($p=0,019$) por lo que podemos afirmar la similitud por ello Rodríguez, Fraiz, y Ramos (2016) en su artículo como objetivo, analizar el impacto de las redes sociales en las agencias de viaje, se analizaron 14 agencias de viaje, se usó una metodología descriptiva. Se revisaron sus estados financieros 2014 – 2015 para verificar el crecimiento de sus ventas. Se tomó una encuesta virtual a las 14 agencias de viaje en Madrid, España, y así verificar la influencia en la gestión e las agencias de viaje análisis comparativo Rperson la influencia de tipo positiva. Sin embargo, los canales de comunicación son malos por lo que a través de la implantación de las redes sociales se incrementar las ventas y mejor servicio satisfactorio en los clientes.

Relacionada a la segunda hipótesis específica se tuvo en cuenta que de acuerdo a los estadísticos de Rho Spearman se visualiza que las variables redes sociales y fidelización del cliente en bazar Ccori, ventanilla, 2020 tiene una correlación positiva moderada de (0.623), además es significativa ($p=0.000$) podemos afirmar la similitud con el estudio de Quiñones y Rodríguez (2017) tuvo como objetivo analizar la relación de las redes sociales en la fidelización de clientes, metodología descriptiva de enfoque cuantitativo se pudo analizar el comportamiento de la variable, se relaciona de forma positiva en la fidelización de clientes. Se realizó un estudio a 26 microempresas de Manta, distrito de Manabí, Ecuador la mayor correlación Rho Spearman se pudo determinar relación positiva para captar clientes a través de las plataformas de Facebook y LinkedIn. Lo cual indica que el uso de redes sociales es efectivo para atraer y fidelizar a los clientes

Al respecto de nuestra tercera hipótesis observamos que en similitud con los resultados del Rho de Spearman que las variables redes sociales y estrategias promocionales en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020 tiene una correlación positiva moderada de (0.610), además es significativa ($p=0.000$) por lo que coincidimos con Gamboa Tobar, Armijo e Hidalgo (2018) el propósito de este artículo es diseñar una estrategia comercial para atraer clientes de en el cantón Naranjito – Ecuador en 2107 y 2018 metodología, descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, se utilizó

un cuestionario de 164 artesanos y se obtuvo una correlación positiva. Por tal motivo es necesario aplicar un programa de capacitación de estrategia empresarial y habilidades de marketing de la industria manufacturera en el estado de naranjito.

VI CONCLUSIONES

Primera. Respecto al objetivo general de nuestra investigación la cual consiste en determinar la relación que existe entre redes sociales y captación de clientes en Bazar Ccori, Ventanilla, 2020. Se comprueba que existe una relación positiva moderada entre redes sociales y captación de clientes en el Bazar que es demostrado con unacorrelación de Rho Spearman positiva moderada de (0.579) que es representativa en su población (p valor de 0.000).

Segunda. En cuanto al objetivo específico 1 de dicha investigación consiste en afirmar la relación que existe entre redes sociales y calidad de servicio del Bazar. Se verifica que existe una correlación de Rho de Spearman positiva baja de (0.332) que es representativa en su población (p valor de 0.019)

Tercera. Con relación al objetivo específico 2 de la investigación consistió en señalar la relación que existe entre redes sociales y fidelización el cliente en la empresa. Afirmando que existe una correlación positiva moderada (0.623) representativa para la población (p valor de 0.000)

Cuarta. En relación con el objetivo específico 3 de la investigación consistió en señalar la relación que existe entre redes sociales y estrategias promocionales en la organización. Demostrando que existe una correlación positiva moderada de (0.610) que es representativa en su población (p valor de 0.000).

VII RECOMENDACIONES

De acuerdo con el análisis y la interpretación de los resultados en dicha investigación proponemos las siguientes recomendaciones a la gerente de la empresa

Primera. Se recomienda implementar redes sociales, es decir creación de plataformas como Facebook e Instagram ya que estas son los más utilizados y de alcance a los diferentes clientes. Y de esta forma contar con una adecuada captación de clientes.

Segunda. Usar tecnología y software adecuado para el uso de las redes sociales. Adicional a ello capacitar al personal para el uso correcto del mismo. Ya que es necesario para desarrollar una calidad de servicio óptima.

Tercero. Implementar un plan de trabajo enfocando la fidelización en redes sociales. Mediante una comunicación activa con sus usuarios. A través de ello, crear una interacción natural para generar confianza y permite establecer contacto con los usuarios.

Cuarta. Capacitar a los empleados de la empresa en el desarrollo de estrategias publicitarias usando los medios y canales de comunicación digitales, con la finalidad de que sean aplicados sobre la captación de clientes y esto favorezca a la organización.

REFERENCIAS

- Álvarez, E. (2019). *El marketing por redes sociales y la mejora de la comercialización de las empresas de alta repostería de Lima Metropolitana* (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima. Recuperado de:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4134>
- Alvarado-Valencia, J. A., & Trespacios-Leal, M. C. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *Innovar*, 26(62), 57-68.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59388>
- Binita, V., Kaushik, M., y Kumar, N. (2019). *Social Media And Customer Acquisition: A Study On Branded Apparels*. (Redes sociales y captación de clientes: un estudio sobre prendas de marca). *Journal of Critical Reviews*, 4 (8). 129-135 pp.
<http://www.jcreview.com/fulltext/197-1577441818.pdf>
- Bustamante, D. (2019). *Identificación de un modelo Estratégico de Marketing para la captación de clientes con el Objetivo de incrementar las ventas de productos nutracéuticos de la empresa Teoma*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración y Negocios). Universidad Cesar Vallejo)
http://146.20.92.109/bitstream/UTP/2666/1/Dalila%20Carrasco_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos Cuantitativos, Métodos Cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2631/263153520009>

Canese, M. (2015). Ética en la investigación científica en el área de las ciencias sociales en universidades de Paraguay. *Revista Gestao Universitaria na América Latina*, 8(4) ,153-163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3193/319343257010>

Carpio Maraza, Amira., Hanco Gomez, Miriam ;Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.3311>

Dalongaro, R. (2014). la satisfacción de los clientes en los supermercados. *Redalyc*, 9. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

Escudero, J. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora SILFERSYSTEM S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5972>

Faerman, J. (2010). Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masa. (pp.20-21) Editorial Alienta.

Furman, Diamant, y Kristal (2020), *Customer Acquisition and Retention: A Fluid Approach For Staffing* (Adquisición y captación de clientes: un enfoque fluido para la dotación de personal). *Revista SSRN*, 4 (5). 12-49 pp. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3422404

Gamboa, J., Tobar, G., Armijo, H., y Hidalgo, H. (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017*, *Revista Polo de Conocimiento*, 7 (6). 58-85 pp. DOI: 10.23857/pc. v3i6.603.

García, A., y Arroyave, M. (2018), *Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena*. Revista espiral Multidisciplinaria de Investigación. 12(8). 46-50
pp.<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/332/244>

García, Arminda (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18(3), 381-398. [fecha de Consulta 6 de Julio de 2021]. ISSN: 1317-0570. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

González-Arias, Mahé, Frías-Jiménez, Roberto Argelio, & Gómez-Figueroa, Olga. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. Recuperado en 06 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.

González Rodríguez, Eric, & Garza Villegas, Juan Baldemar. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, 7(13), 411-437. Recuperado en 07 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&tlng=es.

Gutierrez, Alejandro, & Mendoza, Pedro (2019). Tiempo de espera y calidad de atención en pacientes de odontología intervenidos en sala de operaciones. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(2), 183-187 <https://dx.doi.org/10.15381/anales.802.16413>

Hernández, Y. y Ramos, A. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR'HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque*(Tesis de Licenciatura).

Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4901>

Herrera, L., Pérez, F., Valcance, M., y García, J. (2019). *Análisis de las redes sociales en la gestión empresarial del sector del fitness español: un estudio longitudinal. Revista Dialnet, 18 (4). 122-128 pp.* Recuperado:

https://upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/3822/3057

Huaraca, Y. (2016). *Comunicación de Marca y Usos de redes sociales en las seguidoras de 18 a24 años de tiendas de ropa Polec, la Victoria-2016.* (Tesis para optar licenciatura).

Universidad de Cesar Vallejo. Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3854/Huaraca_AYR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hutt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión.* Reflexiones, 91(2), 121-

128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S.

A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradablesde aseo y limpieza de la empresa Quibisa.* Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social Cuantitativa.* Bellaterra, Diposit Digital de Documents. Capítulo II.3.

<https://ddd.uab.cat/record/163567>

- Melline, J., Martínez, S., y Bernal, J. (2016). *El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente*. Revista Tourism & Management Studies, 2 (12). 211-220pp. Recuperado: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582016000200009&script=sci_arttext&tlng=en
- Pérez, I., Carreras, A., y Bustamante, J. (2015). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME s*. Revista de Investigación académica sin fronteras, 19 (7). 320-344 pp
- Peña Escobar, Stefanía, & Ramírez Reyes, Gloria S., & Osorio Gómez, Juan C. (2015).
Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26),87-104.[fecha de Consulta 6 de Julio de 2021].ISSN: 1692-3324. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores* (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3962>
- Quiñones, C., y Rodríguez, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Revista Dialnet, 4 (3). 519-532 pp.
Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Ramos, D. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Agencia Primavera-Banco de Crédito del Perú – Trujillo* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12881>

Ramírez, S. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad de Piura.

Recuperado: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TS_P_INF_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, L., Fraiz, J y Ramos, D (2016). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense, 4 (13). Revista de turismo. 830-850 pp.

Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5259683>

Robles, A (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en una Red de universitarios de Lima. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 10(2),48-58. DOI:

<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>.

Salas, P. (2018). *Influencia del Marketing de Redes Sociales en el Nivel de Ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el Departamento de Tacna* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Tacna, Tacna.

Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/739>

Samer, A., Haroun, A., y Hana, H. (2016), *An Empirical Study to Evaluation of Customer Acquisition Processes on Customer Satisfaction*. (Un estudio empírico para la evaluación de los procesos de captación de clientes sobre la satisfacción del cliente). International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology. 4 (7). 1-4 pp.

<https://pdfs.semanticscholar.org/971a/033806016bb2c97a6fbfb1b9e5bd0c93f523.pdf>

- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Recuperado de http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&tlng=en
- Torres, K. (2018). Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018. Recuperado: (Tesis para optar el grado de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25010/Torres_RKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo., Hernández., Bueno, A. Y Palacio, L (2015) Consideraciones sobre el uso de los paquetes estadísticos en la enseñanza de la asignatura de Estadística en la carrera de Medicina. Revista Información Científica, 92(4) ,864-873. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5517/551757244014>
- Vidal, M., Vialart, M. y Hernández, L. (2013). Redes Sociales. Educación médica Superior, 27(1), 146-157. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086421412013000100017&lng=es&tlng=es.
- Ventura, J., Arancibia, M. y Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición. Revista Médica de Chile, 145(7) ,955-956. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Zambrano, A., Maldonado, M., y Rodríguez, K. (2019). *Aplicación Del Marketing Estratégico Para Incrementar La Captación De Clientes En La Distribuidora De Colchones Sueño Dorado En La Ciudad De Guayaquil*. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración y Negocios). Universidad de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes->

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

| Variables De Estudio | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Ítems e Indicadores | Escala De Medición | |
|------------------------------|---|--|----------------------------------|--|--|--|
| Redes Sociales | Redes Sociales menciona que son sitios localizados en Internet que permite que las personas compartan información de todo tipo con otros usuarios cercanos o desconocidos Celaya (2008) | La variable 1: Redes Sociales, se medirá Mediante las dimensiones de pagina web, Facebook, Instagram, en una encuesta de 20 ítems | Página web | 1. Visibilidad | Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo | |
| | | | Facebook | 2. Frecuencia de uso 3. accesibilidad 4. publicación 5. seguidores 6. comentarios | | |
| | | | Instagram | 7. hashtag 8. interactuar 9. fotografía | | |
| Captación de clientes | La captación de clientes es conocer y retener con precisión a diferentes clientes, establecer, cultivar y crear vínculos que sean beneficiosos para mantener y utilizar las relaciones. Schnarch (2017) | La variable 2: Captación de clientes, se medirá Mediante las dimensiones de calidad de servicio, fidelización del cliente, Estrategias promocionales, en una encuesta de 20 ítems. | Calidad de servicio | 10. Tiempo medio de atención 11. escala de atención al cliente 12. Tiempo medio de espera | | Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo |
| | | | Fidelización del cliente | 13. Frecuencia del cliente 14. satisfacción del cliente (NET promote score) 15. ingreso por ventas | | |
| | | | Estrategias promocionales | 16. comprensión de promociones 17. porcentajes de clientes influenciados por marketing 18. comentarios de clientes | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Redes sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori ventanilla, 2020" | | | | | | | |
|---|-------------|---|--|---|-------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Aquino Bendezu Mayra Mariela Sayritupac Castellares Gimena Cristhel | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Redes Sociales | Página Web | visibilidad | La página web es visible en los buscadores. | LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Frecuencia de uso | Estima que la usabilidad de la página web es buena. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Accesibilidad | La página web dispone de un buen número de elementos que faciliten la accesibilidad. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Facebook | Publicación | Es importante para usted ver las publicaciones en Facebook. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | seguidores | La empresa genera seguidores a través de Facebook. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | comentarios | La empresa genera comentarios positivos en Facebook. Es muy probable que surjan buenos comentarios de nuestra empresa por el servicio que recibió a través de Facebook. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Instagram | hashtag | La empresa utiliza el hashtag para promocionar sus productos a través de Instagram. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | interactuar | La empresa utiliza transmisiones en vivo para interactuar con los clientes por medio de Instagram. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | fotografía | La empresa dispone fotografías de sus productos por medio de Instagram. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Firma del experto: | |  | Fecha <u>12/12/2020</u> | | | | |

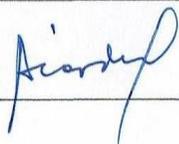
AN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Redes sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori ventanilla, 2020" | | | | | | | |
|---|-------------|---|--|---|-----------|---------------------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Aquino Bendezu Mayra Mariela Sayritupac Castellares Gimena Cristhel | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Redes Sociales | Página Web | visibilidad | La página web es visible en los buscadores. | LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo | ✓ | | |
| | | Frecuencia de uso | Estima que la usabilidad de la página web es buena. | | ✓ | | |
| | | Accesibilidad | La página web dispone de un buen número de elementos que faciliten la accesibilidad. | | ✓ | | |
| | Facebook | Publicación | Es importante para usted ver las publicaciones en Facebook. | | ✓ | | |
| | | seguidores | La empresa genera seguidores a través de Facebook. | | ✓ | | |
| | | comentarios | La empresa genera comentarios positivos en Facebook. Es muy probable que surjan buenos comentarios de nuestra empresa por el servicio que recibió a través de Facebook. | | ✓ | | |
| | Instagram | hashtag | La empresa utiliza el hashtag para promocionar sus productos a través de Instagram. | | ✓ | | |
| | | interactuar | La empresa utiliza transmisiones en vivo para interactuar con los clientes por medio de Instagram. | | ✓ | | |
| | | fotografía | La empresa dispone fotografías de sus productos por medio de Instagram. | | | | |
| Firma del experto: | |  | | Fecha <u>27</u> / <u>11</u> / <u>2020</u> | | | |

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "Redes sociales y Captación de clientes en Bazar Ccori ventanilla, 2020" | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---------------------|-------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Aquino Bendezu Mayra Mariela Sayritupac Castellares Gimena Cristhel | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. CORDENUS SAAVEDRA ABRAHAM | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE / SUGERENCIAS |
| Redes Sociales | Página Web | visibilidad | La página web es visible en los buscadores. | LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo | | |
| | | Frecuencia de uso | Estima que la usabilidad de la página web es buena. | | ✓ | |
| | | Accesibilidad | La página web dispone de un buen número de elementos que faciliten la accesibilidad. | | | |
| | Facebook | Publicación | Es importante para usted ver las publicaciones en Facebook. | | ✓ | |
| | | seguidores | La empresa genera seguidores a través de Facebook. | | ✓ | |
| | | comentarios | La empresa genera comentarios positivos en Facebook. | | ✓ | |
| | Es muy probable que surjan buenos comentarios de nuestra empresa por el servicio que recibió a través de Facebook. | | ✓ | | | |
| | Instagram | hashtag | La empresa utiliza el hashtag para promocionar sus productos a través de Instagram. | | ✓ | |
| | | interactuar | La empresa utiliza transmisiones en vivo para interactuar con los clientes por medio de Instagram. | | ✓ | |
| | | fotografía | La empresa dispone fotografías de sus productos por medio de Instagram. | | ✓ | |
| Firma del experto: | |  | | Fecha 05/11/2020 | | |

ANEXO 5

Lima 30 de octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "BAZAR CCORI"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Sra. Aquino Bendezu Mayra Mariela con DNI. 42391973, y Sra. Sayritupac Castellares Gimena Cristhel con DNI. 48108944 a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: Redes Sociales y captación de clientes en Bazar Ccori Ventanilla 2020.

Sin otro particular me despido.

Atentamente, Julia Torres Aguilar


Bazar Ccori

