



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Marketing en redes sociales y su influencia en la captación de clientes en  
PYMES panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones**

## **TESIS**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Gerencia**

## **AUTOR**

**Peña García, Javier Antony  
(ORCID: 0000-0001-8557-9530)**

## **ASESOR**

**Villa Esteves, José Antonio  
(ORCID: 0000-0003-0005-4482)**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Peña Garcia, Javier Antony

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 47790162

### **Datos del asesor**

Villa Esteves, José Antonio

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07778554

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Carbajal Arroyo, Jorge Luis, dni: 08512829, orcid: 0000-0002-6698-0836

**JURADO 2:** Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel, dni: 07271547, orcid: 0000-0001-5466-4871

**JURADO 3:** Gálvez Castillo, José Wilhelm, dni: 07813680, orcid: 0000-0003-0526-2934

**JURADO 4:** Valle Huertes, Alexander Aurelio, dni: 10745465, orcid: 0000-0002-2508-5667

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 413256

## **DEDICATORIA**

Durante este camino me he encontrado con todo tipo de dificultades. Si pude vencer todos los obstáculos, es porque mi familia y amigos estuvieron conmigo. Mi recorrido académico ha sido un trayecto no solo de crecimiento personal e intelectual, sino que supuso un antes y un después en mi vida como ser humano.

Primeramente, a mis padres María y Martín, que fueron el apoyo moral y espiritual necesario para continuar cuando las dificultades se presentaron.

A mi hermana menor Karolyne con el amor incalculable que le tengo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevo en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco grandemente al profesor Adán Humberto Estela Estela que fue guía y soporte intelectual en este proceso de investigación, sin él esto no hubiese podido ser posible. Gracias por su esfuerzo, paciencia, y consideración.

Profesor Magister Pedro Díaz, por sus valiosísimos aportes académicos en el campo de la estadística.

Todo el equipo de colaboradores de la FACEE, que hicieron posible cumplir y alcanzar los objetivos y metas trazadas.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

## INTRODUCCIÓN

La investigación presente titulada Marketing en Redes Sociales y su influencia en la Captación de Clientes en Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones, que plantea como objetivo general, determinar cómo el Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

Para una mejor apreciación, la tesis, está estructurada en capítulos, donde el primero: habla sobre el planteamiento del estudio, la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general y específico, los objetivos, justificación y alcance, y limitaciones.

En el segundo capítulo está estructurado por el marco teórico, se detallan en ella los antecedentes de la investigación, las bases teóricas científicas y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se hace referencia a la hipótesis general y las hipótesis específicas, identificación de variables y unidades de análisis, así como la matriz de operacionalización de variables y matriz de lógica de consistencia. En el cuarto capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, se presenta el tipo y método de investigación, diseño, población y muestra, así como los instrumentos de obtención de datos, técnicas de procedimiento, análisis de datos y procedimiento para la ejecución del estudio. En el quinto capítulo se desarrollan los resultados y discusiones, donde se detalla la operatividad y alcance de las herramientas estadísticas, como datos cuantitativos, contrastación de hipótesis, análisis y discusión de resultados. En el sexto capítulo se aborda los temas de conclusiones y recomendaciones.

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA .....                                 | iii  |
| AGRADECIMIENTO .....                              | iv   |
| INTRODUCCIÓN .....                                | v    |
| ÍNDICE.....                                       | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | xi   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                           | xiii |
| RESUMEN .....                                     | xv   |
| ABSTRACT .....                                    | xvi  |
| CAPÍTULO I .....                                  | 17   |
| 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                | 17   |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática ..... | 17   |
| 1.2 Formulación del Problema.....                 | 20   |
| 1.2.1 Problema General .....                      | 20   |
| 1.2.2 Problemas Específicos .....                 | 20   |
| 1.3 Objetivos de la Investigación.....            | 21   |
| 1.3.1 Objetivo General.....                       | 21   |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....                 | 21   |
| 1.4 Justificación e Importancia del Estudio ..... | 21   |

|                   |                                       |    |
|-------------------|---------------------------------------|----|
| 1.4.1             | Justificación Práctica .....          | 21 |
| 1.4.2             | Justificación Teórica .....           | 23 |
| 1.4.3             | Justificación Metodológica .....      | 24 |
| 1.4.4             | Importancia del Estudio .....         | 25 |
| 1.5               | Alcance y Delimitaciones .....        | 25 |
| 1.5.1             | Alcance .....                         | 25 |
| 1.5.2             | Delimitaciones .....                  | 25 |
| CAPÍTULO II.....  |                                       | 27 |
| 2                 | MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....        | 27 |
| 2.1               | Antecedentes de la Investigación..... | 27 |
| 2.1.1             | Nacionales.....                       | 27 |
| 2.1.2             | Internacionales:.....                 | 40 |
| 2.2               | BASES TEÓRICAS-CIENTÍFICAS.....       | 47 |
| 2.2.1             | Marketing.....                        | 47 |
| 2.2.2             | Marketing Digital.....                | 51 |
| 2.2.3             | Marketing en Redes Sociales.....      | 55 |
| 2.2.4             | Captación de Clientes .....           | 58 |
| 2.3               | Definición de términos básicos.....   | 61 |
| CAPÍTULO III..... |                                       | 64 |
| 3                 | HIPÓTES Y VARIABLES .....             | 64 |
| 3.1               | Hipótesis y/o supuestos básicos.....  | 64 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 3.1.1             | Hipótesis general .....                                 | 64 |
| 3.1.2             | Hipótesis específicas.....                              | 64 |
| 3.2               | Identificación de variables y unidades de análisis..... | 65 |
| 3.2.1             | Variable independiente .....                            | 65 |
| 3.2.2             | Variable dependiente .....                              | 65 |
| 3.3               | Matriz de operacionalización de variable .....          | 66 |
| 3.4               | Matriz de consistencia .....                            | 67 |
| CAPÍTULO IV ..... |   | 68 |
| 4                 | MÉTODO.....   | 68 |
| 4.1               | Tipo y método de investigación.....                     | 68 |
| 4.1.1             | Tipo de investigación.....                              | 68 |
| 4.1.2             | Método de investigación.....                            | 68 |
| 4.2               | Diseño específico de investigación.....                 | 69 |
| 4.3               | Población, Muestra o Participantes.....                 | 69 |
| 4.3.1             | Población y muestra.....                                | 69 |
| 4.4               | Instrumento de recolección de datos.....                | 69 |
| 4.5               | Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....     | 69 |
| 4.6               | Procedimiento de ejecución del estudio.....             | 70 |
| CAPÍTULO V .....  |   | 71 |
| 5                 | RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....                             | 71 |
| 5.1               | Resultados y Análisis de Resultados .....               | 71 |

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| 5.2               | Análisis de Resultados .....                            | 97  |
| 5.2.1             | Análisis de la prueba de hipótesis específica 1 .....   | 97  |
| 5.2.2             | Análisis de la prueba de hipótesis específica 2 .....   | 98  |
| 5.2.3             | Análisis de la prueba de hipótesis específica 3 .....   | 99  |
| 5.2.4             | Análisis de la prueba de hipótesis específica 4 .....   | 100 |
| 5.3               | Discusión de resultados .....                           | 102 |
| 5.3.1             | Discusión de resultados del objetivo específico 1 ..... | 102 |
| 5.3.2             | Discusión de resultados del objetivo específico 2 ..... | 103 |
| 5.3.3             | Discusión de resultados del objetivo específico 3 ..... | 104 |
| 5.3.4             | Discusión de resultados del objetivo específico 4 ..... | 106 |
| 5.4               | Propuesta.....  | 107 |
| 5.4.1             | Público Objetivo (Target) .....                         | 108 |
| 5.4.2             | Plan de mejora .....                                    | 109 |
| CAPÍTULO VI ..... |   | 115 |
| 6                 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                    | 115 |
| 6.1               | Conclusiones .....                                      | 115 |
|                   | Primera Conclusión .....                                | 115 |
|                   | Segunda Conclusión .....                                | 116 |
|                   | Tercera Conclusión.....                                 | 116 |
|                   | Cuarta Conclusión .....                                 | 117 |
|                   | Conclusión General .....                                | 118 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 6.2 | Recomendaciones .....                          | 119 |
|     | Primera Recomendación.....                     | 119 |
|     | Segunda Recomendación .....                    | 121 |
|     | Tercera Recomendación .....                    | 122 |
|     | Cuarta Recomendación.....                      | 123 |
|     | Recomendación General.....                     | 124 |
|     | REFERENCIAS .....                              | 125 |
|     | APÉNDICE.....                                  | 133 |
|     | APÉNDICE A: MATRIZ LÓGICA DE CONSITENCIA ..... | 134 |
|     | APÉNDICE B: ENCUESTA .....                     | 135 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>TABLA 1:</b> CONTENIDO DE VALOR _____             | 71 |
| <b>TABLA 2:</b> CONTENIDO RELEVANTE _____            | 72 |
| <b>TABLA 3:</b> CAPTACIÓN DE LA ATENCIÓN _____       | 73 |
| <b>TABLA 4:</b> INFORMATIVO ÚTIL _____               | 74 |
| <b>TABLA 5:</b> CONFIABILIDAD _____                  | 75 |
| <b>TABLA 6:</b> PRÁCTICO _____                       | 76 |
| <b>TABLA 7:</b> INTERACCIÓN _____                    | 77 |
| <b>TABLA 8:</b> CREDIBILIDAD _____                   | 78 |
| <b>TABLA 9:</b> CALIDAD _____                        | 79 |
| <b>TABLA 10:</b> PARTICIPACIÓN _____                 | 80 |
| <b>TABLA 11:</b> RELACIÓN _____                      | 81 |
| <b>TABLA 12:</b> COMPARTICIÓN _____                  | 82 |
| <b>TABLA 13:</b> ATRACTIVO VISUAL _____              | 83 |
| <b>TABLA 14:</b> CONTENIDO ATRACTIVO _____           | 84 |
| <b>TABLA 15:</b> ESTIMULACIÓN _____                  | 85 |
| <b>TABLA 16:</b> DESPERTAR LA CURIOSIDAD _____       | 86 |
| <b>TABLA 17:</b> CONTACTO _____                      | 87 |
| <b>TABLA 18:</b> INTERÉS _____                       | 88 |
| <b>TABLA 19:</b> IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES _____ | 89 |
| <b>TABLA 20:</b> COMPARACIÓN _____                   | 90 |
| <b>TABLA 21:</b> CONSULTA _____                      | 91 |
| <b>TABLA 22:</b> VÍNCULO AFECTIVO _____              | 92 |
| <b>TABLA 23:</b> ENCUESTA DE SATISFACCIÓN _____      | 93 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>TABLA 24:</b> LLAMADO A LA ACCIÓN _____   | 94  |
| <b>TABLA 25:</b> OFRECER UN VALOR AGREGADO _____   | 95  |
| <b>TABLA 26:</b> ATENCIÓN AL CLIENTE _____   | 96  |
| <b>TABLA 27:</b> PRUEBA DE CHI-CUADRADO HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 _____                       | 97  |
| <b>TABLA 28:</b> CONTINGENCIA CONTENIDO EN REDES SOCIALES * CAPTACIÓN DE CLIENTES _        | 97  |
| <b>TABLA 29:</b> PRUEBA DE CHI-CUADRADO HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 _____                       | 98  |
| <b>TABLA 30:</b> CONTINGENCIA CONTEXTO EN REDES SOCIALES * CAPTACIÓN DE CLIENTES__         | 98  |
| <b>TABLA 31:</b> PRUEBA DE CHI-CUADRADO HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 _____                       | 99  |
| <b>TABLA 32:</b> CONTINGENCIA CONEXIÓN EN REDES SOCIALES * CAPTACIÓN DE CLIENTES _         | 100 |
| <b>TABLA 33:</b> PRUEBA DE CHI-CUADRADO HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4 _____                       | 101 |
| <b>TABLA 34:</b> CONTINGENCIA COMUNIDAD EN REDES SOCIALES * CAPTACIÓN DE CLIENTES<br>_____ | 101 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>GRÁFICO 1:</b> LAS ETAPAS DEL MARKETING .....       | 51 |
| <b>GRÁFICO 2:</b> CONTENIDO DE VALOR .....             | 71 |
| <b>GRÁFICO 3:</b> CONTENIDO RELEVANTE.....             | 72 |
| <b>GRÁFICO 4:</b> CAPTACIÓN DE LA ATENCIÓN .....       | 73 |
| <b>GRÁFICO 5:</b> INFORMACIÓN ÚTIL .....               | 74 |
| <b>GRÁFICO 6:</b> CONFIABILIDAD .....                  | 75 |
| <b>GRÁFICO 7:</b> PRÁCTICO.....                        | 76 |
| <b>GRÁFICO 8:</b> INTERACCIÓN .....                    | 77 |
| <b>GRÁFICO 9:</b> CREDIBILIDAD.....                    | 78 |
| <b>GRÁFICO 10:</b> CALIDAD .....                       | 79 |
| <b>GRÁFICO 11:</b> PARTICIPACIÓN .....                 | 80 |
| <b>GRÁFICO 12:</b> RELACIÓN .....                      | 81 |
| <b>GRÁFICO 13:</b> COMPARTICIÓN .....                  | 82 |
| <b>GRÁFICO 14:</b> ATRACTIVO VISUAL.....               | 83 |
| <b>GRÁFICO 15:</b> CONTENIDO ATRACTIVO .....           | 84 |
| <b>GRÁFICO 16:</b> ESTIMULACIÓN .....                  | 85 |
| <b>GRÁFICO 17:</b> DESPERTAR LA CURIOSIDAD .....       | 86 |
| <b>GRÁFICO 18:</b> CONTACTO.....                       | 87 |
| <b>GRÁFICO 19:</b> INTERÉS .....                       | 88 |
| <b>GRÁFICO 20:</b> IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES ..... | 89 |
| <b>GRÁFICO 21:</b> COMPARACIÓN.....                    | 90 |
| <b>GRÁFICO 22:</b> CONSULTA .....                      | 91 |
| <b>GRÁFICO 23:</b> VÍNCULO AFECTIVO.....               | 92 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>GRÁFICO 24:</b> ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....         | 93  |
| <b>GRÁFICO 25:</b> LLAMADO A LA ACCIÓN.....              | 94  |
| <b>GRÁFICO 26:</b> OFRECER UN VALOR AGREGADO.....        | 95  |
| <b>GRÁFICO 27:</b> ATENCIÓN AL CLIENTE .....             | 96  |
| <b>GRÁFICO 28:</b> PLAN DE MEJORA.....                   | 108 |
| <b>GRÁFICO 29:</b> PANISTERÍA.....                       | 120 |
| <b>GRÁFICO 30:</b> DA SILVA PANADERÍA ARTESANAL .....    | 121 |
| <b>GRÁFICO 31:</b> BELGRAVIA PANADERÍA Y PASTELERÍA..... | 122 |
| <b>GRÁFICO 32:</b> LA NEGRA PANADERÍA DE BARRIO.....     | 124 |

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo el Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. La investigación comprendió el concepto de Marketing en Redes Sociales y sus dimensiones: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, y el concepto de Captación de Clientes y sus dimensiones: Atención, Interés, Deseo y Acción.

La presente investigación otorgará una contribución significativa dirigido a las Pymes del rubro panificador, ya que los resultados obtenidos se pueden utilizar para mejorar el rendimiento al crear un impacto positivo en los clientes y, por lo tanto, en sus ventas.

Se aplicó para ello, un cuestionario que constó de 26 preguntas, con la escala de Likert de 5 opciones. La muestra fue de un total de 50 trabajadores de 8 Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones, ubicado en el distrito de Cercado de Lima, de igual manera, el tipo de investigación cumple con las siguientes condiciones; por su propósito es de tipo aplicada, por tipo de datos es cuantitativo y de nivel descriptiva. Así mismo el método empleado es hipotético – deductivo, debido a que se realizó la observación del problema de investigación, se propuso las hipótesis del problema, se implicó proposiciones de las hipótesis y para finalizar se comprobó la veracidad de los enunciados deducidos. El diseño de estudio utilizado fue no experimental de carácter transversal, debido a que los datos se obtuvieron sin manipulación deliberada de las variables y es de carácter transversal porque se recopilaron durante un período de tiempo.

**Palabras claves:** marketing digital, captación de clientes, contenido, contexto, conexión y comunidad, atención, interés, deseo y acción.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how Marketing in Social Networks influences the Acquisition of Clients in the SME bakeries in the Neighborhood Unit of Mirones. The research included the concept of Marketing in Social Networks and its dimensions: Content, Context, Connection and Community, and the concept of Customer Acquisition and its dimensions: Attention, Interest, Desire and Action.

This research will make a significant contribution to SMEs in the bakery sector, since the results obtained can be used to improve performance by creating a positive impact on customers and, therefore, on their sales.

For this purpose, a questionnaire consisted of 26 questions, with the Likert scale of 5 options. The sample consisted of a total of 50 workers from 8 bakery SMEs in the Neighborhood Unit of Mirones, located in the Cercado de Lima district, likewise, the type of research meets the following conditions; Due to its purpose, it is of an applied type, due to the type of data it is quantitative and descriptive. Likewise, the method used is hypothetical - deductive, because the observation of the research problem was carried out, the hypotheses of the problem were proposed, propositions of the hypotheses were involved and finally the veracity of the deduced statements was verified. The study design used was non-experimental, cross-sectional, because the data were obtained without deliberate manipulation of the variables, and it is cross-sectional, because it was collected over a period of time.

**Keywords:** digital marketing, customer acquisition, content, context, connection and community, attention, interest, desire and action.

## CAPÍTULO I

### 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Debido a la gran popularidad del Internet en las últimas décadas, las redes sociales se han transformado en el núcleo del escenario de la vida diaria de las personas y han obtenido toda la atención.

Con datos obtenidos de Worldometer (2021), la población mundial actualmente, año 2021, es de más de 7900 millones de personas, tomando como base esas cifras, We Are Social (2021) y Hootsuite (2021), informan que aproximadamente 4,32 mil millones de usuarios acceden desde dispositivos móviles a través de datos o Wi-Fi, lo que representa el 92,6% de los usuarios de Internet a nivel mundial. Entre los usuarios de Internet, el 91,5% de los usuarios acceden a través de smartphones y el 3,5% de otros teléfonos móviles, y pasan aproximadamente 3 horas y 39 minutos navegando desde el dispositivo. El 52,8% es el porcentaje del tiempo diario que pasan en los dispositivos móviles utilizados por los usuarios de Internet entre las edades de 16 y 64 años respecto al tiempo total diario de Internet. En comparación con el año pasado, un aumento significativo del 3,9%.

Con datos obtenidos de Statista (2021), en el presente año, la población total de América Latina y el Caribe es de aproximadamente 667 millones. La subregión más poblada es América del Sur. Aproximadamente 431 millones de personas viven en la parte sur del continente americano, mientras que América Central y el Caribe tienen un total de 80 millones de habitantes. México es un país ubicado geográficamente en América del Norte, con una población estimada de alrededor de 128 millones en 2021. GSM (2020) planteó que, para fines de 2020, la cantidad de usuarios móviles independientes en América Latina se acercó a los 440 millones, lo que representa casi el 70% de la población. El mercado móvil de la región alcanzaría varios hitos importantes en los próximos cinco años: 15 millones de conexiones móviles 5G para 2022, 500 millones de conexiones de teléfonos inteligentes para 2023 y más de 400 millones de usuarios de Internet móvil para 2025.

Con datos obtenidos de Countrymeters (2021), la población peruana actualmente, año 2021, es de más de 33 millones de personas. Con cifras adquiridas de We Are Social (2021) y Hootsuite (2021), han mostrado la actualización del Digital 2021 Global Overview Report informan que el número de habitantes en el Perú es de 33.17 millones de habitantes, de las cuales el 78% viven en zonas urbanizadas. Hay 36.14 millones de dispositivos móviles, el número total de dispositivos como laptops, celulares y tablets, representan el 109.9% por lo que rebasa a la población total. En el Perú existen 19.90 millones de usuarios de Internet, esto equivale al 60% de la población, 27 millones se mantienen activos, equivalente al 81.4% de la población, estas cifras indican que gran parte de la población peruana tienen más de un perfil por cada red social.

La cifra total de usuarios en las redes sociales, es de 27 millones de peruanos. Esto corresponde al 8,4% de la población total. Por otra parte, el porcentaje de usuarios en Redes Sociales es del 81.4%. En relación al año 2020, hubo un aumento del 12.5% con 3 millones de usuarios nuevos. En el Perú 26.41 millones de usuarios ingresan a las redes sociales por medio de teléfonos móviles lo que representa el 97.8%.

En comparación con América Latina en su conjunto, el Perú es uno de los países con mayor cobertura en redes sociales. Según un reporte de la firma de investigación de marketing en Internet, Vega (2021), el país está nueve puntos porcentuales por encima del promedio regional. Estas cifras muestran cómo la participación de mercado del mundo virtual ha aumentado dramáticamente, por lo que las empresas no deben perder estos datos, solo confirmarán que van en la dirección correcta al implementar su estrategia de Marketing en Redes Sociales.

La finalidad del Marketing en Redes Sociales es de construir una marca y de incrementar el conocimiento por medio del contenido y las promociones que se comunican a los clientes potenciales, a su vez se crea una comunidad interactiva completa. Se puede ver que el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado de las compras convencionales fuera de línea a las compras en línea. Debido a esto, las empresas también están cambiando sus estrategias de marketing de lo tradicional a lo digital.

Con respecto a la Captación de Clientes, es una de las estrategias más desafiantes para las empresas, aunque también trae muchas ventajas. Conquistar nuevos clientes ayuda a mejorar el negocio, no solo en el sentido de aumentar las ventas, sino para el reconocimiento de marca y la expansión hacia otros frentes. Por tal motivo, toda empresa

debe contar con un espacio en canales digitales para construir una comunidad en torno a la marca, captar la atención de los clientes potenciales y transformar las redes sociales en canales de venta, captación de clientes, su fidelización, lograr un posicionamiento y sobre todo tener una presencia en el mundo digital.

En relación a los antes citado, la investigación presente, busca determinar si existe relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Captación de Clientes en Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones del distrito de Cercado de Lima.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

**P1:** ¿De qué manera el ‘Contenido’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?

**P2:** ¿De qué manera el ‘Contexto’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?

**P3:** ¿De qué manera la ‘Conexión’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?

**P4:** ¿De qué manera la ‘Comunidad’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar cómo el Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- O1:** Determinar cómo el ‘Contenido’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.
- O2:** Determinar cómo el ‘Contexto’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.
- O3:** Determinar cómo la ‘Conexión’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.
- O4:** Determinar cómo la ‘Comunidad’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

### **1.4 Justificación e Importancia del Estudio**

#### **1.4.1 Justificación Práctica**

La investigación presente se justifica porque busca aportar mayor conocimiento acerca del Marketing en Redes Sociales y su influencia con la Captación de Clientes, debido a que varias empresas y negocios que desean integrarse al mundo digital con la finalidad de captar nuevos clientes y a su vez potenciar sus ventas no saben cómo empezar o tienen un conocimiento muy escaso acerca de las redes sociales y su importante uso, es por ello que la presente investigación busca por medio de la teoría y conceptos básicos de Marketing en Redes Sociales, aclarar y ofrecer un mayor entendimiento a situaciones de la empresa.

De esta manera contribuirá con conocimientos científicos debido a que todo conocimiento sobre el marketing digital y sobre las redes sociales sirven de base para futuros canales digitales, cualquier plataforma digital como Facebook, Instagram, WhatsApp y otros, tienen en común mediante el uso de estrategias y herramientas lograr alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Además, toda información recopilada en esta investigación servirá para ampliar el conocimiento y su importancia, no solo para emprendedores, Pymes o Mypes; en el mundo digital pueden estar toda tipo de negocio y ofrecer sus productos, con la finalidad de construir una marca y de incrementar el conocimiento por medio del contenido y las promociones que se comunican a los clientes potenciales, a su vez se crea una comunidad interactiva completa.

Es por ello que, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de todos, por ese motivo una empresa debe tener presencia en los medios digitales y su aplicación debida otorga resultados incluso en tiempo real, el número de seguidores, likes, comentarios y otros indicadores ayudan a medir el éxito de las campañas publicadas y que acciones se deben tomar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Asimismo, todo resultado obtenido en la presente investigación ayuda a conocer con más precisión la evolución de la empresa y su presencia en las redes sociales, de esta manera se observa su efectividad, errores que se cometieron y como mejorar con la finalidad de alcanzar los resultados deseados.

Finalmente, la investigación presente, busca demostrar como el Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras de la Unidad Vecinal de Mirones. Con un conocimiento correcto ayudará a las empresas a integrarse en el mundo digital y comprender que las redes sociales son también canales de negocio.

### **1.4.2 Justificación Teórica**

La presente investigación se justifica porque dará como aporte el conocimiento que se debe expandir acerca del Marketing en Redes Sociales, los conocimientos, teorías que hay en el Marketing Tradicional son los cimientos para la aplicación del Marketing Digital, ya que hoy en día estamos en constante evolución, los medios digitales se han vuelto parte de la vida cotidiana.

Como se había mencionado en líneas anteriores, el Marketing Tradicional es la base para que una empresa sin importar su tamaño pueda alcanzar sus objetivos establecidos. Dentro de ello se encuentra el Marketing Mix o las 4p's del Marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es por ello que la presente investigación brinda una ampliación acerca del Marketing en Redes Sociales, y que dentro de ello está las 4 C's (contenido, contexto, conexión y comunidad). Dentro del ámbito profesional es importante entender estos conceptos y cómo podemos usarlos para obtener resultados óptimos.

Agregando a lo anterior, en el ámbito laboral esta investigación va dirigido para aquellos que desean emprender un negocio o ya cuentan con ello, en el ámbito académico para aquellos que desean aprender más acerca del Marketing en Redes Sociales.

Además, beneficiará a cualquier persona que quiera emprender o aquellas que ya cuentan con un negocio y quieren impulsarlo, con el uso de herramientas que están disponibles se puede lograr el mismo impacto y notoriedad, lo importante es contar con la capacidad y el conocimiento para lograr efectividad.

Por otra parte, cuando una empresa comienza a trabajar en redes sociales busca un retorno de la inversión, a veces incluso inmediato, que no suele ser tan rápido como se espera. Es cuestión de tiempo, de constancia y de hacer las cosas bien. A través de las redes sociales se puede maximizar la difusión de los contenidos de la empresa. Esto se logra a través de las últimas herramientas en el ámbito digital. Dentro de las redes sociales se

encuentran todo tipo de consumidores expectantes de noticias, post y de publicaciones compartidas por otros usuarios que interactúan en el mismo sitio web. El Marketing en Redes Sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para la audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene la empresa dentro de los medios digitales. De esta manera se pueden fidelizar estos clientes y a su vez un aumento económico para la empresa.

Asimismo, desde la perspectiva de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

Finalmente, gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

La presente investigación se justifica porque es relevante debido a que servirá de información o referencia para aquellos que quieran implementar o mejorar la presencia de la empresa en redes sociales, esto contribuirá a que más empresarios peruanos puedan comprender más sobre las ventajas de uso de la tecnología para conseguir un mayor rendimiento y desempeño en el mercado.

#### **1.4.4 Importancia del Estudio**

El trabajo presente de investigación, se realizó con la finalidad de impulsar a emprendedores, Pymes y Mypes peruanos para que conozcan más sobre las ventajas de manejar la tecnología a su favor para conseguir un mayor rendimiento y desempeño en el mercado. Esto puede alentar a más empresas a elegir y hacer uso del Marketing en Redes Sociales, que a su vez ayudarán a la reactivación de la economía de nuestro país.

### **1.5 Alcance y Delimitaciones**

#### **1.5.1 Alcance**

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo porque nos permite describir y explicar el contexto de manera conjunta o independiente, para precisar y evaluar las características, atributos y perfiles de cada variable. Esto permitirá visualizar y a su vez realizar un análisis específico acerca del Marketing Digital y su impacto en el posicionamiento de productos seguros, brindándonos resultados de qué definiciones o conceptos se medirán en la población para la compilación de datos. Del mismo modo, determinar si existe una influencia significativa entre el Marketing en Redes Sociales y la Captación de Clientes, dirigiéndonos hacia una aproximación de cómo esta relación impacta sobre los clientes a los cuales las empresas desean llegar.

#### **1.5.2 Delimitaciones**

##### **1.5.2.1 Delimitación Conceptual**

La investigación está delimitada por las variables que comprende el Marketing en Redes Sociales y sus dimensiones (contenido, contexto, conexión y comunidad), previamente estudiados y analizados, aporta a la ampliación del conocimiento, su importancia e integración al mundo digital buscando desarrollar e incrementar el número de

clientes en las Pymes panificadoras. Así mismo, la variable Captación de Clientes, se atribuyen conceptos de diversos autores, además de sus dimensiones en base al método AIDA (atención, interés, deseo y acción), el cual forman parte de la elaboración de la base teórica.

#### **1.5.2.2 Delimitación Espacial**

El trabajo de investigación presente se realizó en la ciudad de Lima, en las Pymes panificadoras específicamente en la Unidad Vecinal de Mirones, del distrito de Cercado de Lima.

#### **1.5.2.3 Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizó en el periodo de tiempo comprendido entre los meses de octubre y marzo del año 2021 y 2022 correspondientemente.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1 Nacionales

Según Ramírez, Rodríguez, y Susanibar, (2021), realizaron una investigación titulada “Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas”, para optar el grado académico de Licenciado en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Cómo implementar la metodología de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en las plataformas digitales de la empresa de reventa de prendas de segunda mano ‘Las Traperas’?, de esta manera tuvo como objetivo, proponer un plan de implementación de la metodología de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en las plataformas digitales de la empresa de reventa de prendas de segunda mano ‘Las Traperas’. Dicha investigación utilizó un enfoque cualitativo, ya que se recolectó información a detalle sobre la empresa sujeto de estudio ‘Las Traperas’ y asimismo del sector en el que se encuentra en un contexto en específico, con el fin de poder describir de qué forma la metodología de Inbound Marketing permitirá captar nuevos clientes a través de las plataformas digitales de la empresa.

Para ello se utilizó como herramienta de investigación la entrevista, realizado a una muestra de 10 clientes, quienes, con su conformidad y disponibilidad, fueron entrevistadas por videollamada, debido a las limitaciones dadas por la situación de emergencia en el país. De manera que, se concluyó que, el Marketing digital tiene adentrado conceptos comunes al del Marketing relacional, ya que ambos poseen el enfoque dirigido hacia el cliente, antes que al producto en sí. Asimismo, se concluyó que, debido a la evolución de las webs, el incremento de necesidades del nuevo consumidor y apariciones de tendencias resulta importante que las empresas se adapten al medio digital para que puedan sobrevivir a estos cambios, como también necesario, el conocimiento de las estrategias digitales y sobre su adecuada gestión para obtener grandes resultados como la atracción y retención de clientes por un plazo indefinido. Asimismo, concluyó también que las estrategias digitales que intervienen en el proceso de captación de nuevos clientes son las siguientes: Email marketing, Marketing en Redes Sociales, SEO y SEM, Marketing de contenidos e Inbound Marketing; sin embargo, se detecta que por sí solas estas no abarcan todo el proceso que involucra la captación de clientes, desde la fase de atracción hasta la fidelización. Por esta razón, el Inbound Marketing se presenta como una metodología atractiva ya que engloba las distintas estrategias mencionadas y optimiza sus funcionalidades para cada fase de compra, estimulando el valor de la marca y logrando juntas un solo fin: la captación de nuevos clientes”. Ramírez et al. (2021)

Según Narrea (2020), realizó una investigación titulada “Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020” para optar el grado académico de Bachiller en Marketing en la

Universidad San Ignacio de Loyola, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

Citando a Narrea, expresa que, “¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020?”, de esta manera tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Asimismo, utilizó como instrumento de medición, para ambas variables, el cuestionario, que posteriormente fue validado por juicio de expertos cuyo resultado indica que son aplicables y con una consistencia interna muy alta (alfa de Cronbach = 0,876), dicha encuesta se realizó a una muestra de 37 clientes recurrentes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, durante marzo-junio del 2020. De manera que, se concluyó que, existe una relación relevante y positiva del ( $r=0,618$ ), ( $r=0,590$ ) y ( $r=0,559$ ) entre el marketing digital, el comercio electrónico y el internet con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020”.  
Narrea (2020)

Según Balboa (2019), realizó una investigación titulada “Factores del Marketing Digital que influyen en la elección de un cine en Lima Metropolitana” para optar el grado académico de Bachiller en Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

Citando a Balboa, expresa que, “¿Cuáles son los factores del Marketing digital que tienen influencia en la decisión de compra de los clientes de la Industria

del Entretenimiento - Cines en Lima Metropolitana, Perú?, de esta manera planteó como objetivo, determinar los factores del Marketing digital que influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes de la Industria del Entretenimiento-Cines en Lima Metropolitana. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo, puesto que se realiza un análisis de datos numéricos. Con la técnica de investigación de tipo exploratorio con el objetivo de conocer la ejecución del Marketing Digital y su impacto positivo en la decisión de compra de los clientes. Para la obtención de datos, utilizó como herramienta de investigación las encuestas (15 preguntas), aplicada a 385 clientes. De manera que, se concluyó que, en base a los resultados obtenidos, el factor Comunidad influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, el hecho de ser parte de una comunidad (plataforma online) sí influye en la decisión de compra, lo que evidencia que la generación de relaciones entre personas como medios sociales, influye en las decisiones de compra. A diferencia de los otros dos factores (contenido y contexto), no influyen en la decisión de compra de los clientes, se puede pensar en desarrollar un tipo distinto de contenidos y contextos para brindar al cliente, puesto que, si no ha generado mayor impacto, es posible las empresas de Cine no estén poniendo tantos esfuerzos en la generación de Contenidos y contextos”. Balboa (2019)

Según Campos (2019), realizó una investigación titulada “Medios Digitales y su impacto en el posicionamiento de Agroviet Market S.A en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano 2019” para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca ‘Agrovet Market’ en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019?, de esta manera tuvo como objetivo, determinar si los medios digitales impactan en el posicionamiento de la marca ‘Agrovet Market’ en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano, 2019. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo, haciendo uso de las encuestas como herramienta de investigación para recolectar información de las variables medios digitales y posicionamiento de la marca, y el instrumento fue el cuestionario, aplicado a una muestra de 343 clientes del territorio peruano que en alguna oportunidad han comprado los productos de Agrovet Market en el 2019 de una población de 3200 clientes o internautas del territorio peruano que visitaron las páginas web y redes sociales de Agrovet Market en el 2019 y que en alguna oportunidad compraron productos de la empresa. De manera que, se concluyó que, los medios digitales impactan de manera significativa en el posicionamiento de la marca ‘Agrovet Market’ en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Se evidenció relación directa pero débil entre las variables. Con respecto a sus dimensiones se concluyó que, el flujo, la funcionalidad y la fidelización mediante las redes sociales y páginas web tienen un impacto en el posicionamiento de la marca ‘Agrovet Market’ en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. Se evidenció relación significativa directa entre ambas variables. Finalmente se concluyó que, el feedback de las redes sociales no impacta en el posicionamiento de la marca ‘Agrovet Market’ en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano. No se evidenció relación significativa entre las variables”. Campos (2019)

Según Chávez (2019), realizó una investigación titulada “Marketing en Redes Sociales e incremento de clientes de empresas turísticas” para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Cuál es la influencia del Marketing en Redes Sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019?, de esta manera tuvo como objetivo, determinar la influencia del Marketing en Redes Sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Dicha investigación utilizó un enfoque cualitativo, correlacional porque describirá si el marketing 2.0, redes sociales, tiene influencia sobre el incremento de clientes en las empresas de servicio turístico de Cajamarca. Asimismo, la investigación es de diseño no experimental, porque se observará las variables: Marketing en Redes Sociales e incremento de clientes de los servicios turísticos de Cajamarca. Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, contempló 30 preguntas que abarcan 6 dimensiones de las dos variables en estudio, dicho cuestionario fue realizado a una muestra de 12 empresas de servicio turístico, de una población de 24 empresas turísticas. De manera que, se concluyó que, los resultados determinaron que las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca suelen usar las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas agrupándose, generalmente, sus respuestas en las escalas Frecuentemente y Siempre. Además, con respecto al incremento de clientes del sector turismo, los resultados permitieron determinar que, las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas les ha permitido incrementar clientes en los últimos años, mejorando los ingresos económicos de sus empresas. Desde esta perspectiva, las redes sociales permiten estar en contacto permanente con los clientes, generándose muchas veces, relaciones

duraderas y posibles recomendaciones, ya que los clientes al mantener contacto con dichas empresas pueden preguntar por servicios y posibles promociones. Finalmente, en base a resultados, se concluyó que, el Marketing en Redes Sociales influye significativamente en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Además, el estudio también permite inferir que el uso de las redes sociales en el marketing empresarial en el sector turismo no solo incrementa clientes, sino también minimiza gastos en publicidad y gastos afines, generando más solvencia económica a las empresas que se dedican a este rubro.” Chávez (2019)

Según Apolinario (2018), realizó una investigación titulada “Estrategias de Marketing en Redes Sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand S.A” para optar el grado académico de Licenciada en Administración en la Universidad Señor de Sipán, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿De qué manera las Estrategias de Marketing en Redes Sociales incrementaran la Captación de Clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A. CHICLAYO-2018?, de esta manera tuvo como objetivo, proponer estrategias de Marketing en Redes Sociales para incrementar la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND – Chiclayo 2018. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo, ya que probará la relación de las variables en base a la validación de la hipótesis propiamente definida. Al definir la investigación se determina que el tipo de investigación a realizarse es Investigación descriptiva, según Hernández, Baptista, & Fernández (2014), dice que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. La población que se tomó en cuenta son los clientes frecuentes al Hotel Valle del Sol

HAND, los cuales llegaron a hospedarse en los 5 primeros meses del año, teniendo como sumatoria un total de 1573 huéspedes. De manera que, se concluyó que, la utilización de las tácticas de mercadeo de redes sociales está basada en la relación entre el usuario o consumidor y la empresa o entidad que busque una herramienta más directa de información recíproca. Por último, en la investigación se realizó una proyección basándose en la información y comportamiento de las ventas que la empresa ha ido desarrollando en los 9 últimos meses, lo cual se ha podido a llegar que la factibilidad de propuesta es positiva reflejándose así el incremento mensual en el número de venta de habitaciones, así como de los servicios adicionales que la empresa hotelera ofrece”. Apolinario (2018)

Según Brophy (2018), realizó una investigación titulada “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Cuál es la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018?, de esta tuvo como objetivo, determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018. Dicha investigación utilizó un enfoque de tipo cuantitativo, utilizando la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento, también se hace mención de que la investigación es No Experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observando los fenómenos tal como se dan en su

contexto natural. Investigación Correlacional, ya que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular. De manera que, se concluyó que, existe una relación directa muy débil entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,212 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado valida el resultado como verdadero con una significancia de 0,000. En marketing digital; las dimensiones estudiadas tienen porcentajes bajos en las respuestas de las categorías (frecuentemente y siempre), lo cual indica que un alto porcentaje de la muestra no ha visualizado el contenido, por no hallarse en el contexto adecuado, evitando crear una conexión usuario-empresa para finalmente formar una comunidad online. Ya que menos del 5% se siente comprometido con Caxagas y es un usuario frecuente”. Brophy (2018)

Según Enrique y Pineda (2018), realizaron una investigación titulada “El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” para optar el grado académico de Licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Qué influencia tiene el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube para la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros?, de esta manera tuvo como objetivo, analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, de esta manera permitió tener una idea en general de cómo se encuentran las corredoras de seguros

a nivel nacional de cara a la nueva tendencia digital. Asimismo, se realizó una investigación correlacional sobre las variables de investigación (independiente, dependiente e interviniente), como Redes Sociales, Marketing de Contenidos y Fidelización, con el fin de conocer la relación que tienen estas variables entre sí y el impacto que generan entre cliente y empresa. Dicha encuesta en base a un cuestionario de 30 preguntas enviada de manera virtual, considerando un tamaño de muestra de 384 personas en total. Se considera un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95%. De manera que, se concluyó que, tras las investigaciones realizadas de manera cuantitativa y cualitativa, así como el análisis de las entrevistas especializadas a expertos, que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, se recalcó que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. Asimismo, se debe de desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para los clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen los clientes con respecto al contenido. Por ejemplo, en el análisis se reveló que los clientes esperan contenidos realizados con diversos tips que le faciliten su día a día”. Enrique y Pineda (2018)

Según Feijoo (2018), realizó una investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en la Fidelización de Clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Marketing y Publicidad en la Universidad Científica del Sur, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

Citando a Feijoo, expresa que, “¿De qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes - Caso del Fan Page de Claro, Lima

2018?, de esta manera planteó como objetivo, Determinar de qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en la fidelización de clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018. Dicha investigación utilizó un enfoque mixto, se utilizaron métodos de recopilación de datos de enfoque cuantitativo cuya herramienta de investigación es la encuesta que posteriormente son analizados mediante técnicas estadísticas, con respecto al enfoque cualitativo, la herramienta de investigación es la entrevista que se realizó a especialistas en el área. Se utilizó el muestreo probabilístico para que todos los elementos de la población tengan opción de ser elegidos. En este caso, el tamaño de la muestra está conformado por 208 seguidores del Fan Page de Claro, clientes entre 18 años y 49 años de ambos géneros. De manera que, se concluyó en base al análisis de los resultados de la investigación que, el Marketing Digital influye significativamente en la Fidelización de los Clientes con un grado de relación moderada. Con respecto a sus 4 dimensiones (contenido, contexto, conexión y comunidad) se concluyó que, existe una relación directa entre las estrategias de Marketing Digital – Dimensión Contenido (relacionado al tipo de contenido que publica la marca en su Fan Page) y la Fidelización de Clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018, con un grado de relación moderada”. Feijoo (2018)

Según Mego (2018), realizó una investigación titulada “Estrategias de Social Media Marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Administración en la Universidad Señor de Sipán, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Las estrategias de social media marketing mejoran la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018?, de esta manera tuvo como

objetivo, proponer estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo ya que, estuvo enfocada en recolectar datos que describan las estrategias de social media marketing para la fidelización de los clientes de la empresa del restaurante Marakos 490, de diseño no experimental ya que las respectivas variables no fueron manipuladas, y fueron descritas y analizadas en su ambiente tal cual, y además se consideró ser transversal, ya que, las informaciones se recopilaron en solo un momento. El estudio contó con una muestra integrada por un promedio de 3640 clientes de los cinco últimos meses del restaurante Marakos 490. De manera que, se concluyó que, las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, se determinó que son escasas, pues según el 54% de clientes no tenían conocimiento de la página en redes sociales de la empresa, además un 74% afirmó que nunca ha realizado alguna reservación por Facebook, por otra parte, afirmaron que no tienen interacción con la empresa a través de redes sociales, estos resultados demuestran que la empresa no utiliza estrategias de marketing de social media, sus acciones de marketing se centran en publicidad tradicional. Con respecto al diseño de las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, se determinó que deben estar centradas a través de la red social Facebook, porque es la red social que actualmente tiene mayor cantidad de seguidores y su presencia y conectividad con el público meta es de gran alcance, las estrategias deben estar centradas en una campaña online”. Mego (2018)

Según Palá (2018), realizó una investigación titulada “Las Redes Sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018”

para optar el grado académico de Licenciada en Marketing y Publicidad en la Universidad Científica del Sur, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima?, de esta manera tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Lima. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo, cuya técnica de investigación fue la encuesta para la recolección de datos, dicha encuesta se presentó a una muestra de 164 personas de una población de 300 clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, las cuales posteriormente se realizó una prueba estadística para el análisis de los resultados y la confirmación de la hipótesis general del estudio. Agregando a lo anterior, la investigación es de diseño descriptiva correlacional, debido a que se realizó una investigación correlacional existente entre las dos variables de estudio: Las Redes Sociales y El Posicionamiento de Marca. De manera que, se concluyó que, las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca, sin embargo, no son determinantes, debido a que en la clínica veterinaria San Miguel, prima la recomendación boca a boca, lo que significa en términos cuantitativos que los clientes poseen un alto grado de percepción sobre las redes sociales, considerándolas importantes en un 98.78%. En esa misma línea, para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, el marketing de contenidos tiene un grado de importancia del 93.29%, el cual está valorado debido al nivel de confianza que les genera el director de la Clínica, quien es el mayor referente de las publicaciones orgánicas, sin embargo, los contenidos solo impactan en un 39%, debido a la baja interactividad en las publicaciones de contenidos y que debería ser mejorado a fin de mejorar el posicionamiento de la marca”. Palá (2018)

### **2.1.2 Internacionales:**

Según Dávalos (2019), realizó una investigación titulada “Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el restaurante ‘La Escondida’ en la ciudad de Cochabamba – Cercado” para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica Privada Cosmos, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Posibilitará un plan de marketing digital enfocado en redes sociales, posicionar al restaurant ‘La Escondida’ en el mercado cochabambino e incrementar sus ventas?, de esta manera tuvo como objetivo, elaborar un plan de marketing digital, basado en el uso de redes sociales, para posicionar al restaurant ‘La Escondida’ en el mercado cochabambino que permita el incremento del volumen de ventas. Dicha investigación utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para la recopilación y análisis de datos obtenidos. Además, se enfocó en una investigación de tipo exploratoria-descriptiva y de diseño no experimental. Asimismo, como técnicas de investigación se usó la encuesta, con el fin de averiguar qué redes sociales son las más usadas por la población cochabambina, el conocimiento del restaurante y las preferencias del consumidor, de igual manera se utilizó como técnica de investigación la entrevista, que se realizó a los dueños de restaurantes para recabar información acerca de la situación del mercado, las tendencias de los consumidores, el funcionamiento de la empresa y si conocen o recomiendan el uso de las redes sociales para lograr un mayor impacto en el mercado. De manera que, se concluyó que, contar con una programación y control de las redes sociales es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Del mismo modo, es

de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los clientes de restaurante aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca ‘La Escondida’. Finalmente, el restaurante tendrá presencia en las redes sociales Facebook, WhatsApp y YouTube, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores para lograr un posicionamiento en el mercado, esto se puede llevar a cabo con una inversión mínima y llevar por cuenta propia la gestión de las redes sociales y la creación del contenido audiovisual, como opción adicional se puede contratar a una persona o empresa especialista en el tema de marketing, lo cual aumentaría la inversión”. Dávalos (2019)

Según Florián, Hernández, Rivera, y Rojas (2019), realizaron una investigación titulada “Propuesta de Marketing para la fidelización y captación de clientes para la organización MPS mayorista de Colombia S.A en pantallas industriales LG” para optar el grado académico de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing en la Universitaria Agustiniana, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Cuáles estrategias de fidelización y captación de clientes son necesarias para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas Industriales LG?, de esta manera tuvo como objetivo, diseñar estrategias de fidelización y captación de clientes necesarias para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas Industriales LG. Dicha investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, por ser una investigación de campo en el sector de Chapinero donde se centraliza la mayor venta de productos tecnológicos, por medio de las entrevistas se realizar un buen levantamiento de información de forma cualitativa para obtener un

excelente proceso de compra de pantallas industriales. Las técnicas que se utilizó fue el levantamiento de información, rastreo de documentos, indicadores de ventas. Asimismo, los instrumentos utilizados son las entrevistas de muestreo no probabilístico. De manera que, se concluyó que, la marca MPS Mayorista de Colombia S.A a nivel nacional tiene un posicionamiento alto en cuanto a recordación del cliente, debido a que el impulso promocional que se le ha dado en los 23 años de creación ha sido muy agresivo en el mercado. Además, gracias al gran reconocimiento que tiene su fabricante LG Electronics al realizar un sondeo en las plazas comerciales, es notorio el reconocimiento que tienen del producto objeto del plan de mejora empresarial, pero comúnmente lo generalizan con las marcas de la competencia y/o pueden llegar a usar productos sustitutos. Por consiguiente, es indispensable un fuerte plan de mercadeo que fidelice y capte nuevos clientes apalancado en las marcas que comercializa para este plan de mejoramiento LG y de esta manera empezar a generar el aumento de la factura promedio”. Florián et al. (2019)

Según Quimi (2018), realizó una investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018” para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A.?, de esta manera tuvo como objetivo, identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para la mejora del posicionamiento de las marcas hoteleras de

la Empresa EMTURISA S.A. Dicha investigación utilizó un enfoque cualitativo, es decir que la recolección de información se proporciona sin la aplicación de análisis estadístico, no obstante, se realiza un análisis de las respuestas para obtener una perspectiva generalizada. El diseño aplicado es de tipo descriptiva con el objetivo de detallar las características del comportamiento de los consumidores en relación a los servicios hoteleros y el uso de las redes sociales a través de la revisión literaria, observación de las redes sociales de la organización y entrevistas con la gerencia y administradores de las marcas hoteleras y encuestas, lo que posteriormente va a aportar a la formulación de estrategias de Marketing en Redes Sociales para posicionar las marcas hoteleras de la organización. Como herramienta de investigación, se hizo uso de la entrevista estructuradas al nivel administrativo de la empresa EMTURISA S.A, es decir a la gerencia y los tres administradores del Hotel Salinas, Suites Salinas y Salinas Costa Azul respectivamente, quienes brindarán información en relación a la implementación y gestión de las redes sociales y los servicios hoteleros de la unidad de análisis. En esa misma línea, se tomó una muestra aplicada a los administradores de las tres marcas hoteleras de la empresa EMTURISA S.A., de forma independiente, con la finalidad de conocer el entorno de la organización y la situación actual de la gestión de las redes sociales. De manera que, se concluyó que, la atracción de la audiencia objetivo o target va a permitir que las marcas hoteleras llamen la atención de los usuarios que son extraños a la comunidad de las primordiales redes sociales y los conviertan en visitantes valiosos, a través de la generación de contenidos útiles y relevantes, donde se resalten principalmente los factores que le motivan a los turistas a escoger como su lugar de destino para actividades turísticas y/o hospedaje el Cantón Salinas, de esta forma se

va a forjar un mayor nivel de visibilidad y vistas de las marcas en los perfiles de las redes sociales.” Quimi (2018)

Según Barón, Fermín, y Molina (2015), realizaron una investigación titulada “Estrategias de mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.” para optar el grado académico de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿Qué estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital podrán aplicarse en Grupo Inter Game 2012, C.A., para la captación de nuevos clientes de las PYMES?, de esta manera tuvo como objetivo, proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Dicha investigación utilizó un enfoque cuantitativo, la misma estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo. En este sentido, se realizó el proceso de observación identificando las variables las cuales no fueron manipuladas. Asimismo, el tipo de diseño es transaccional, dado que los datos se recolectaron sólo en un momento o punto único. Se aplicó la fórmula estadística para calcular el tamaño muestral que arroja como resultado 60. De igual manera, se aplicó la técnica de entrevista estructurada a través de un cuestionario que sirvió de guía que estuvo dirigido al Gerente de Grupo Inter Game 2012, C.A., con el propósito de obtener información interna de la empresa. Cumplir el objetivo de diagnosticar la situación actual en la empresa, con el fin de sustentar las estrategias de marketing digital. De manera que, se concluyó que, dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta

implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta, todo ello en relación al Marketing Digital. Asimismo, el conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Finalmente, el Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente”. Barón et al. (2015)

Según Santos (2014), realizó una investigación titulada “Estudio sobre la utilización y efectividad del Social Media Marketing y propuesta para la implementación en las PYMES del sector comercial de Guayaquil” para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil, planteó como problemática de la investigación lo siguiente:

“¿La utilización del social media marketing en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, logrará incrementar las ventas de este sector a través de esta nueva herramienta tecnológica de mercadeo?, de esta manera tuvo como objetivo, identificar las diferentes causas económicas, sociales y culturales por las cuales las PYMES de Guayaquil no implementan el social media marketing. Dicha

investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, con el fin de recabar la información necesaria, de la poca utilización del social media marketing en las PYMES del sector comercial de Guayaquil. Asimismo, se hizo uso de encuestas dirigidas a PYMES del sector comercial de Guayaquil y a usuarios de internet obteniendo la información necesaria para que las PYMES tengan la decisión de implementar esta nueva herramienta tecnológica de mercadeo. Finalmente se realizarán entrevistas a tres expertos en social media marketing, redes sociales y sistemas de información, para que brinden experiencias e ideas para el buen aprovechamiento del marketing en medios sociales en el sector comercial de Guayaquil. De manera que, se concluyó que, las PYMES si se toman la decisión de implementar el marketing en medios sociales en su compañía van aumentar sus ingresos sustancialmente ya que según expertos y las encuestas realizadas a personas (consumidores) y a las propias PYMES, además de los datos estadísticos, se denotó que el nicho de mercado de los compradores de productos o servicios a través de los medios sociales es muy amplio y aún no está explotado al 100%. Es evidente que, el marketing en medios sociales ha evolucionado en el país y la ciudad la mayoría de las personas están poco crédulas o no tienen el nivel de confianza necesario para adquirir productos a través de los medios sociales; pero ello no implica que no sea un negocio rentable, al contrario si la PYME realiza un buen marketing por medio de los medios sociales y de igual forma con su optima gestión de venta y ofreciendo productos de calidad, puede llegar en poco tiempo a hacerle sentir al cliente que es una empresa seria y confiable y así esto aumentaría sus réditos y la fidelidad del cliente”. Santos (2014)

## **2.2 BASES TEÓRICAS-CIENTÍFICAS**

### **2.2.1 Marketing**

#### **2.2.1.1 Definiciones**

Debido a que la investigación presente es sobre el Marketing en Redes Sociales y su influencia en la Captación de Clientes en la Unidad Vecinal de Mirones, los siguientes conceptos ayudarán como fundamentos para su desarrollo. A través de los años, varios autores han definido el Marketing de diferentes maneras.

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman lo siguiente “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (p.5)

Para Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen el marketing como, “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (p.6)

Así mismo Perreault, Cannon, y McCarthy, (2012), mencionan que, “el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.” (p.6)

La American Marketing Association (2017) ofrece la siguiente definición: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

En resumen, de los conceptos sobre Marketing anteriormente citados, se puede decir que, el Marketing tiene un rumbo definido para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con el fin de obtener sus propios beneficios a corto o largo plazo.

### 2.2.1.2 Marketing Mix (las 4P's)

Consiste en el conjunto de estrategias de marketing destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Según Kotler y Armstrong, (2017), las 4P's se clasifican de la siguiente manera: (p.13)

- **Producto:** son los bienes y servicios que la organización sitúa en el mercado para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- **Precio:** es el valor monetario de los productos o servicios.
- **Plaza:** son aquellos canales de comercialización de los productos o servicios al consumidor.
- **Promoción:** son los medios y métodos empleados para dar a conocer los productos o servicios ante los clientes, con el propósito de incentivar su compra.

### 2.2.1.3 Evolución del Marketing

Dentro de los inicios de la mercadotecnia, como un sistema que funciona dentro de una organización, estuvo evolucionando por diferentes etapas. Todas las etapas del marketing: 1.0 – 5.0, tienen el objetivo de desarrollar las mejores estrategias de comercialización y promoción. A través del tiempo las empresas y la sociedad son elementos en constante evolución y el Marketing no es ajeno a ello; como señala Kotler, Kartajaya, y

Setiawan, (2021) el marketing pasa por 5 fases, las cuales han sido denominadas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0.

- **Marketing 1.0:** Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2011) afirman que, “el marketing 1.0 se inició con el desarrollo de la tecnología de producción durante la Revolución Industrial.” (p.29). En la primera etapa consiste de un Marketing que se enfoca en el producto. Esto quiere decir que trata de la satisfacción de las necesidades básicas del cliente, sin tomar en cuenta sus emociones o sentimientos.
  
- **Marketing 2.0:** Kotler, Kartajaya, y Setiawan, (2011) afirman que, “el marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de la información y de Internet.” (p.29). En la segunda etapa las marcas empiezan a caer en la cuenta de que también se deben centrar en el consumidor y no solo en el producto, es por ello que se aprovecha el potencial y la presencia de las redes sociales para convertirlas en uno de sus principales vehículos a la hora de actuar. Es algo que nace de la evolución del consumidor, que deja de ser un agente pasivo a uno activo. Por lo tanto, se persigue la interacción con este, además de la comunicación.
  
- **Marketing 3.0:** Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018) menciona que, “la era del Marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing.” (p.45). En la tercera etapa, el marketing se centra en el valor del consumidor. El valor económico pasa a un segundo plano y se centra en las luchas ecológicas. Uno de los orígenes de esta etapa es la deforestación, el abandono ambiental y la extinción de los animales.

- **Marketing 4.0:** Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018) afirma que, “se trata de tecnologías que ayudan a desarrollar diversos sectores de la economía, como el de la distribución (comercio electrónico o E-commerce), el transporte (vehículos automáticos), la educación (cursos online abiertos y masivos) o la sanidad (historiales electrónicos y medicina personalizada), así como las interacciones sociales (redes sociales).” (p.76). En la cuarta etapa, el marketing incentiva a las marcas a contribuir al desarrollo social que afecta. Nació la ‘Marca con una razón’, el ideal de proteger a los consumidores en la política, la ecología, la sociedad y la salud. Su principal objetivo es generar confianza y fidelización entre los clientes, combinando la mejor combinación de medios offline de marketing tradicional e interacción online que proporciona el Marketing Digital.
  
- **Marketing 5.0:** Como define Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2021), “es la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain.” (p.20). En la quinta etapa, combina un enfoque centrado en el ser humano con el valor que la tecnología puede proporcionar para comunicar, crear o agregar valor en los puntos de contacto del consumidor y en su experiencia.

A continuación, se explica cada fase tomando en consideración el entorno y el enfoque que representa cada una:

## Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0

Gráfico 1: Las etapas del Marketing

| <b>TODAS LAS ETAPAS DEL MARKETING</b> |   |  |  |  |   |
|---------------------------------------|---|--|--|--|---|
|                                       | <b>1.0</b>                                    | <b>2.0</b>                                       | <b>3.0</b>   | <b>4.0</b>   | <b>5.0</b>  |
| <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>        | Centrado en el producto                       | Centrado en el consumidor                        | Centrado en los valores                                  | Compromiso social                                      | Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial |
| <b>¿CUÁL ES EL OBJETIVO?</b>          | Masificar bondades y atributos del producto   | Conocer deseos y motivaciones del consumidor     | Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente | Humanizar la marca. Alianzas para apoyar a la sociedad | Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente  |
| <b>FORMA DE DIFUSIÓN</b>              | Medios tradicionales (Tv, radio, prensa, ooh) | Medios tradicionales y medios interactivos (BTL) | Medio digitales  | Hiperconectividad                                      | Ultraconectividad                                       |
| <b>TIPO DE COMUNICACIÓN</b>           | Unidireccional                                | Bidireccional                                    | Multidireccional   | Omnidireccional  | Omnidireccional   |

*Fuente 1: Adaptado de Comunica Tu Empresa, por Hannis, 2021, <https://comunicatuempresa.pe/blog/todas-las-etapas-del-marketing-1-0-5-0/>*

## 2.2.2 Marketing Digital

### 2.2.2.1 Definiciones

El Marketing Digital, es una evolución del Marketing Tradicional y debido al avance tecnológico, se realiza un conjunto de informaciones y acciones que se pueden ejecutar en diversos medios digitales con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) describen que, “el marketing digital y de social media implica utilizar las herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento

a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales.” (p.24)

Según Maciá (2018) “el marketing digital es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca.” (p.115)

ANETCOM (2013) plantea que es, “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.” (p.34)

Citando a Ruiz (2019) se refiere “al uso de estrategias y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil. Siendo puramente ortodoxos, el término ‘digital’ debería englobar a cualquier metodología de mercadotecnia vinculada a dispositivos electrónicos, como puede ser un SMS (Short Message Service), mientras que el online se tendría que asociar únicamente a servicios que requieran de una conexión a Internet. Aun así, hoy en día es muy común no hacer diferenciación alguna entre estos términos, refiriéndonos a ambos como uno solo. También se le conoce como marketing en Internet.” (p.20)

Como se observó en líneas anteriores, desde una perspectiva general, se podría decir que el Marketing Digital, por medio de estrategias hace referencia a la promoción de productos o servicios en Internet.

#### **2.2.2.2 Marketing Mix del Marketing Digital (las nuevas 4P's)**

Debido a que vivimos en un mundo digital, la realidad está cambiando todo el tiempo debido a la participación activa de los usuarios y la naturaleza de las herramientas de las

redes sociales. Por lo tanto, el marketing posee una visión a futuro, esto quiere decir que puede predecir el resultado proyectando a lo que sucederá. Como punto de inicio se toma la segmentación de la audiencia. Sin embargo, está claro que los estereotipos ya no son el único grupo a considerar. Aquí es donde cobran protagonismo las nuevas cuatro P's del Marketing Digital.

Teniendo en cuenta a Coto (2008), las nuevas 4P's se clasifican de la siguiente manera:

- **Personalización:** en esta primera 'P', la empresa debe otorgar información y/o publicidad sobre sus productos o servicios de interés a sus clientes potenciales.
- **Participación:** en esta segunda 'P', los clientes actuales y/o potenciales logren una participación activa, de esa manera son ellos mismos quienes promocionan la marca, el producto o servicio, de tal manera se logrará al construir una comunidad fuerte e identificada con los valores de la marca.
- **Par a par:** en la tercera 'P', las redes sociales juegan un papel fundamental, debido a que las personas confían más en las opiniones o recomendaciones de conocidos, amigos o familiares acerca de algún producto o servicio adquirido, antes que cualquier publicidad ya sea en cualquier formato presentado.
- **Predicciones modelizadas:** en la cuarta 'P', con los datos y análisis recopilados se puede lograr predecir el comportamiento del consumidor, con el objetivo de crear campañas, productos y servicios acorde a sus expectativas. Todo trabajo realizado debe ser medido, revisado y analizado para futuras campañas.

### 2.2.2.3 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de Marketing Digital son el conjunto de acciones que se ejecutarán en una empresa para cumplir con los objetivos establecidos con anterioridad, por medio de

un análisis de mercado y un análisis de la competencia. De esta manera la empresa podrá definir lo que necesita y cómo lograr resultados óptimos posibles.

De acuerdo con Coto (2008), ANETCOM, (2013) y Maciá, (2018) las estrategias de Marketing Digital más usadas son:

- **Posicionamiento SEO:** Search Engine Optimization (SEO) lo que significa que es la optimización de motores de búsqueda, esto ayuda a posicionar la página de la web entre los primeros resultados para obtener visitas orgánicas.
- **Posicionamiento SEM:** Search Engine Marketing (SEM) son los anuncios que se muestran dentro de los motores de búsqueda, al ser anuncios pagados, la segmentación es más elevada, obteniendo resultados inmediatos.
- **Blogs:** son una ventana para que las empresas hablen sobre las últimas tendencias de su sector o rubro, de sus productos, servicios o de contenido relacionado con ellos.
- **E-mail Marketing:** haciendo uso de la base de datos de la empresa, se hacen envíos de mensajes o comunicados, de tal manera se logra una comunicación con los clientes y esto también ayuda a obtener clientes nuevos.
- **Mobile Marketing:** con el crecimiento constante de usuarios de smartphones y de otros dispositivos móviles, se busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público, por medio de acciones y técnicas de marketing online dirigidas a través de las funcionalidades de los dispositivos.
- **Marketing de Afiliación:** consta de un sistema de captación de clientes que se basa en el trabajo con intermediarios esto significa que el afiliado promociona el producto o servicio de un emprendedor o empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada.

- **Marketing de Contenidos:** se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo de la empresa, de esta manera se logra crear una percepción positiva de la marca.
- **Marketing en Redes Sociales:** poseer una red social hoy en día es la herramienta básica que se utiliza para conectarse con los clientes objetivo. Además, es muy importante que los consumidores elijan una marca, y se identifiquen con la empresa, con los valores e ideales que hay detrás de ella.

### 2.2.3 Marketing en Redes Sociales

#### 2.2.3.1 Definiciones

El término Marketing en Redes Sociales se refiere al conjunto de acciones que utiliza una empresa, profesional independiente o una persona en las redes sociales para promover sus productos y/o servicios, además de construir un vínculo con su público objetivo generando a la vez aumento en el alcance y su fidelidad. Es por eso que hoy en día, la importancia de la tecnología y el Marketing en Redes Sociales está creciendo para todo tipo de negocios, y el paradigma donde solo las grandes empresas pueden aprovecharlo está desapareciendo, porque provocará mayor reconocimiento y crecimiento en las ventas.

Tal como expresa Merodio (2013) “las redes sociales son la evolución de las formas tradicionales que los seres humanos tienen para comunicarse, que incluyen nuevos canales y herramientas basadas en co-creación, creatividad, estrategias y confianza generalizada.” (p.5)

Según Kotler y Armstrong (2017) “las redes sociales constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida. Como resultado, ofrecen una plataforma ideal para el marketing en tiempo real que permite a las empresas involucrar a los consumidores vinculando las marcas con temas

importantes del momento, acontecimientos del mundo real, causas sociales, ocasiones personales y otros sucesos importantes en la vida de los consumidores.” (p.25)

Como plantea Maciá (2013), “las redes sociales son, pues, comunidades de usuarios que se crean sobre el soporte funcional que prestan los sitios sociales media. Estas redes están compuestas por personas que se registran en dichos sitios con el objetivo de compartir e intercambiar información personal o profesional.” (p.472)

Para De la Fuente (2015) “las redes sociales se presentan como canales en los que muchas personas se relacionan de múltiples maneras. Estos medios se impusieron como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales.” (p. 14)

Como indica ANETCOM (2013) “las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas<sup>131</sup>. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.” (p.145)

### **2.2.3.2 Las 4C's del Marketing en Redes Sociales**

En líneas anteriores se hizo mención de las 4P's del Marketing y las 4P's del Marketing Digital, pero si relacionamos la experiencia del usuario vinculada con las redes sociales obtendremos las 4C's que conectan irrevocablemente nuestros productos con los clientes.

Como afirma Jantsch (2010) menciona que, “la era de las 4P's del marketing, que exige que las empresas creen productos, prueben modelos de precios y los coloquen y promocionen, ha dado paso a la era del cliente. Un nuevo conjunto de principios se ha abierto camino junto con el producto, el precio, la plaza y la promoción en la jerarquía de la

planificación de marketing. En la era del cliente, las 4C's son las claves del éxito empresarial: contenido, contexto, conexión y comunidad.” (p.34)

De igual manera Merodio (2013) señala que “los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing en Redes Sociales” (p.7)

Teniendo en cuenta a Jantsch (2010) y Merodio (2013) las 4C's se clasifican de la siguiente manera:

### **Contenido**

Es el punto de partida para la ejecución de la estrategia, en esta primera 'C' se aplica la escucha activa con ello se descubre los intereses y preferencias de la comunidad o público objetivo para compartir contenido de valor.

### **Contexto**

En esta segunda 'C', se basa en la comunicación con el cliente, por tal motivo ellos se acercan a las redes sociales para contactar directamente con las marcas, y quieren que ellas estén al otro lado, esto genera un acercamiento con los clientes.

### **Conexión**

En la tercera 'C', se enfoca en la conexión con el cliente, por eso se debe tomar en cuenta que no todas las redes sociales son iguales y sirven para el mismo objetivo y no actúan de la misma manera. De tal manera se debe usar la red social que se adecua a los objetivos de la empresa.

## **Comunidad**

En esta última 'C', aportar contenido de calidad, identificar a influenciadores y generar interacciones es muy importante, de tal modo que se fomente el engagement (compromiso) y la visibilidad de la marca.

### **2.2.4 Captación de Clientes**

#### **2.2.4.1 Definiciones**

La Captación de Clientes es uno de los pilares fundamentales para que un negocio funcione correctamente. Incluye la implementación de estrategias de marketing aplicadas por la empresa para atraer clientes potenciales a unirse a nuestro negocio, para ello las promociones y anuncios deben atraer la atención de las personas, enfocándose en las características básicas de los productos o servicios.

Según Arellano (2002) menciona que “la captación de clientes, que tiene un enfoque hacia el cliente, está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas.” (p.19)

Como expresa López (2019) define que, “la captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales.”

Para IONOS (2019) definen como “parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender.”

Quiroa (2020) señala que, “la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.”

#### **2.2.4.2 Buyer Persona**

Debido a que nos encontramos en un mundo digital, toda empresa debe tener un Buyer Persona o cliente ideal. En relación con la captación de clientes, esto ayuda a ejecutar de manera efectiva las estrategias de marketing y asegurar que estas estrategias estén preparadas para el comprador ideal. De esta manera todo el contenido debe estar relacionado con la intención que pueda tener el cliente.

De acuerdo con Siqueira (2021) plantea que, “Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.”

Teniendo en cuenta Sordo (2021) afirma que, “un Buyer Persona es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.”

#### **2.2.4.3 Proceso de Captación de Clientes: Método AIDA**

El término AIDA creado por Elias St. Elmo Lewis en 1896, citando a la Universidad ESAN (2015) señala “es uno de los métodos más eficaces usados por las empresas. Consiste en el establecimiento de secuencia de cuatro momentos por los cuales el cliente debe pasar antes de tomar una decisión de compra. Estos son: atención, interés, deseo y acción.”.

##### **Atención**

Según Ramos (2017) menciona que, “atraer la atención del cliente es definitivo, no solo en el inicio de un proceso de venta, la atención hay que mantenerla hasta el final.” (p.42) Esto quiere decir que, este es el punto de partida para llamar la atención de los clientes

potenciales. Cada organización tiene un momento clave. en el primer contacto con los clientes, dejando impresiones relevantes para marcar el futuro de la asociación a largo plazo.

### **Interés**

Ramos (2017) también hace mención que, “Captar la atención no dura mucho tiempo, pues las personas rápidamente quieren conocer el desenlace, así que hay que entrar el siguiente paso del proceso, crear el interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.” (p.43) Lo que significa que, una vez que haya atraído la atención de los clientes potenciales o actuales, se debe generar interés y brindar beneficios para crear una ventaja competitiva en el mercado.

### **Deseo**

Como expresa Ramos (2017) “no se trata solo de despertar el interés del cliente por solucionar su problema, sino que también desee hacer la compra. Aquí son muy importantes los mensajes claves, acompañados de argumentos de mucho valor que despierten el deseo de hacer la compra.” (p.44) Dicho en otras palabras, una vez que se captó la atención de los clientes y estos hayan mostrado interés, se entra en juego con el deseo de poseer el producto. En muchos casos, este deseo aparece en demostraciones de productos, que incluyen mostrar todos los atributos del producto y los beneficios que traerá a los clientes. Lo importante es que el cliente crea que el producto es la solución a su problema, para que quede satisfecho.

### **Acción**

Por último, Ramos (2017) afirma que, “el cierre de la venta dado que es una consecuencia de los pasos anteriores, especialmente el tercero, cuando el cliente está

maravillado con el producto o con la solución que ha encontrado.” (p.44) Por tal razón, en la etapa final implica el comportamiento del consumidor. En otras palabras, es el impulso final que necesitan los clientes. Las ofertas limitadas, los descuentos o las promociones pueden proporcionar los incentivos necesarios para que el público tome decisiones.

Después de toda esta información, su relación con el Marketing en Redes Sociales es aplicable a la hora de publicitar o promocionar productos, es necesario que el texto sea claro, tener buena gramática y saber orientar a los consumidores para realizar una compra. Generar interés en las redes sociales es fundamental porque hará que estén más dispuestos a visitarlas que otros, por lo que es importante tener contenido de alta calidad.

En resumen, el método AIDA es eficaz para que los clientes compren y estén satisfechos al mismo tiempo. Para ello se debe pasar por todas las etapas.

### 2.3 Definición de términos básicos

- **Blog:** este es un sitio web que se actualiza constantemente con nueva información. Por lo general, consta de un conjunto de temas. Los temas pueden ser breves, informales, controvertidos o más especializados.
- **Buyer Persona:** es el arquetipo del cliente ideal en un segmento de la población. Así, dentro de un mismo proyecto, se puede definir diferentes perfiles, e incluso tener uno como perfil principal y otro como perfil secundario.
- **E-mail marketing:** es una técnica de comunicación en donde los correos electrónicos son los protagonistas.
- **Marketing 1.0:** el marketing se centraba en el producto, todo giraba en torno a él. Lo principal era vender el producto, de manera que daban a conocer la marca y el producto en sí.
- **Marketing 2.0:** es en este proceso donde se comienzan a utilizar las tecnologías, por lo que aumentó la oferta de productos por todo el mundo gracias a internet.

- **Marketing 3.0:** en este marketing se prioriza el camino de los valores y la Responsabilidad Social.
- **Marketing 4.0:** se centra en las máquinas inteligentes, en la información que nos ofrecen a tiempo real de lo que está sucediendo en el mercado.
- **Marketing 5.0:** comienza a hablarse, del inicio de un marketing rodeado de algoritmos de inteligencia artificial.
- **Marketing de Afiliación:** es aquel que permite percibir ingresos promocionando productos o servicios de otras empresas o marcas.
- **Marketing de Contenidos:** consiste en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar una acción deseado del usuario.
- **Marketing Digital:** es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio.
- **Marketing en Redes Sociales:** las redes sociales, pueden convertirse en una herramienta esencial e innovadora, para promocionar los productos o servicios de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.
- **Mobile Marketing:** Es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.
- **Posicionamiento SEM:** Acrónimo para Search Engine Optimization, es decir, optimización para motores de búsqueda, y tiene que ver con el proceso de lograr que un sitio tenga mayor visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos de un motor de búsqueda; mejores posiciones = más visitas.

- **Posicionamiento SEO:** Acrónimo para Search Engine Marketing, y justamente refiere al proceso de compra y muestra de anuncios en diversos formatos en motores de búsqueda, fundamentalmente Google, pero también en otros como Bing.

## CAPÍTULO III

### 3 HIPÓTES Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

##### 3.1.1 Hipótesis general

El Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

**H1:** El ‘Contenido’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

**H2:** El ‘Contexto’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

**H3:** La ‘Conexión’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

**H4:** La ‘Comunidad’ en redes sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

## **3.2 Identificación de variables y unidades de análisis**

### **3.2.1 Variable independiente**

- **X:** Marketing en Redes Sociales

#### **3.2.1.1 Dimensiones**

- **X1:** Contenido
- **X2:** Contexto
- **X3:** Conexión
- **X4:** Comunidad

### **3.2.2 Variable dependiente**

- **Y:** Captación de Clientes

#### **3.2.2.1 Dimensiones**

- **Y1:** Atención
- **Y2:** Interés
- **Y3:** Deseo
- **Y4:** Acción

### 3.3 Matriz de operacionalización de variable

| VARIABLE             |                                       | DEFINICIÓN TEÓRICA   | DEFINICIÓN PRÁCTICA  | DIMENSIONES          | INDICADORES                 |
|----------------------|---------------------------------------|--|--|----------------------|-----------------------------|
| <b>INDEPENDIENTE</b> | <b>X: Marketing en Redes Sociales</b> | Según Kotler y Armstrong (2017) “las redes sociales constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida. Como resultado, ofrecen una plataforma ideal para el marketing en tiempo real que permite a las empresas involucrar a los consumidores vinculando las marcas con temas importantes del momento, acontecimientos del mundo real, causas sociales, ocasiones personales y otros sucesos importantes en la vida de los consumidores.” (p.25) | La implementación y uso de las redes sociales en la empresa ayudan en su crecimiento, su correcta gestión contribuye en el logro de los objetivos como aumentar el número de ventas, captación de nuevos clientes, identificación de la marca, fidelización de clientes. | <b>X1: Contenido</b> | Contenido de Valor          |
|                      |                                       |  |  |                      | Contenido Relevante         |
|                      |                                       |  |  |                      | Captación de la Atención    |
|                      |                                       |  |  | <b>X2: Contexto</b>  | Información útil            |
|                      |                                       |  |  |                      | Confiabilidad               |
|                      |                                       |  |  |                      | Práctico                    |
|                      |                                       |  |  | <b>X3: Conexión</b>  | Interacción                 |
|                      |                                       |  |  |                      | Credibilidad                |
|                      |                                       |  |  |                      | Calidad                     |
|                      |                                       |  |  | <b>X4: Comunidad</b> | Participación               |
|                      |                                       |  |  |                      | Relación                    |
|                      |                                       |  |  |                      | Compartición                |
|                      |                                       |  |  | VARIABLE             |                             |
| <b>DEPENDIENTE</b>   | <b>Y: Captación de Clientes</b>       | Según Arellano (2002) menciona que “la captación de clientes, que tiene un enfoque hacia el cliente, está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas.” (p.19)   | Para la empresa, la Captación de Clientes ayuda a mejorar el negocio, no solo en el sentido de aumentar las ventas, sino para el reconocimiento de marca y su posible la expansión.  | <b>Y1: Atención</b>  | Atractivo visual            |
|                      |                                       |  |  |                      | Contenido atractivo         |
|                      |                                       |  |  |                      | Estimulación                |
|                      |                                       |  |  |                      | Despertar la curiosidad     |
|                      |                                       |  |  | <b>Y2: Interés</b>   | Contacto                    |
|                      |                                       |  |  |                      | Interés                     |
|                      |                                       |  |  |                      | Identificación de necesidad |
|                      |                                       |  |  |                      | Comparación                 |
|                      |                                       |  |  | <b>Y3: Deseo</b>     | Consulta                    |
|                      |                                       |  |  |                      | Vínculo afectivo            |
|                      |                                       |  |  |                      | Encuesta de satisfacción    |
|                      |                                       |  |  | <b>Y4: Acción</b>    | Información útil            |
|                      |                                       |  |  |                      | Ofrecer un valor agregado   |
| Atención al cliente  |                                       |  |  |                      |                             |

### 3.4 Matriz de consistencia

| PROBLEMA    |   | OBJETIVO    |  | HIPÓTESIS   |  |
|-------------|---|-------------|--|-------------|--|
| GENERAL     |   | GENERAL     |  | GENERAL     |  |
| <b>P</b>    | ¿De qué manera el <b>Marketing en Redes Sociales</b> influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones? | <b>O</b>    | Determinar cómo el <b>Marketing en Redes Sociales</b> influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | <b>H</b>    | El <b>Marketing en Redes Sociales</b> influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. |
| ESPECÍFICOS |   | ESPECÍFICOS |  | ESPECÍFICOS |  |
| <b>P1</b>   | ¿De qué manera el <b>Contenido</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones? | <b>O1</b>   | Determinar cómo el <b>Contenido</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | <b>H1</b>   | El <b>Contenido</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. |
| <b>P2</b>   | ¿De qué manera el <b>Contexto</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?  | <b>O2</b>   | Determinar cómo el <b>Contexto</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  | <b>H2</b>   | El <b>Contexto</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  |
| <b>P3</b>   | ¿De qué manera la <b>Conexión</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?  | <b>O3</b>   | Determinar cómo la <b>Conexión</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  | <b>H3</b>   | La <b>Conexión</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  |
| <b>P4</b>   | ¿De qué manera la <b>Comunidad</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones? | <b>O4</b>   | Determinar cómo la <b>Comunidad</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | <b>H4</b>   | La <b>Comunidad</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. |

## CAPÍTULO IV

### 4 MÉTODO

#### 4.1 Tipo y método de investigación

##### 4.1.1 Tipo de investigación

La investigación presente cumple con las siguientes condiciones; por su propósito es de tipo aplicada, por tipo de datos es cuantitativo y de nivel descriptiva. Vargas (2009) es de tipo aplicada porque se apoya en la base teórica y en los conocimientos adquiridos para su aplicación con el fin de analizar los hechos a un nivel determinado de las variables objetos de estudio y la relación entre ellas (p.159); Hernández et al. (2014) es de enfoque cuantitativo porque se realiza con la finalidad de probar algo mediante la recopilación de datos y el uso de estadísticas para medir variables (p.4). Hernández et al. (2014) es de nivel descriptivo porque intenta detallar cada variable de investigación, y su característica principal es revelar la realidad del problema (p.92).

##### 4.1.2 Método de investigación

El método empleado es hipotético – deductivo, debido a que se realizó la observación del problema de investigación, se propuso las hipótesis del problema, se implicó proposiciones de las hipótesis y para finalizar se comprobó la veracidad de los enunciados deducidos.

## **4.2 Diseño específico de investigación**

Hernández et. al (2014) el diseño de estudio utilizado fue no experimental de carácter transversal, debido a que los datos se obtuvieron sin manipulación deliberada de las variables y es de carácter transversal porque se recopilaban durante un período de tiempo. (p.154)

## **4.3 Población, Muestra o Participantes**

### **4.3.1 Población y muestra**

La presente investigación se aplica a toda la población, que consta de 50 trabajadores de 8 Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.

## **4.4 Instrumento de recolección de datos**

La herramienta utilizada en el estudio fue el cuestionario, por ser un instrumento con alto grado de facilidad y rapidez en la recolección de datos, aplicado a trabajadores de Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones, con el objetivo de investigar variables a través de preguntas con el fin de recopilar información.

## **4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se desarrollaron procedimientos de análisis de información en Microsoft Excel 2019 para determinar el comportamiento de las variables involucradas en el estudio.

#### **4.6 Procedimiento de ejecución del estudio**

Para el procesamiento de los datos se utilizará el software estadístico SPSS, a partir del cual se obtendrán estadísticas descriptivas, tablas de frecuencia y gráficos de barras, y se interpretarán los resultados de forma descriptiva y comparativa. Asimismo, se desarrollarán las pruebas estadísticas correspondientes para validar las hipótesis de investigación.

## CAPÍTULO V

### 5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Resultados y Análisis de Resultados

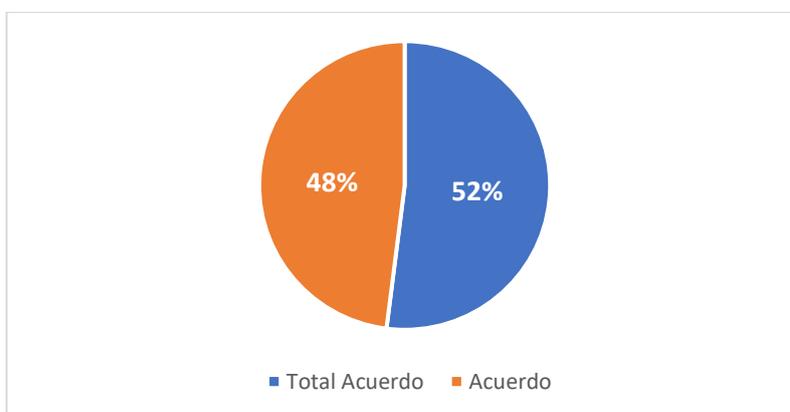
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Contenido

**Pregunta 1:** ¿Las publicaciones de contenido de valor a través de las redes sociales ayudará a la empresa a captar clientes?

*Tabla 1: Contenido de valor*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 26         | 52,0       | 52,0                 |
|        | Acuerdo       | 24         | 48,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Se aprecia que, el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben publicar contenido de valor, es decir, que enseñen al cliente la imagen de la empresa, sus procesos, atención y lo que ofrece, e inspire reacciones positivas.



*Gráfico 2: Contenido de Valor*

**Variable:** Marketing en Redes Sociales

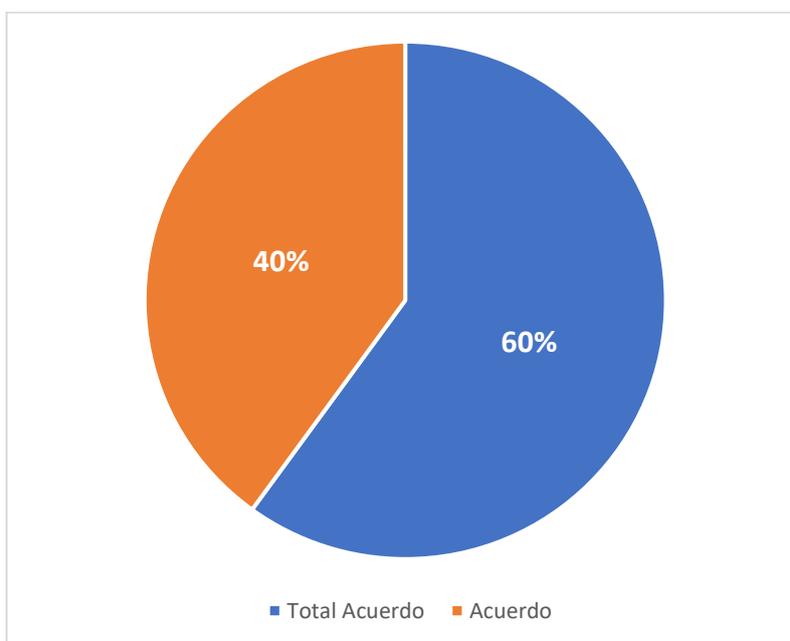
**Dimensión:** Contenido

**Pregunta 2:** ¿Considera usted que la empresa deberá aportar con publicaciones de contenido llamativo para captar clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 2: Contenido Relevante*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 30         | 60,0       | 60,0                 |
|        | Acuerdo       | 20         | 40,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deban realizar publicaciones de contenido llamativo es decir que se comprometan con aportes beneficios a su clientela, con el fin de educar y ayudarlos a cualquier duda o inconvenientes presentes.



*Gráfico 3: Contenido Relevante*

**Variable:** Marketing en Redes Sociales

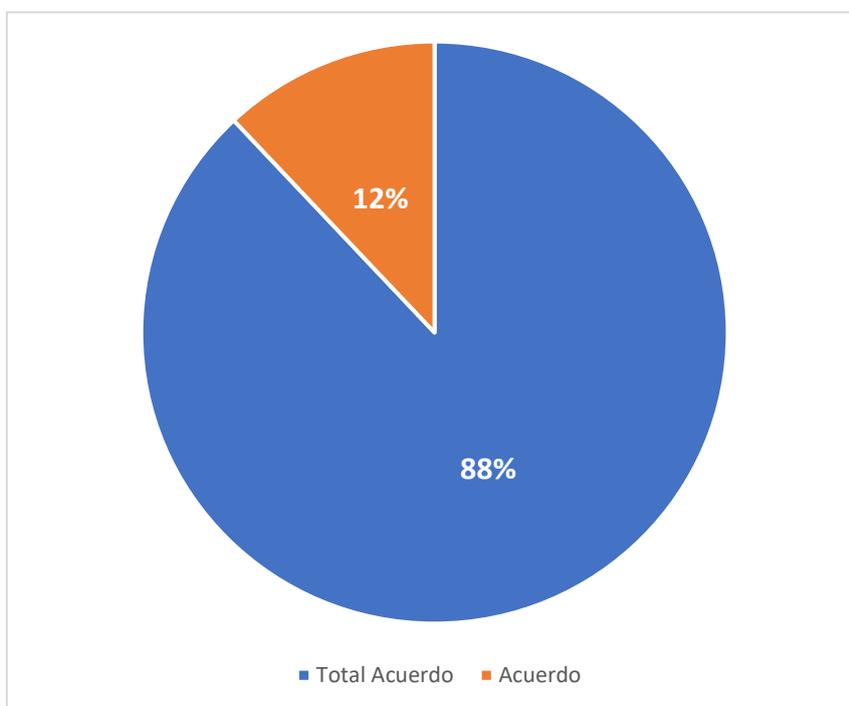
**Dimensión:** Contenido

**Pregunta 3:** ¿Cree usted que la empresa debe generar atractivo visual para poder captar clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 3: Captación de la Atención*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 44         | 88,0       | 88,0                 |
|        | Acuerdo       | 6          | 12,0       | 100,0                |
|        | <b>Total</b>  | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deban generar atractivo visual, esto quiere decir que estimulen, sorprendan y emocionen a sus clientes, de esa manera captar su atención y aumentar las ventas.



*Gráfico 4: Captación de la Atención*

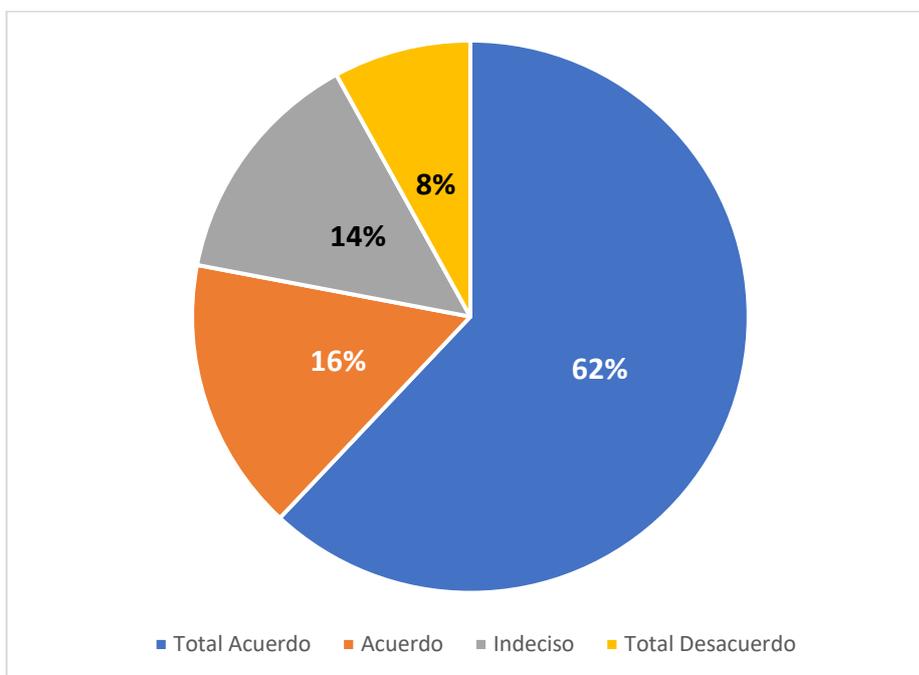
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Contexto en Redes Sociales

**Pregunta 4:** ¿Usted cree que las publicaciones de carácter informativo a través de las redes sociales ayudarán a la empresa a captar clientes?

*Tabla 4: Informativo Útil*

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>    | 31         | 62,0       | 62,0                 |
| <b>Acuerdo</b>          | 8          | 16,0       | 78,0                 |
| <b>Indeciso</b>         | 7          | 14,0       | 92,0                 |
| <b>Total Desacuerdo</b> | 4          | 8,0        | 100,0                |
| <b>Total</b>            | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 78% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deban realizar publicaciones de carácter informativo, lo que significa en aportar con información provechosa para el cliente, información que pueda ser utilizada.



*Gráfico 5: Información Útil*

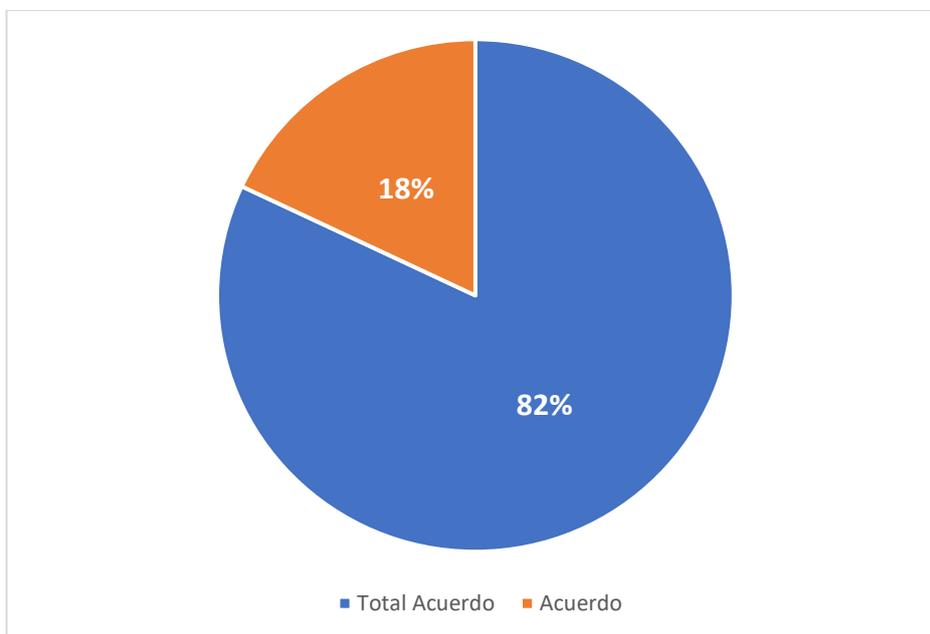
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Contexto en Redes Sociales

**Pregunta 5:** ¿Considera usted que la empresa deberá mostrar información confiable a través de las redes sociales para captar clientes?

*Tabla 5: Confiabilidad*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 41         | 82,0       | 82,0                 |
|        | Acuerdo       | 9          | 18,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deban mostrar información confiable, lo cual quiere decir que deben inspirar confianza y seguridad a sus clientes por medio de las redes sociales.



*Gráfico 6: Confiabilidad*

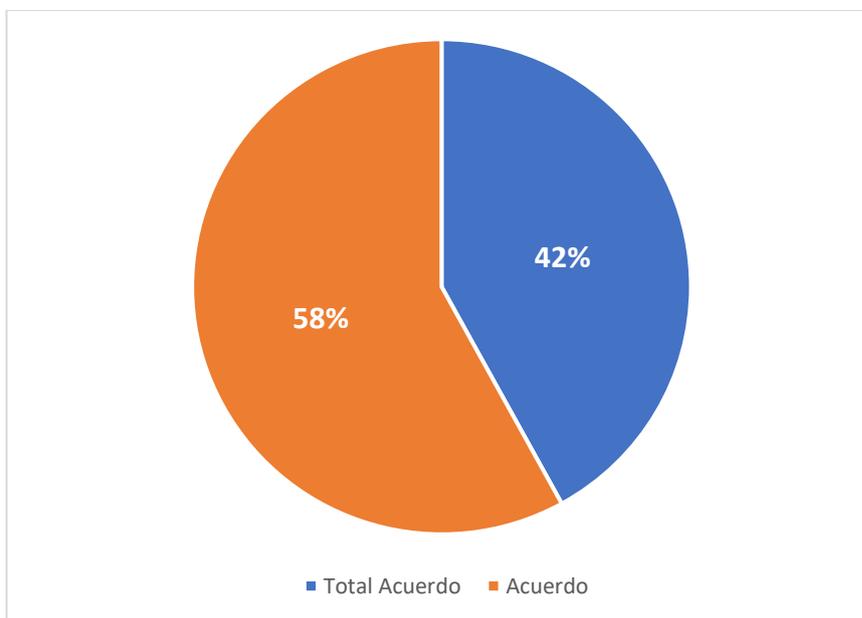
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Contexto en Redes Sociales

**Pregunta 6:** ¿Cree usted que la empresa deberá mostrar información práctica (fácil comprensión) a través de las redes sociales para captar clientes?

*Tabla 6: Práctico*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 21         | 42,0       | 42,0                 |
|        | Acuerdo       | 29         | 58,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deban mostrar información práctica, dicho de otra forma, mostrar información, datos, notas que aportan conocimientos a la audiencia.



*Gráfico 7: Práctico*

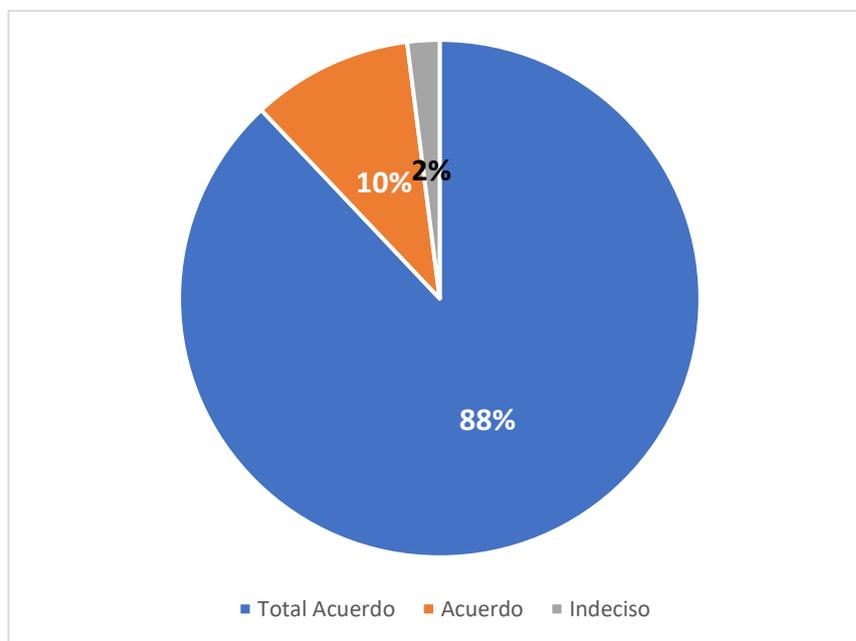
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Conexión en Redes Sociales

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que para captar clientes la empresa deberá crear interacción con los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 7: Interacción*

|                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>   | 44         | 88,0       | 88,0                 |
| <b>Válido Acuerdo</b>  | 5          | 10,0       | 98,0                 |
| <b>Válido Indeciso</b> | 1          | 2,0        | 100,0                |
| <b>Total</b>           | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deberían crear interacción con los clientes, dicho de otro modo, las empresas deben tener trato directo con sus clientes, construir una relación empresa - cliente por medio de las redes sociales.



*Gráfico 8: Interacción*

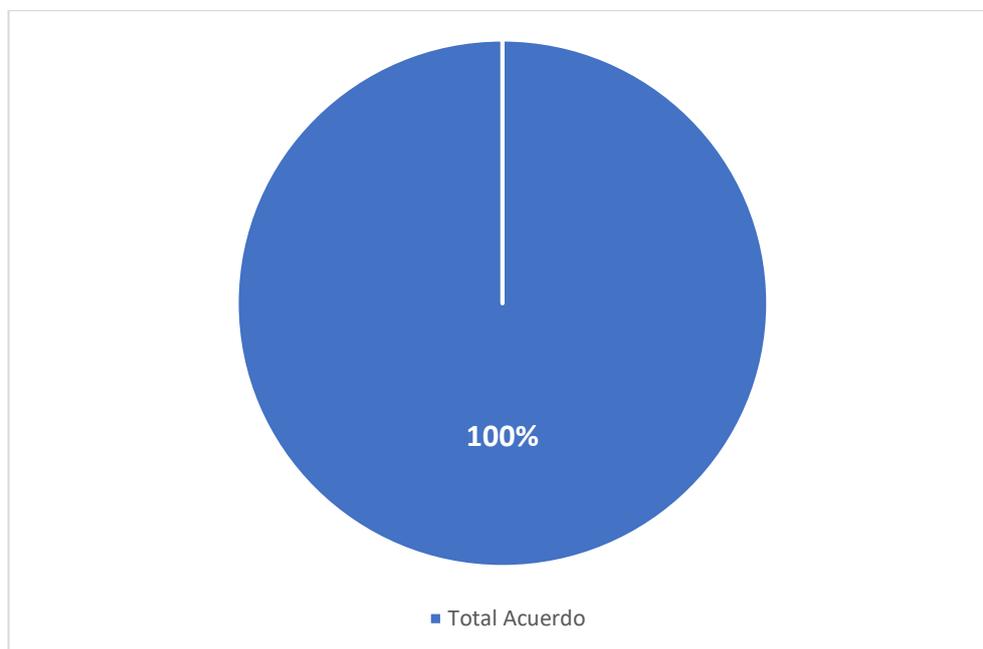
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Conexión en Redes Sociales

**Pregunta 8:** ¿Usted cree que generar credibilidad a través de las redes sociales ayudará a la empresa a captar clientes?

*Tabla 8: Credibilidad*

| Válido | Total Acuerdo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
|        |               | 50         | 100,0      | 100,0                |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas de encuestados están de acuerdo que las empresas deben generar credibilidad, es decir que ofrezca afirmaciones bajo fundamentos en sus publicaciones, de tal manera se crea veracidad a sus clientes.



*Gráfico 9: Credibilidad*

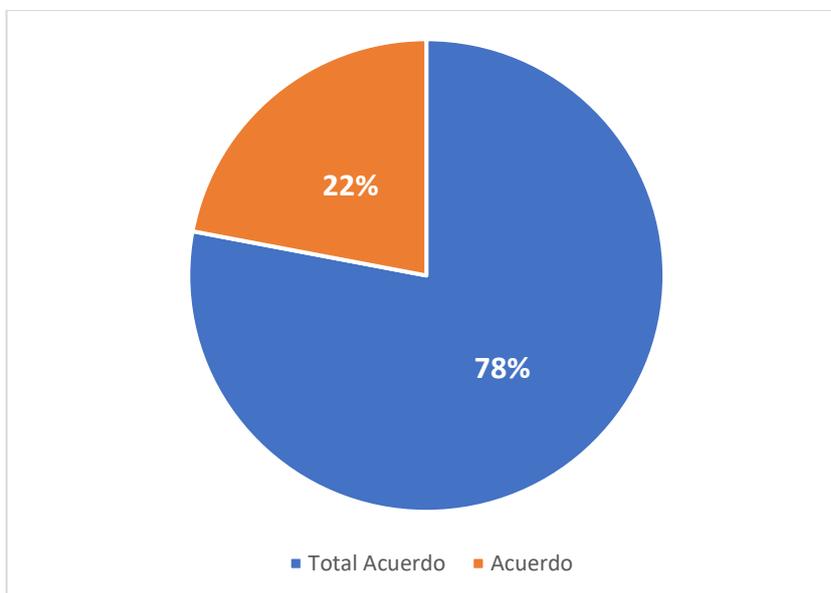
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Conexión en Redes Sociales

**Pregunta 9:** ¿Cree usted que la empresa para que pueda captar clientes deberá ofrecer calidad a sus clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 9: Calidad*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 39         | 78,0       | 78,0                 |
|        | Acuerdo       | 11         | 22,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben ofrecer calidad a sus clientes, en otros términos, deben utilizar los indicadores mencionados, de esa manera demuestra calidad en sus productos y servicios a través de las redes sociales.



*Gráfico 10: Calidad*

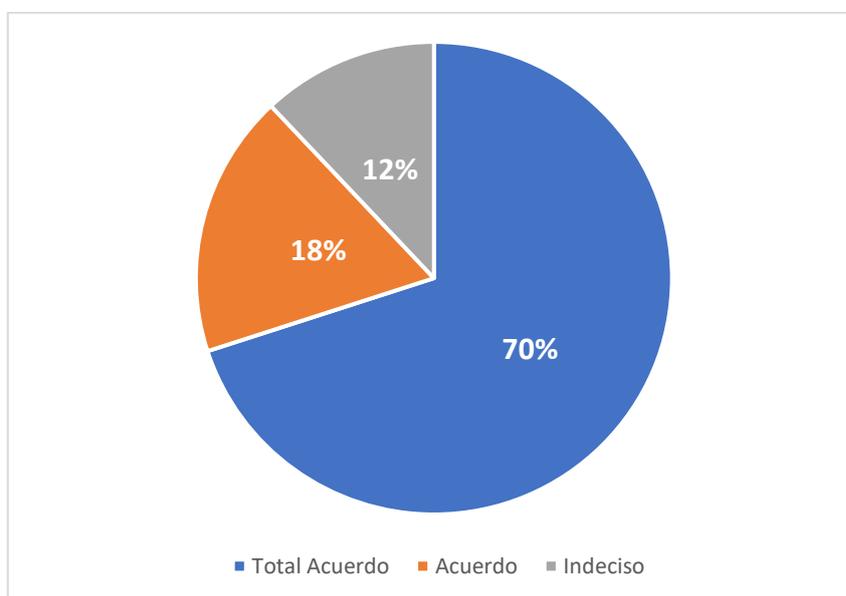
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Comunidad en Redes Sociales

**Pregunta 10:** ¿Usted cree que la empresa para poder captar clientes deberá incentivar a la participación de sus clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 10: Participación*

|                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>   | 35         | 70,0       | 70,0                 |
| <b>Válido Acuerdo</b>  | 9          | 18,0       | 88,0                 |
| <b>Válido Indeciso</b> | 6          | 12,0       | 100,0                |
| <b>Total</b>           | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 88% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deberían incentivar a la participación, lo cual significa que creen y se involucren en las interacciones, compromisos y conexión con sus clientes, de tal manera se marca fidelización.



*Gráfico II: Participación*

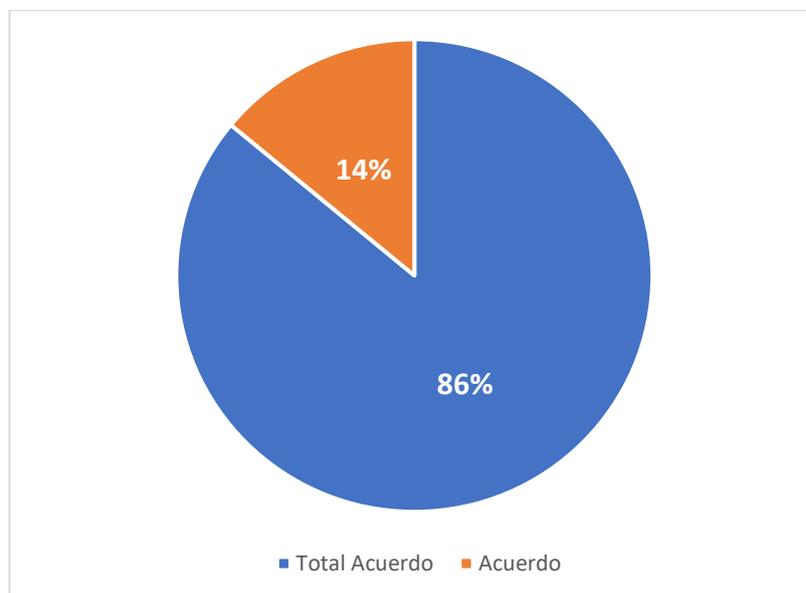
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Comunidad en Redes Sociales

**Pregunta 11:** ¿La empresa para poder captar clientes deberá mantener una buena relación a través de las redes sociales?

*Tabla 11: Relación*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 43         | 86,0       | 86,0                 |
|        | Acuerdo       | 7          | 14,0       | 100,0                |
|        | <b>Total</b>  | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben mantener una buena relación, es decir generar compromiso con sus clientes y una conexión emocional, de tal manera se crea un lazo entre la empresa y el cliente.



*Gráfico 12: Relación*

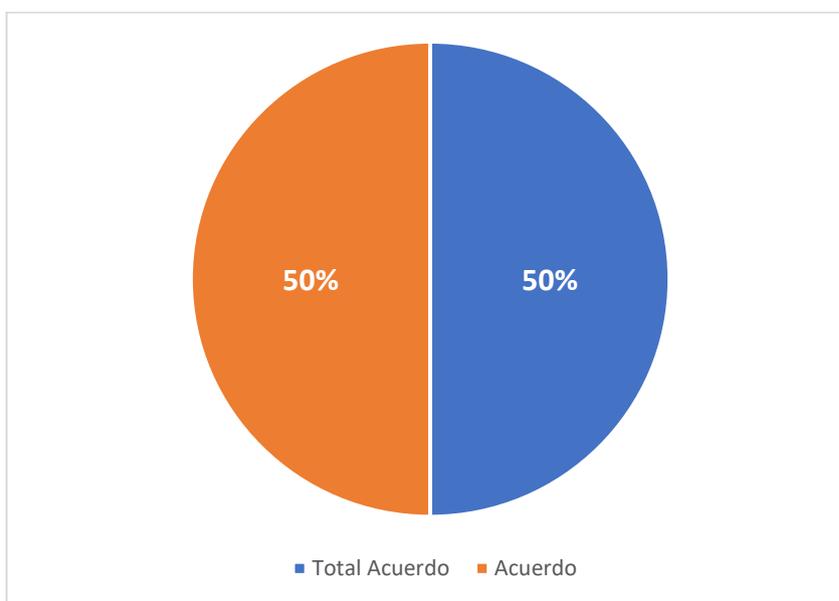
**Variable:** Marketing en Redes Sociales | **Dimensión:** Comunidad en Redes Sociales

**Pregunta 12:** ¿Considera usted que la empresa deberá motivar a los clientes a compartir las publicaciones a través de las redes sociales para captar clientes?

*Tabla 12: Compartición*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 25         | 50,0       | 50,0                 |
|        | Acuerdo       | 25         | 50,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo y acuerdo que las empresas deben motivar a los clientes a compartir, dicho de otra manera, crear publicaciones que inspiren reacciones positivas de tal manera produzca en los clientes la necesidad de compartirlo en sus redes sociales para que otros se enteren y se expanda la imagen de la empresa.



*Gráfico 13: Compartición*

**Variable:** Captación de Clientes

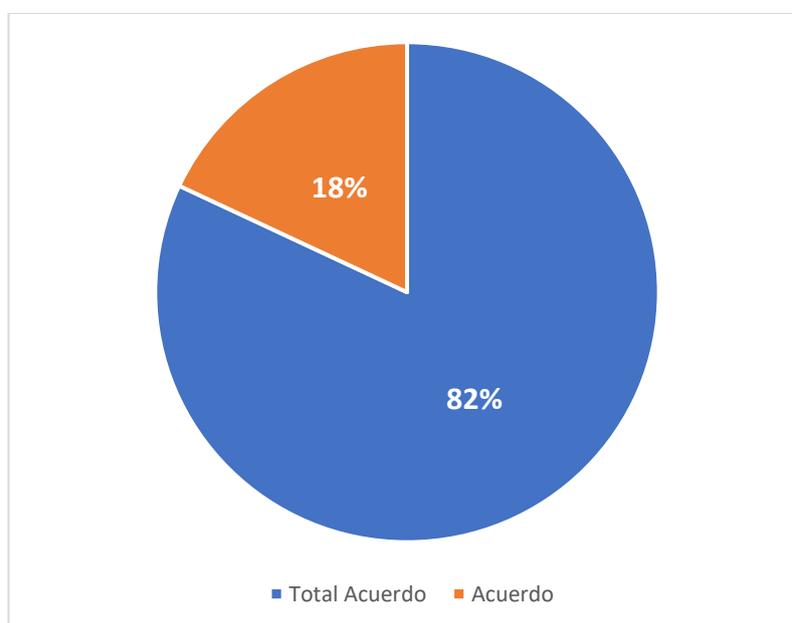
**Dimensión:** Atención

**Pregunta 13:** ¿Usted cree que la empresa deberá generar atractivo visual para captar la atención de los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 13: Atractivo Visual*

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 41         | 82,0                 |
|        | Acuerdo       | 9          | 18,0                 |
|        | <b>Total</b>  | <b>50</b>  | <b>100,0</b>         |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deberán generar atractivo visual, es decir que la empresa debe tener presencia en las redes sociales con contenido nuevo y visual, como videos, imágenes, todo aquello que atraiga la atención del cliente.



*Gráfico 14: Atractivo Visual*

**Variable:** Captación de Clientes

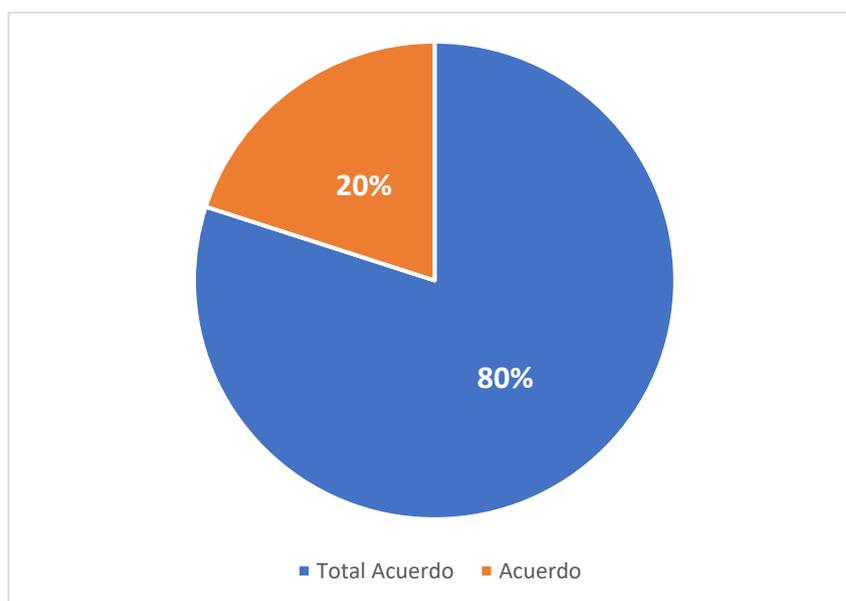
**Dimensión:** Atención

**Pregunta 14:** ¿Considera usted que la empresa deberá generar contenido atractivo para captar la atención de los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 14: Contenido Atractivo*

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 40         | 80,0                 |
|        | Acuerdo       | 10         | 100,0                |
|        | <b>Total</b>  | 50         | 100,0                |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben tener generar contenido atractivo, esto quiere decir, mostrar el conocimiento y la experiencia de la empresa acompañado con imágenes y videos, como las infografías, testimonios de clientes, y entre otros que contengan información relevante.



*Gráfico 15: Contenido Atractivo*

**Variable:** Captación de Clientes

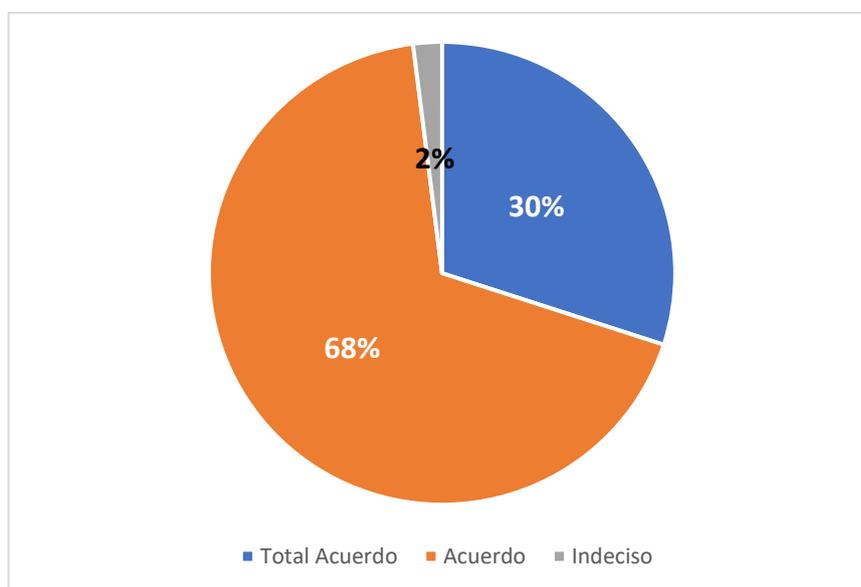
**Dimensión:** Atención

**Pregunta 15:** ¿La empresa deberá estimular a los clientes para captar su atención a través de las redes sociales?

*Tabla 15: Estimulación*

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Válido</b>        |            |            |                      |
| <b>Total Acuerdo</b> | 15         | 30,0       | 30,0                 |
| <b>Acuerdo</b>       | 34         | 68,0       | 98,0                 |
| <b>Indeciso</b>      | 1          | 2,0        | 100,0                |
| <b>Total</b>         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 98% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben estimular a los clientes, dicho de otra manera, es generar incentivos a sus clientes con publicaciones de calidad, atractivo y original, de tal manera que se logra tener una audiencia activa.



*Gráfico 16: Estimulación*

**Variable:** Captación de Clientes

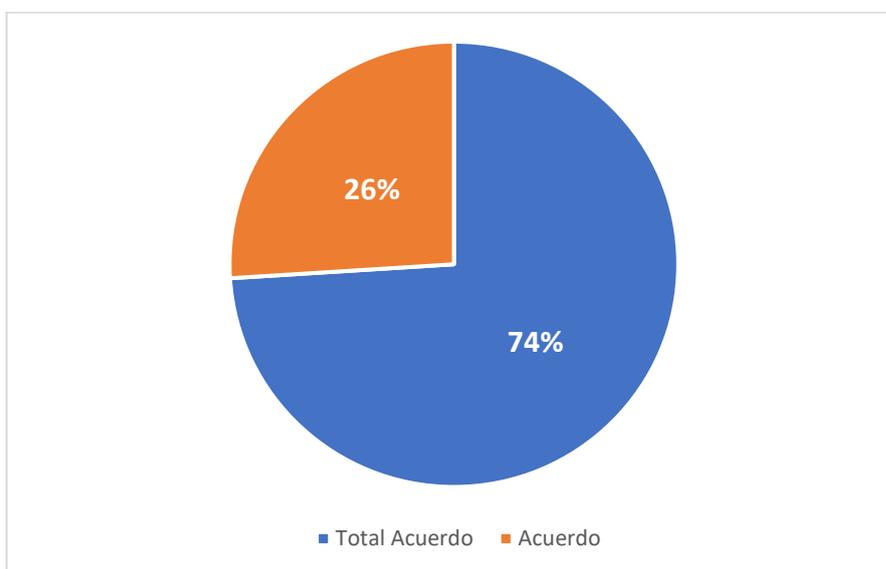
**Dimensión:** Atención

**Pregunta 16:** ¿Cree usted que la empresa deberá despertar la curiosidad de los clientes para captar su atención a través de las redes sociales?

*Tabla 16: Despertar la Curiosidad*

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 37         | 74,0                 |
|        | Acuerdo       | 13         | 26,0                 |
|        | <b>Total</b>  | 50         | 100,0                |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben despertar la curiosidad, lo cual significa, generar expectativas e intriga a sus clientes con las publicaciones, de esa manera se crea un deseo de querer saber más y estar al pendiente de lo que hace la empresa.



*Gráfico 17: Despertar la Curiosidad*

**Variable:** Captación de Clientes

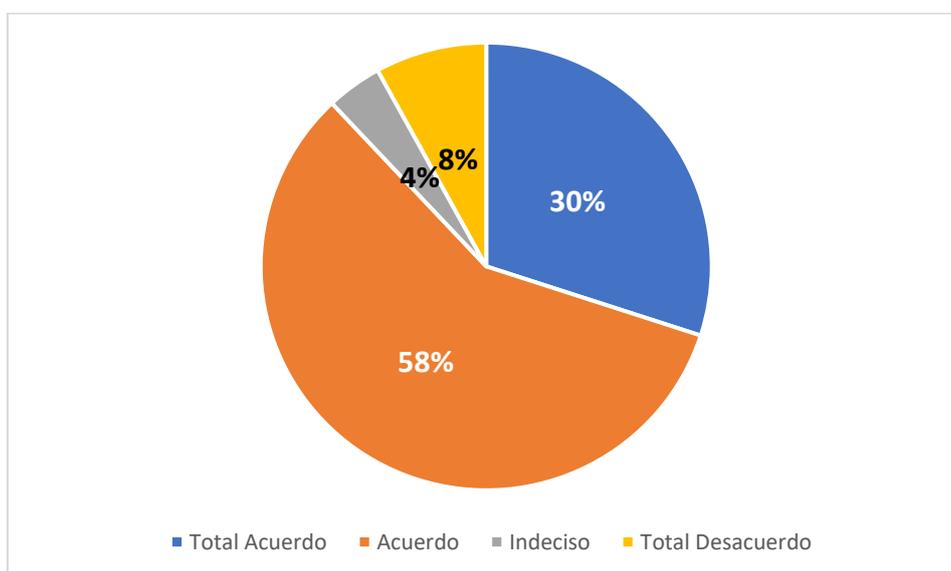
**Dimensión:** Interés

**Pregunta 17:** ¿Considera usted que la empresa deberá conservar contacto con los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 17: Contacto*

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>    | 15         | 30,0       | 30,0                 |
| <b>Acuerdo</b>          | 29         | 58,0       | 88,0                 |
| <b>Indeciso</b>         | 2          | 4,0        | 92,0                 |
| <b>Total Desacuerdo</b> | 4          | 8,0        | 100,0                |
| <b>Total</b>            | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 88% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben conservar contacto con los clientes, dicho con otras palabras, tener una comunicación con los clientes, ofreciendo promociones, descuentos, sorteos y más variedades, pero de manera ocasional.



*Gráfico 18: Contacto*

**Variable:** Captación de Clientes

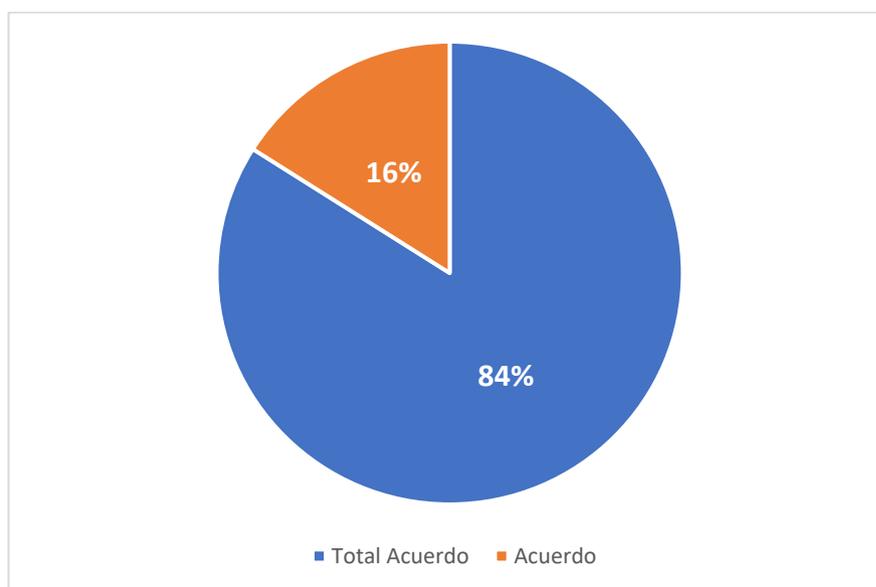
**Dimensión:** Interés

**Pregunta 18:** ¿Usted cree que la empresa deberá despertar el interés de los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 18: Interés*

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 42         | 84,0                 |
|        | Acuerdo       | 8          | 16,0                 |
|        | <b>Total</b>  | <b>50</b>  | <b>100,0</b>         |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben despertar el interés, por ende, deben mantener una relación ‘saludable’ con los clientes, con expectativas claras y con contenido que le suma valor, de esa manera se demuestra que el producto o servicio cumplen con sus necesidades.



*Gráfico 19: Interés*

**Variable:** Captación de Clientes

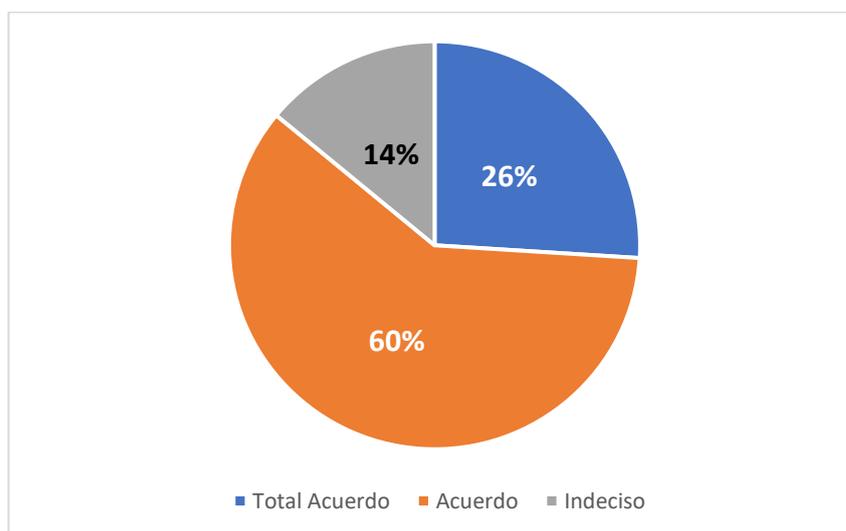
**Dimensión:** Interés

**Pregunta 19:** ¿Cree usted que la empresa deberá identificar las necesidades de los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 19: Identificación de Necesidades*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>  | 13         | 26,0       | 26,0                 |
| <b>Válido Acuerdo</b> | 30         | 60,0       | 86,0                 |
| <b>Indeciso</b>       | 7          | 14,0       | 100,0                |
| <b>Total</b>          | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 86% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben identificar las necesidades, por ello se define el mercado objetivo y segmentarlo, de esa manera se analiza los interés, deseos y problemas, logrando una visión clara de cómo ofrecer una propuesta de valor al cliente.



*Gráfico 20: Identificación de Necesidades*

**Variable:** Captación de Clientes

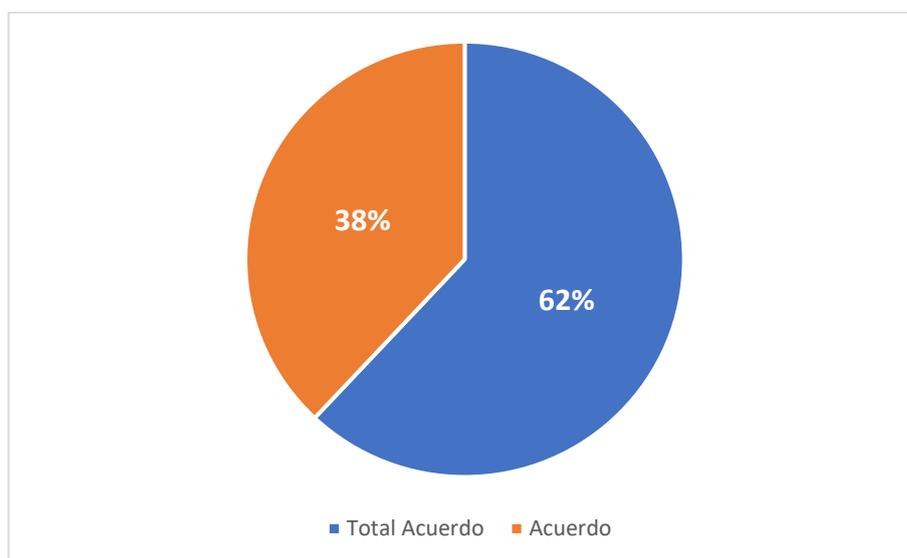
**Dimensión:** Deseo

**Pregunta 20:** ¿Considera usted que la empresa deberá diferenciarse de la competencia a través de las redes sociales?

*Tabla 20: Comparación*

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 31         | 62,0                 |
|        | Acuerdo       | 19         | 38,0                 |
|        | Total         | 50         | 100,0                |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas de acuerdo que las empresas deben diferenciarse de las demás, por esta razón tienen que contar con estrategias que ayuden a fortalecer sus ventajas, ofreciendo contenido de calidad y mantener una relación grata con los clientes, logrando diferenciarse y la preferencia frente a otras empresas.



*Gráfico 21: Comparación*

**Variable:** Captación de Clientes

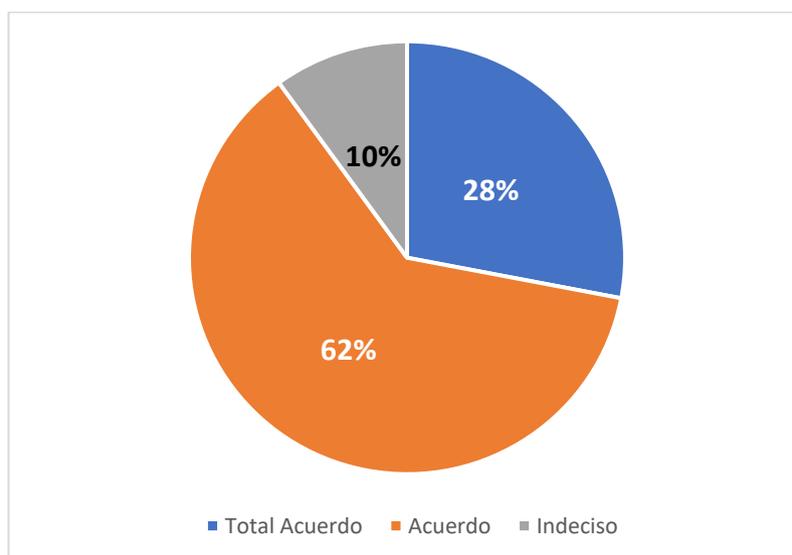
**Dimensión:** Deseo

**Pregunta 21:** ¿Cree usted que la empresa deberá estar pendiente de las consultas de los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 21: Consulta*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>  | 14         | 28,0       | 28,0                 |
| <b>Válido Acuerdo</b> | 31         | 62,0       | 90,0                 |
| <b>Indeciso</b>       | 5          | 10,0       | 100,0                |
| <b>Total</b>          | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 90% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben estar pendientes de las consultas, es decir, interactuar con el cliente y conocerlo mejor, ciertamente, esta es una de las principales estrategias que se debe utilizar para personalizar la experiencia de los usuarios y fortalecer la imagen de la marca.



*Gráfico 22: Consulta*

**Variable:** Captación de Clientes

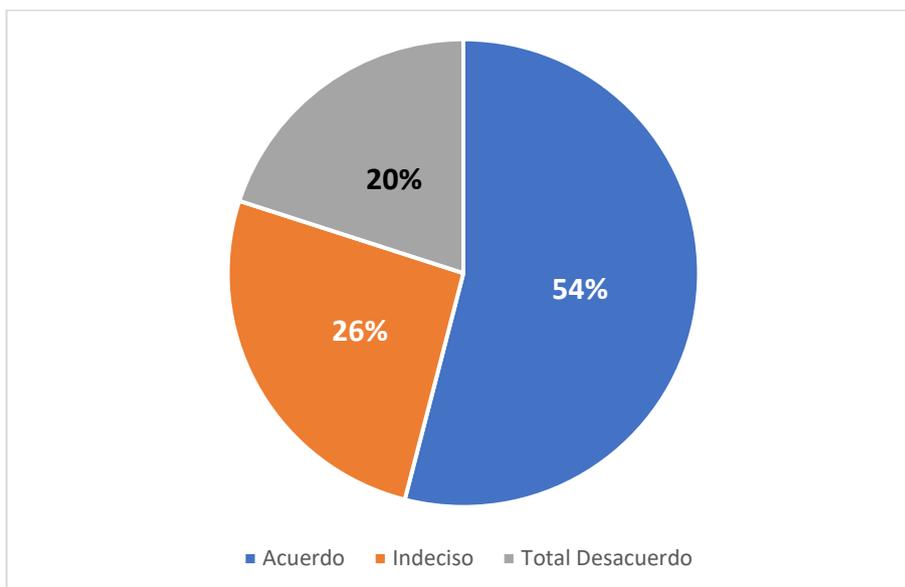
**Dimensión:** Deseo

**Pregunta 22:** ¿Usted considera que la empresa deberá mantener un vínculo afectivo con los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 22: Vínculo Afectivo*

|        | Frecuencia       | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|----------------------|
| Válido | Acuerdo          | 27         | 54,0                 |
|        | Indeciso         | 13         | 26,0                 |
|        | Total Desacuerdo | 10         | 20,0                 |
|        | <b>Total</b>     | 50         | 100,0                |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 80% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben mantener un vínculo afectivo, por consiguiente, se crean estrategias con el fin de satisfacer o superar las expectativas del cliente, una empresa que establece este vínculo afectivo también crea valor para el cliente y puede obtener una ventaja competitiva.



*Gráfico 23: Vínculo Afectivo*

**Variable:** Captación de Clientes

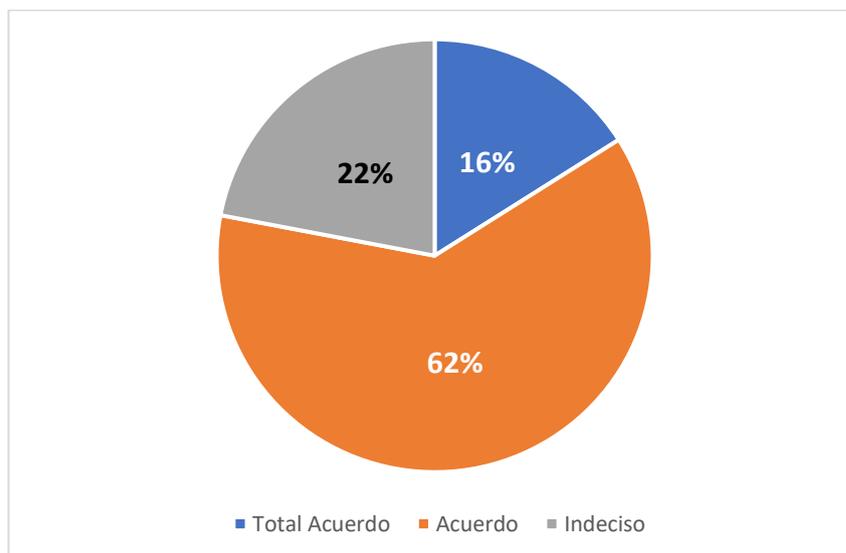
**Dimensión:** Acción

**Pregunta 23:** ¿Cree usted que la empresa deberá aplicar encuesta de satisfacción a los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 23: Encuesta de Satisfacción*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>  | 8          | 16,0       | 16,0                 |
| <b>Válido Acuerdo</b> | 31         | 62,0       | 78,0                 |
| <b>Indeciso</b>       | 11         | 22,0       | 100,0                |
| <b>Total</b>          | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 78% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben aplicar encuesta de satisfacción, es decir, conocer las opiniones y comentarios de los clientes, de tal manera que se consigue saber qué es lo que piensan, obteniendo mayores posibilidades de captarlos, agradecer y retener.



*Gráfico 24: Encuesta de Satisfacción*

**Variable:** Captación de Clientes

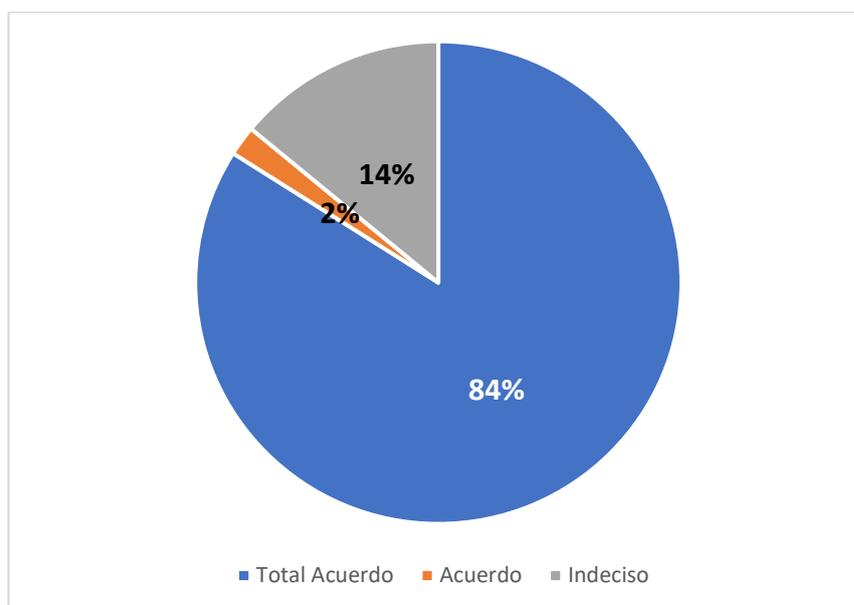
**Dimensión:** Acción

**Pregunta 24:** ¿Considera usted que la empresa deberá presentar un llamado a la acción a los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 24: Llamado a la Acción*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Total Acuerdo</b>  | 42         | 84,0       | 84,0                 |
| <b>Válido Acuerdo</b> | 1          | 2,0        | 86,0                 |
| <b>Indeciso</b>       | 7          | 14,0       | 100,0                |
| <b>Total</b>          | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 86% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben presentar un llamado a la acción, en otras palabras, deben aplicar estrategias que motive a los clientes a realizar una acción como rellenar un formulario, solicitar información, visitar el negocio, comprar un producto o suscribirse a un servicio.



*Gráfico 25: Llamado a la Acción*

**Variable:** Captación de Clientes

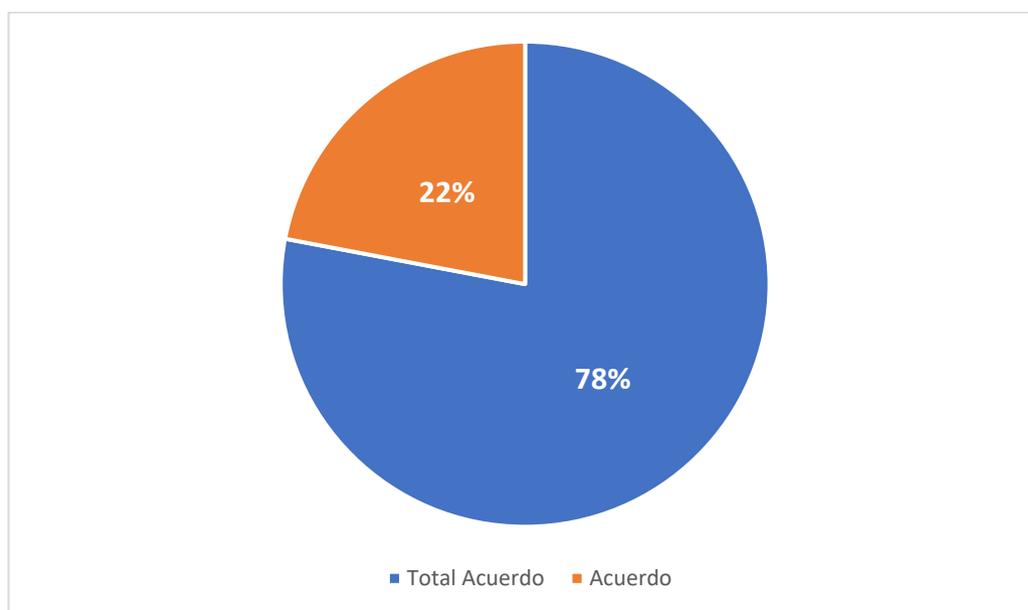
**Dimensión:** Acción

**Pregunta 25:** ¿Usted cree que la empresa deberá brindar valor agregado a los clientes a través de las redes sociales?

*Tabla 25: Ofrecer un Valor Agregado*

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Total Acuerdo | 39         | 78,0       | 78,0                 |
|        | Acuerdo       | 11         | 22,0       | 100,0                |
|        | Total         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben brindar valor agregado, es decir ofrecer beneficios extras para complementar la atención del cliente, de esa manera se logra la fidelización, tener una marca más competitiva y de crear maneras de satisfacer sus necesidades.



*Gráfico 26: Ofrecer un Valor Agregado*

**Variable:** Captación de Clientes

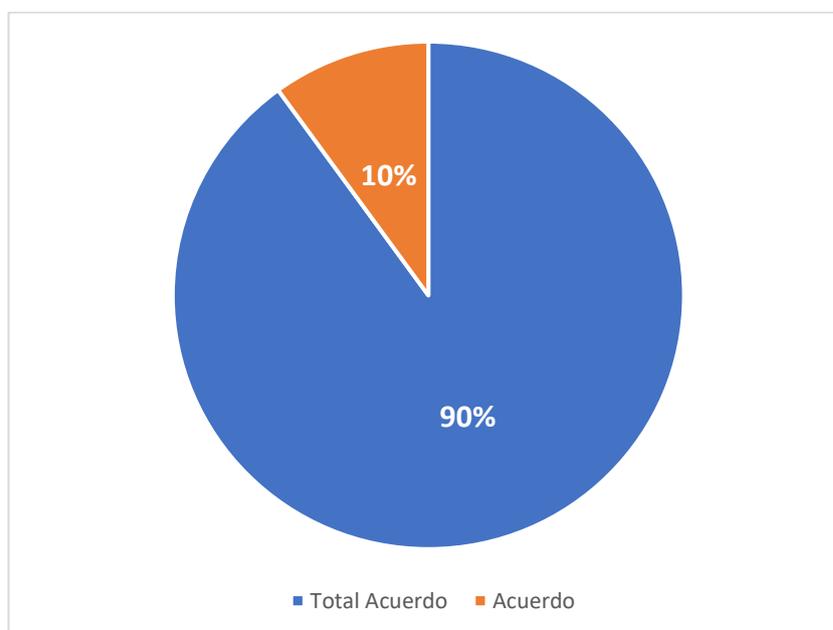
**Dimensión:** Acción

**Pregunta 26:** ¿La empresa por medio de las redes sociales deberá ofrecer un servicio de atención al cliente?

*Tabla 26: Atención al Cliente*

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|----------------------|
| <b>Válido</b>        |            |            |                      |
| <b>Total Acuerdo</b> | 45         | 90,0       | 90,0                 |
| <b>Acuerdo</b>       | 5          | 10,0       | 100,0                |
| <b>Total</b>         | 50         | 100,0      |                      |

Los resultados antedichos en la tabla y gráfico, se aprecia que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que las empresas deben ofrecer servicio de atención al cliente, dicho de otra manera, comprometerse en contestar quejas y reclamos, se debe crear una relación empresa – cliente, teniendo un trato más personal utilizando las redes sociales como una herramienta global.



*Gráfico 27: Atención al Cliente*

## 5.2 Análisis de Resultados

### 5.2.1 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El contenido en redes sociales no influye en la captación de clientes.

**H<sub>1</sub>:** El contenido en redes sociales influye en la captación de clientes.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:** 1

**Punto crítico:** = 3.841458821

**Función pivotal:** 0,124

Tabla 27: Prueba de chi-cuadrado Hipótesis específica 1

|                              | Valor             | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson      | ,124 <sup>a</sup> | 1  | ,724                                    |
| Razón de verosimilitud       | ,124              | 1  | ,725                                    |
| Asociación lineal por lineal | ,122              | 1  | ,727                                    |
| Nº de casos válidos          | <b>50</b>         |    |   |

Tabla 28: Contingencia Contenido en Redes Sociales \* Captación de Clientes

|                                |               | CAPTACIÓN DE CLIENTES |                | Total     |
|--------------------------------|---------------|-----------------------|----------------|-----------|
|                                |               | Acuerdo               | Total, acuerdo |           |
| CONTENIDO EN<br>REDES SOCIALES | Acuerdo       | 7                     | 6              | 13        |
|                                | Total Acuerdo | 22                    | 15             | 37        |
| Total                          |               | 29                    | 21             | <b>50</b> |

**Decisión:** como el estadístico de prueba  $X^2 = 0,124$  pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** concluimos diciendo que el contenido en redes sociales no influye en la captación de clientes.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 1, observamos que el valor de significación asintótica 0.724 es superior a 0.05, lo cual indica que no existe influencia entre la dimensión ‘Contenido’ en Redes Sociales y la variable ‘Captación de Clientes’.

### 5.2.2 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2

**Ho:** El contexto en redes sociales en redes sociales no influye en la captación de clientes.

**H1:** El contexto en redes sociales influye en la captación de clientes.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:** 2

**Punto crítico:** 5.991464547

**Función pivotal:** 1,350

*Tabla 29: Prueba de chi-cuadrado Hipótesis específica 2*

|                              | Valor              | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 1,350 <sup>a</sup> | 2  | ,509                                    |
| Razón de verosimilitud       | 1,718              | 2  | ,423                                    |
| Asociación lineal por lineal | 1,145              | 1  | ,285                                    |
| Nº de casos válidos          | <b>50</b>          |    |   |

*Tabla 30: Contingencia Contexto en Redes Sociales \* Captación de Clientes*

|                               |                      | CAPTACIÓN DE CLIENTES |                | Total     |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|-----------|
|                               |                      | Acuerdo               | Total, acuerdo |           |
| CONTEXTO EN REDES<br>SOCIALES | Indeciso             | 1                     | 0              | 1         |
|                               | Acuerdo              | 11                    | 6              | 17        |
|                               | <b>Total Acuerdo</b> | 17                    | 15             | 32        |
| <b>Total</b>                  |                      | 29                    | 21             | <b>50</b> |

**Decisión:** como el estadístico de prueba  $X^2 = 1,350$  pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** concluimos diciendo que el contexto en redes sociales no influye en la captación de clientes.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 2, observamos que el valor de significación asintótica 0,509 es superior a 0.05, lo cual indica que no existe influencia entre la dimensión ‘Contexto’ en Redes Sociales y la variable ‘Captación de Clientes’.

### 5.2.3 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3

**Ho:** La conexión en redes sociales en redes sociales no influye en la captación de clientes.

**H1:** La conexión en redes sociales influye en la captación de clientes.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:** 1

**Punto crítico:** 3.841458821

**Función pivotal:** 0,055

*Tabla 31: Prueba de chi-cuadrado Hipótesis específica 3*

|                              | Valor             | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | ,055 <sup>a</sup> | 1  | ,815                                 |
| Razón de verosimilitud       | ,054              | 1  | ,816                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,054              | 1  | ,817                                 |
| N° de casos válidos          | 50                |    |                                      |

Tabla 32: Contingencia Conexión en Redes Sociales \* Captación de Clientes

|                            |               | CAPTACIÓN DE CLIENTES |                | Total |
|----------------------------|---------------|-----------------------|----------------|-------|
|                            |               | Acuerdo               | Total, acuerdo |       |
| CONEXIÓN EN REDES SOCIALES | Acuerdo       | 1                     | 1              | 2     |
|                            | Total Acuerdo | 28                    | 20             | 48    |
| Total                      |               | 29                    | 21             | 50    |

**Decisión:** como el estadístico de prueba  $X^2 = 0,055$  pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** concluimos diciendo que la conexión en redes sociales no influye en la captación de clientes.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 3, observamos que el valor de significación asintótica 0.815 es superior a 0.05, lo cual indica que no existe influencia entre la dimensión ‘Conexión’ en Redes Sociales y la variable ‘Captación de Clientes’.

#### 5.2.4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** La comunidad en redes sociales en redes sociales no influye en la captación de clientes.

**H<sub>1</sub>:** La comunidad en redes sociales influye en la captación de clientes.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Grados de libertad:** 1

**Punto crítico:** 3.841458821

**Función pivotal:** 0,338

Tabla 33: Prueba de chi-cuadrado Hipótesis específica 4

|                                     | Valor             | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------------------------------|-------------------|----|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | ,338 <sup>a</sup> | 1  | ,561                                    |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | ,345              | 1  | ,557                                    |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | ,332              | 1  | ,565                                    |
| <b>N de casos válidos</b>           | <b>50</b>         |    |   |

Tabla 34: Contingencia Comunidad en Redes Sociales \* Captación de Clientes

|                           |                      | CAPTACIÓN DE CLIENTES |                | Total     |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|-----------|
|                           |                      | Acuerdo               | Total, acuerdo |           |
| <b>COMUNIDAD EN REDES</b> | <b>Acuerdo</b>       | 6                     | 3              | 9         |
| <b>SOCIALES</b>           | <b>Total Acuerdo</b> | 23                    | 18             | 41        |
| <b>Total</b>              |                      | 29                    | 21             | <b>50</b> |

**Decisión:** como el estadístico de prueba  $X^2 = 0,055$  pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** concluimos diciendo que la comunidad en redes sociales no influye en la captación de clientes.

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 4, observamos que el valor de significación asintótica 0.561 es superior a 0.05, lo cual indica que no existe influencia entre la dimensión ‘Comunidad’ en Redes Sociales y la variable ‘Captación de Clientes’.

### **5.3 Discusión de resultados**

#### **5.3.1 Discusión de resultados del objetivo específico 1**

Mediante la identificación de la relación entre la dimensión ‘Contenido’ y su influencia en la variable ‘Captación de Clientes’, se obtuvo un valor de 0.724, lo cual es mayor a 0.05, esto denota que no hay una relación entre ambos conceptos. De esta forma, se rechazó la hipótesis de este estudio y se aceptó la hipótesis nula, lo cual hace referencia a que no existe relación entre los términos.

Como afirma Jantsch (2010) en su libro titulado “The Referral Engine”, “en la era del cliente, las 4C son las claves del éxito empresarial: contenido, contexto, conexión y comunidad.” (p.34) Teniendo en cuenta lo antes dicho, cabe mencionar, que el ‘Contenido’ en Redes Sociales para la ‘Captación de Clientes’, es el punto de partida para la ejecución de la estrategia, este ‘nuevo’ enfoque de marketing se basa en brindar contenido útil y de calidad.

Considerando y de acuerdo con la investigación realizada por Feijoo (2018), titulada “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en la Fidelización de Clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Marketing y Publicidad en la Universidad Científica del Sur, sostuvo que la dimensión ‘Contenido’ tiene una correlación moderada en relación a la Fidelización de los Clientes, dando como resultado que el Fan Page de la empresa genera emociones en sus seguidores y comunican sobre los beneficios de sus clientes. Esto debido a que el Fan Page muestra a su público contenido con alto nivel emocional en relación a la coyuntura o tendencias, tomando como ejemplo la campaña del mundial de Rusia 2018.

Tomando en cuenta lo mencionado en líneas anteriores, se afirma que la creación de contenido no es solo un concepto de moda, es una estrategia de marketing esencial, entregando texto, audio, video o presentaciones. Si se les da a los clientes potenciales lo que

están buscando, se construye una relación fundamental de confianza para la empresa. Los usuarios buscan porque obtienen lo que quieren: contenidos que se ajustan a sus necesidades, creando una relación cercana que une bien y se convierte en una futura compra.

### **5.3.2 Discusión de resultados del objetivo específico 2**

Mediante la identificación de la relación entre la dimensión ‘Contexto’ y su influencia en la variable ‘Captación de Clientes’, se obtuvo un valor de 0.509, lo cual es mayor a 0.05, esto denota que no hay una relación entre ambos conceptos. De esta forma, se rechazó la hipótesis de este estudio y se aceptó la hipótesis nula, lo cual hace referencia a que no existe relación entre los términos.

Como afirma Jantsch (2010) en su libro titulado “The Referral Engine”, “en la era del cliente, las 4C son las claves del éxito empresarial: contenido, contexto, conexión y comunidad.” (p.34) Teniendo en cuenta lo antes dicho, cabe mencionar, que el ‘Contexto’ en Redes Sociales para la ‘Captación de Clientes’, es la segunda ‘C’ y se basa en la comunicación con el cliente, por tal motivo ellos se acercan a las redes sociales para contactar directamente con las marcas, y quieren que ellas estén al otro lado, esto genera un acercamiento con los clientes.

Considerando y de acuerdo con la investigación realizada por Feijoo (2018), titulada “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en la Fidelización de Clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Marketing y Publicidad en la Universidad Científica del Sur, sostuvo que la dimensión ‘Contexto’ tiene una correlación moderada en relación a la Fidelización de los Clientes, dando como resultado que el Fan Page de la empresa aprovecha la coyuntura de manera oportuna, tomando como ejemplo el ‘Día de las Madres’, este día festivo recordado y celebrado por

todos, es una oportunidad para generar interacción con los clientes influenciando en sus sentimientos y emociones, de tal manera que se genere un lazo Empresa-cliente.

Tomando en cuenta lo mencionado en líneas anteriores, se afirma que para fortalecer la marca se debe tener en cuenta que todo hecho tiene una razón de ser y el contexto cumple con ello. Por tal motivo es que toda información entregada al usuario a través de las redes sociales debe ser significativa, un mensaje que promociona un producto o servicio necesita transmitir un cierto nivel de utilidad en la vida del usuario, esto se puede lograr simplificando la información o adoptando un enfoque práctico en nuevos productos y/o nuevos servicios. Por ejemplo, el mensaje que transmiten las empresas dedicadas al maquillaje está bajo un contexto dirigido a la salud, explicando los beneficios que tendrán en sus clientes, logrando así llamar la atención de clientes futuros.

### **5.3.3 Discusión de resultados del objetivo específico 3**

Mediante la identificación de la relación entre la dimensión ‘Conexión’ y su influencia en la variable ‘Captación de Clientes’, se obtuvo un valor de 0.815, lo cual es mayor a 0.05, esto denota que no hay una relación entre ambos conceptos. De esta forma, se rechazó la hipótesis de este estudio y se aceptó la hipótesis nula, lo cual hace referencia a que no existe relación entre los términos.

Como afirma Jantsch (2010) en su libro titulado “The Referral Engine”, “en la era del cliente, las 4C son las claves del éxito empresarial: contenido, contexto, conexión y comunidad.” (p.34) Teniendo en cuenta lo antes dicho, cabe mencionar, que la ‘Conexión’ en Redes Sociales para la Captación de Clientes, es la tercera ‘C’ y se enfoca en la conexión con el cliente, por eso se debe tomar en cuenta que no todas las Redes Sociales son iguales y sirven para el mismo objetivo, y no actúan de la misma manera. De tal manera se debe usar la red social que se adecua a los objetivos de la empresa.

Considerando y de acuerdo con la investigación realizada por Brophy (2018), titulada “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, menciona que, la dimensión ‘Conexión’ tiene una correlación positiva muy débil con la variable Fidelización de Clientes, esto quiere decir que la conexión empresa – cliente que tiene la empresa Caxagas es muy baja en relación a la gran cantidad de clientes fidelizados. Dado estos datos, Brophy explica el motivo a continuación:

“lo que le falta a la empresa es brindar un contenido entretenido que motive al usuario a permanecer en las distintas redes sociales, de manera que reaccione ante el contenido y comente. Ya que actualmente, Caxagas sube contenido a su fan page de una a dos veces al mes, lo cual no promueve un continuo intercambio de información por lo que no logra crear un vínculo con sus seguidores”. Brophy (2018)

Tomando en cuenta lo mencionado en líneas anteriores, se debe tener en cuenta que, para conectar la empresa con el consumidor, se deben establecer las condiciones que permitan la conexión, para ello se debe dar a conocer las Redes Sociales en las que se encuentra la empresa, generando contenido relevante en un contexto que sea acorde con lo que se debe transmitir, una vez cumplido este parámetro, se logra captar al cliente, y muy importante es mantener esa conexión, la interacción con los clientes es pieza fundamental para esta dimensión; respondiendo sus preguntas y publicando nuevo contenido que genere interés con el fin de forjar la confianza en los clientes, obteniendo a su vez que se identifiquen con la empresa y lo que ofrece. La conexión de una empresa con sus clientes es la clave del éxito de muchas marcas.

#### 5.3.4 Discusión de resultados del objetivo específico 4

Mediante la identificación de la relación entre la dimensión ‘Comunidad’ y su influencia en la variable ‘Captación de Clientes’, se obtuvo un valor de 0.561, lo cual es mayor a 0.05, esto denota que no hay una relación entre ambos conceptos. De esta forma, se rechazó la hipótesis de este estudio y se aceptó la hipótesis nula, lo cual hace referencia a que no existe relación entre los términos.

Como afirma Jantsch (2010) en su libro titulado “The Referral Engine”, “en la era del cliente, las 4C son las claves del éxito empresarial: contenido, contexto, conexión y comunidad.” (p.34) Teniendo en cuenta lo antes dicho, cabe mencionar, que la ‘Comunidad’ en Redes Sociales para la Captación de Clientes, es la última ‘C’ y consta de aportar contenido de calidad, identificar a influenciadores y generar interacciones lo cual es muy importante, de tal modo que se fomente el engagement (compromiso) y la visibilidad de la marca.

Considerando y de acuerdo con la investigación realizada por Brophy (2018), titulada “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018” para optar el grado académico de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, menciona que, la dimensión ‘Comunidad’ tiene una correlación positiva muy débil con la variable Fidelización de Clientes, esto quiere decir que la empresa Caxagas no ha conseguido crear una comunidad online a pesar de la gran cantidad de clientes fieles que tiene. Dado estos datos, Brophy explica el motivo a continuación:

“La empresa Caxagas no ha logrado que sus seguidores se comprometan con su marca, es decir, no tiene una comunidad que reaccione, comente y comparta sus publicaciones, además de que no cuenta con personal adecuado para promover su marca vía online, que en este caso sería un Community Manager” Brophy (2018)

Tomando en cuenta lo mencionado en líneas anteriores, se debe tener en cuenta que, el ‘Contenido’, el ‘Contexto’ y la ‘Conexión’ que se crea con el cliente, son las que dan origen a la creación de comunidades que ayudan a la empresa a tener una mayor participación en el mercado. Esto conlleva a que las Pymes tengan el reto de crear una ‘Comunidad’ para triunfar en las Redes Sociales, y todo ello se obtiene aportando contenido de calidad, con apoyo de influencers y generando interacción con los clientes, logrando así el engagement (compromiso), y todo ello manteniéndola y haciéndola crecer a base de paciencia y perseverancia. Puesto que, al crear una comunidad, los clientes o consumidores que la integran comparten información entre ellos, esto ayuda a difundir la marca de la empresa convirtiéndose en partícipes del alcance que se logre, ya sea en el/los productos, contribuyendo beneficios que serán favorables y garantizando muchas veces la fidelidad con la empresa.

#### **5.4 Propuesta**

Hoy en día, el marketing digital es necesario para cualquier empresa, sin importar el sector, rubro, tamaño y tipo de empresa. La transformación digital que se está viviendo hace necesario desarrollar una estrategia para tener presencia en los medios digitales. Sin embargo, es muy importante recordar que antes de ingresar en el ámbito digital se debe hacer con un plan por adelantado. Tomando en cuenta la información dada en líneas anteriores, el primer punto a realizar es el público objetivo; siendo el tema principal de esta investigación centrado en Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones, se realizará el siguiente tema en relación a la misma; como vista general, se presenta una tabla que servirá como apoyo para priorizar las acciones de mejora.

Gráfico 28: Plan de Mejora

|    | ACCIÓN   | OBJETIVO  | PERIODO | RESPONSABLE                            |
|----|--|---|---------|--|
| A1 | DEFINIR OBJETIVOS SMART                          | Determinan las prioridades de la empresa                  | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A2 | CREACIÓN DE UN BUYER PERSONA                     | Conectar emocionalmente con los clientes                  | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A3 | DEFINIR LAS REDES SOCIALES ADECUADAS             | Definir una estrategia digital para cada Red Social       | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A4 | PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS ORGÁNICAS Y DE PAGO | Establecer mayor presencia en las Redes Sociales          | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A5 | CREACIÓN DE CONTENIDOS RELEVANTES                | Diseñar contenidos que llamen la atención de los usuarios | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A6 | CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE CONTENIDO           | Organizar y realizar un seguimiento de las actividades    | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A7 | ADMINISTRACIÓN DEL PRESUPUESTO                   | Asignar el presupuesto a cada Red Social                  | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A8 | PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS DE REPUTACIÓN          | Preparar pautas de actuación a seguir                     | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |
| A9 | ANÁLISIS DE RESULTADOS                           | Medir los resultados de las acciones                      | Mensual | Community Manager (Junior / Freelance) |

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.1 Público Objetivo (Target)

Se debe analizar a qué tipo de público se desea llegar (estudiantes, profesionales, mujeres, hombres, etc.) y en dónde se encuentran geográficamente. Mientras se tenga definido el público objetivo, mejor se conocerá y, sobre todo, saber cómo y qué ofrecer lo que necesitan.

##### 5.4.1.1 Segmentación

**Geográfica:** se apunta a familias residentes de la zona de la Unidad Vecinal de Mirones – Cercado de Lima, y a los alrededores.

**Demográfica:** personas de 10 – 30 años, 30 – 50 años y de más de 50 años, sin distinción de raza, sexo, religión y ocupación, con la necesidad de consumir

alimentos de panadería, pastelería y abarrotes, para saciar sus necesidades alimenticias y con tendencia a la realización de eventos y reuniones sociales.

**Psicográfica:** dirigido a personas que alimentan a su familia en todos los momentos del día, de cualquier clase social, estilo de vida e ingresos.

**Conductual:** los productos de panadería son productos de la canasta familiar con gran rotación, ya que representan la satisfacción de necesidades básicas, como la alimentación, además de los productos de pastelería con características especiales, es decir, se consumen cuando cada familia tiene una reunión o para ocasiones especiales o eventos. Estos productos son fundamentales para su realización. Los clientes pueden aceptar la experiencia y las tradiciones del negocio, sin embargo, son sensibles a los precios y cambios y promociones, están más informados y por lo tanto más exigentes.

#### **5.4.2 Plan de mejora**

Teniendo presente el tipo de público al cual la empresa estará dirigido, se plantea el siguiente plan de mejora. Esto proporcionará una clara visión de las necesidades y las acciones que se realizarán para la empresa, la situación actual y donde encontrar nuevas oportunidades.

##### **5.4.2.1 Primera Acción: Definir objetivos SMART**

**Objetivo:** Determinar las prioridades de la empresa.

**Descripción:** las estrategias deberán tener asociados unos objetivos que, a su vez, deberán estar alineados con los objetivos del negocio. Optimizar, mantener y gestionar son los términos que más deben estar presentes.

**Ejemplo:**

- Aumentar el número de seguidores en un 20% en dos meses
- Subir el engagement un 15% en los próximos tres meses
- Incrementar en un 30% el número de visitas de la página web a través de las redes sociales en los próximos seis meses.

**Comentario:** los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y planificados en función del tiempo, esto ayuda a que no haya retroceso, a crecer con mayor rentabilidad, mejorando las operaciones y un mayor enfoque en los resultados, y siempre que se avance en pro del éxito.

**5.4.2.2 Segunda Acción: Creación de un Buyer Persona**

**Objetivo:** Conectar emocionalmente con los clientes.

**Descripción:** ayudan a entender mejor a los clientes actuales y potenciales, de esta manera facilita la creación y adaptación del contenido, mensajes, desarrollo de productos y servicios para satisfacer las necesidades, comportamientos y preocupaciones.

**Ejemplo:**

- Marco Alvarado Calderón: Licenciado en Administración de empresas. De 35 años, casado y tiene dos hijos. Es propietario y director de una empresa de organizaciones de eventos. Trabaja desde hace 3 años en la compañía. Usa Instagram y Facebook de manera personal para interactuar con proveedores. Valora la atención personalizada, la calidad de los productos y la rápida entrega de las mismas. Toda la semana disfruta de un buen desayuno y postres después de su almuerzo como tortas u otros aperitivos.

**Comentario:** en este ejemplo es claro que, si se desea llamar la atención de Marco, se deben crear contenidos relacionados a panadería, pastelería y otros productos de consumo diario.

#### 5.4.2.3 Tercera Acción: Definir las Redes Sociales adecuadas

**Objetivo:** Definir una estrategia digital para cada red social.

**Descripción:** es fundamental comprender en qué redes sociales está el Buyer Persona, para que los recursos se puedan invertir de manera eficiente y se puedan lograr mejores resultados.

**Ejemplo:**

- **Facebook:** ideal para viralizar contenido, publicar novedades y tratar de sacar partido a los vídeos en directo.
- **Instagram:** esta plataforma está a la cabeza a la hora de desarrollar branding y, junto con Facebook, lidera el Social Commerce.
- **TikTok:** la viralidad, espontaneidad y brevedad son claves para los contenidos de esta red social.

**Comentario:** hoy en día, es importante centrarse en el cliente, conocer y saciar sus necesidades. El cliente actual es exigente y tiene cuantiosa información al alcance de la mano. Pide conocer las empresas y poder comunicarse con ellas. Esto hace vital que las empresas tengan redes sociales, en las que poder intercambiar información con los clientes.

#### 5.4.2.4 Cuarta Acción: Planificación de estrategias orgánicas y de pago

**Objetivo:** Establecer mayor presencia en las redes sociales.

**Descripción:** la combinación de estas dos estrategias es importante porque una apoya a la otra. Las publicaciones orgánicas agregan consistencia a la presencia de su negocio y atraen seguidores, mientras que las de paga pueden brindar resultados rápidos y atraer nuevas audiencias. Las publicaciones orgánicas son aquellas que se repiten en el día a día en un perfil para mantener informados y comprometidos a los usuarios más cercanos. Las publicaciones de paga, por otro lado, son puntuales y están dirigidas a una audiencia específica para lograr ciertos objetivos.

**Comentario:** para saber y conocer el costo publicitario de un anuncio, se obtienen al ingresar en las estadísticas, lo cual no es un costo fijo y eso depende de varios factores como el objetivo seleccionado, la segmentación, la temporada, los competidores, relevancia del anuncio.

#### 5.4.2.5 Quinta Acción: Creación de Contenidos Relevantes

**Objetivo:** Diseñar contenidos que llamen la atención de los usuarios.

**Descripción:** conociendo el perfil de la Buyer Persona, la producción de contenido siempre debe apuntar a estos elementos estratégicos para lograr un mayor impacto y participación de la audiencia.

**Comentario:** con un contenido relevante en las redes sociales que realmente llame la atención de clientes y futuros clientes, motivan a tomar una acción con relación al negocio, que estén en contacto y haya interacción.

#### 5.4.2.6 Sexta Acción: Creación de un Calendario de Contenido

**Objetivo:** Organizar y realizar un seguimiento de las actividades.

**Descripción:** el calendario de contenido proporciona organización y seguimiento de las actividades en las redes sociales. Proporciona también un pronóstico de las publicaciones dentro de un período de tiempo (semanal, mensual, trimestral), así como las actividades de creación, post-programación, producción de informes, entre otras actividades.

**Comentario:** esto es muy útil para establecer un proceso para crear contenido. Ayuda a organizar el momento, el lugar y la manera en que se publicará el contenido. Compartir contenido de forma constante permitirá que los clientes tengan presente a la empresa cuando decidan realizar una compra.

#### 5.4.2.7 Séptima Acción: Administración del Presupuesto

**Objetivo:** Asignar el presupuesto a cada red social.

**Descripción:** las mismas redes sociales (plataformas) optimizan y distribuyen los presupuestos de cada campaña entre los anuncios que se hayan creado. De la misma manera se deben revisar los resultados para determinar si se deben adecuar los presupuestos por campaña, la distribución entre redes sociales, aplicaciones de presupuesto, entre otros.

**Comentario:** el tener con una presencia en las redes sociales, ya no es suficiente, para tener éxito en las redes sociales es importante invertir y tener contar con un presupuesto destinado a las redes sociales, es una manera de reforzar el impulso y promoción de la empresa.

#### 5.4.2.8 Octava Acción: Plan de Gestión de Crisis de Reputación

**Objetivo:** Preparar pautas de actuación a seguir.

**Descripción:** un plan de gestión de crisis de reputación conlleva a realizar una buena gestión de comentarios y una adecuada atención al cliente. La escucha activa de las Redes Sociales es indispensable en las estrategias.

**Comentario:** las crisis en redes sociales son ineludibles, y todos están expuestos a ella, no obstante, se puede impedir o disminuir sus consecuencias con una estrategia de prevención, en pocas palabras, más vale prevenir que lamentar.

#### 5.4.2.9 Novena Acción: Análisis de Resultados

**Objetivo:** Medir los resultados de las acciones.

**Descripción:** para obtener mayores resultados es indispensable realizar mejoras continuas en las estrategias. Esto requerirá manejar las métricas de las redes sociales. Medir los resultados de las acciones por medio de informes de seguimiento. Sobre todo, de manera periódica (semanal, mensual, trimestral y/o anual) para elaborar comparaciones con criterio y poder observar la evolución en el tiempo.

**Comentario:** es importante medir resultados para mejorar y gestionar aspectos como la satisfacción de los usuarios, la fidelización, la reputación de la empresa en las redes sociales, o el engagement, entre otros. Es clave definir los aspectos que se evaluarán para saber si las estrategias establecidas están siendo exitosas o si por el contrario adecuarlas.

## CAPÍTULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

##### Primera Conclusión

En relación a los resultados conseguidos, a través de las bases teóricas y herramientas estadísticas aplicada en la investigación presente, dio como resultado un valor de Chi-cuadrado de Pearson calculado de 0.124, una prueba chi cuadrada invertida (punto crítico) de 3.841458821 y una significancia Asintótica bilateral de 0,724, esto evidencia claramente que, el valor del Chi-cuadrado de Pearson calculado es menor que el punto crítico, esta ponderación permitió afirmar que se rechace la hipótesis alternativa y se aceptara la hipótesis nula.

La investigación realizada para el primer objetivo específico concluyó que, lo más importante del estudio fue que los resultados contenían un alto porcentaje de respuestas positivas, sin embargo, en una prueba de hipótesis se demostró que el 'Contenido' en redes sociales no influye en la 'Captación de Clientes' para el primer objetivo específico. Esto se debe a que las Pymes no implementan adecuadamente 'Contenidos' en sus redes sociales para captar la atención del público y en el peor de los casos no lo tienen.

### **Segunda Conclusión**

En relación a los resultados conseguidos, a través de las bases teóricas y herramientas estadísticas aplicada en la investigación presente, dio como resultado un valor de Chi-cuadrado de Pearson calculado de 1.350, una prueba Chi-cuadrada invertida (punto crítico) de 5.991464547 y una significancia Asintótica bilateral de 0,509, esto evidencia claramente que, el valor del chi cuadrado de Pearson calculado es menor que el punto crítico, esta ponderación permitió afirmar que se rechace la hipótesis alternativa y se aceptara la hipótesis nula.

La investigación realizada para el segundo objetivo específico concluyó que, lo más importante del estudio fue que los resultados contenían un alto porcentaje de respuestas positivas, sin embargo, en una prueba de hipótesis se demostró que el 'Contexto' en redes sociales no influye en la 'Captación de Clientes' para el segundo objetivo específico. Esto se debe a que las Pymes no realizan publicaciones bajo un 'Contexto' adecuado o no logran transmitir de forma correcta el mensaje que despierte y mantenga el interés del público en sus redes sociales y en el peor de los casos no lo tienen.

### **Tercera Conclusión**

En relación a los resultados conseguidos, a través de las bases teóricas y herramientas estadísticas aplicada en la investigación presente, dio como resultado un valor de Chi-cuadrado de Pearson calculado de 0.55, una prueba chi cuadrada invertida (punto crítico) de 3.841458821 y una significancia Asintótica bilateral de 0,815, esto evidencia claramente que, el valor del Chi-cuadrado de Pearson calculado es menor que el punto crítico, esta ponderación permitió afirmar que se rechace la hipótesis alternativa y se aceptara la hipótesis nula.

La investigación realizada para el tercer objetivo específico concluyó que, lo más importante del estudio fue que los resultados contenían un alto porcentaje de respuestas positivas, sin embargo, en una prueba de hipótesis se demostró que la 'Conexión' en redes sociales no influye en la 'Captación de Clientes' para el tercer objetivo específico. Esto se debe a que las Pymes no crean una 'Conexión' o no logran establecer de forma correcta un vínculo en sus redes sociales, ocasionando un desánimo o la pérdida del deseo del público y en el peor de los casos no lo tienen.

#### **Cuarta Conclusión**

En relación a los resultados conseguidos, a través de las bases teóricas y herramientas estadísticas aplicada en la investigación presente, dio como resultado un valor de Chi-cuadrado de Pearson calculado de 0.338, una prueba chi cuadrada invertida (punto crítico) de 3.841458821 y una significancia Asintótica bilateral de 0,561, esto evidencia claramente que, el valor del Chi-cuadrado de Pearson calculado es menor que el punto crítico, esta ponderación permitió afirmar que se rechace la hipótesis alternativa y se aceptara la hipótesis nula.

La investigación realizada para el cuarto objetivo específico concluyó que, lo más importante del estudio fue que los resultados contenían un alto porcentaje de respuestas positivas, sin embargo, en una prueba de hipótesis se demostró que la 'Comunidad' en redes sociales no influye en la 'Captación de Clientes' para el cuarto objetivo específico. Esto se debe a que las Pymes no implementan en sus publicaciones un llamado a la acción, dejando de lado la creación de una 'Comunidad' de interés en sus redes sociales y en el peor de los casos no lo tienen.

## **Conclusión General**

Como conclusión general, tras el análisis del trabajo de investigación, sostiene que las Pymes no implementan adecuadamente ‘Contenidos’ para captar la atención de los clientes, de igual manera no realizan publicaciones bajo un ‘Contexto’ adecuado o no logran transmitir de forma correcta el mensaje que despierte y mantenga el interés, así mismo no crean una ‘Conexión’ o no logran establecer de forma correcta un vínculo, ocasionando un desánimo o la pérdida del deseo y de modo similar no implementan en sus publicaciones un llamado a la acción, dejando de lado la creación de una ‘Comunidad’ de interés en sus redes sociales, y en el peor de los casos no lo tienen. La investigación ayudó a entender que algunas Pymes no destinan un presupuesto o desconocen los planes del Marketing en Redes Sociales, debido a que algunos dueños de estos negocios no tienen claro la importancia y su aplicación de dichos conocimientos, además de confundir la inversión en Marketing en Redes Sociales como un gasto y no como una inversión.

## 6.2 Recomendaciones

### Primera Recomendación

Para el primer objetivo específico se recomienda que, teniendo muy claro que todo parte de la necesidad de las personas, creando ‘Contenido’ acorde a la plataforma, por ejemplo; publicar historias de los clientes (fechas especiales, cumpleaños o regalos personalizados), mostrar momentos (procesos de elaboración, empaques o degustación), recetas o tips y preventas personalizadas. Esto provocará contenido atractivo, dando mayores seguidores, generando credibilidad, logrando así mayor relevancia en las redes sociales.

De manera semejante, con el primer paso del método AIDA se busca atraer la atención del usuario para que se dé cuenta de que tiene una necesidad, por consiguiente, es fundamental conocer al público objetivo, sus motivaciones, intereses y características, acompañado también de una propuesta de valor diferencial, todo ello permitirá la creación de mensajes personalizados que logren capturar la atención de futuros clientes. Conseguir que el primer contacto que tenga el usuario sea impactante, que sienta la necesidad de detenerse a ver, leer o escuchar. Asimismo, es favorable que se haga hincapié en los beneficios que se puede ofrecer, dar a conocer la utilidad que tendrán los usuarios.

Por lo que, para crear algunos títulos llamativos, he aquí algunos ejemplos:

- Utilización de números
  - ‘X’ maneras de hacer...
  - ‘X’ tips para...
  - ‘X’ cosas que no sabias...
  - X consejos para...

- Utilización de interrogantes
  - ¿Necesitas...?
  - ¿Te gustaría...?
  - ¿Sabes por qué...?
  - ¿Cuáles son tus...?
- Palabras negativas
  - Las 10 cosas que no deberías hacer...
  - No lo vas a creer...
  - Jamás verás algo como...
  - Nunca hagas esto...

### Ejemplo Ilustrativo



Gráfico 29: Panistería

Fuente 2: Panistería, 2022, Facebook. (<https://www.facebook.com/Panisteria/videos/381900364043705>)

## Segunda Recomendación

Para el segundo objetivo específico se recomienda que, se debe tener muy en claro que las redes sociales no son estáticas, son estructuras dinámicas que responden a las vivencias de las personas, por ello el ‘Contexto’ o mensaje que se quiere transmitir debe estar en sincronía con el contenido, de forma apropiada socialmente, tomando en cuenta temas del rubro del negocio que genere interés. Todo lo antes dicho con el propósito de ser también una fuente de información y de tendencias, convirtiéndose así en un referente.

De igual forma, la segunda etapa del método AIDA, busca generar interés del usuario, es por ello que en este punto la empresa conoce la necesidad de los usuarios y que están dispuestos a recopilar información sobre el producto o servicio. Como tal, la empresa debe ofrecer soluciones a las necesidades. Introducir correctamente la información junto con la personalización es clave en este proceso, por lo que, el usuario considera que la empresa se preocupa por su necesidad, se empatiza y demuestra que se conoce la situación por la que pasa. Si se logra generar el interés de los usuarios, ellos querrán saber más, por lo tanto, pasarán más tiempo leyendo y solicitando mayor información.

## Ejemplo Ilustrativo



Gráfico 30 Da Silva Panadería Artesanal

**Fuente 3:** Da Silva Panadería Artesanal, 2022, Facebook  
(<https://www.facebook.com/dasilvapanneriaartesanal/videos/710133966857235>)

### Tercera Recomendación

Para el tercer objetivo específico se recomienda que, contando con canales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp o Telegram) de ‘Conexión’ permiten comunicar y compartir información, lo que actualmente obliga a marcas, empresas y personas a estar conectadas casi permanentemente.

De manera semejante, con el tercer paso del método AIDA se busca despertar el deseo de los usuarios, en este punto la empresa deberá demostrar al usuario porque el producto o servicio que ofrecen es la mejor opción.

La empresa deberá conocer a su público objetivo y todo lo que implica, a partir de eso se resaltan los beneficios del producto o servicio y se crea una oferta irresistible. También se debe tomar en consideración que dependiendo del precio del producto o servicio que se ofrece, las personas necesitarán verlo más de una vez en la publicación, este factor es positivo porque significa que ha despertado el deseo de adquirirlo.

### Ejemplo Ilustrativo



Gráfico 31 Belgravia Panadería y Pastelería



Como se puede observar, la empresa **Belgravia Panadería y Pastelería** despierta el deseo en sus clientes al ofrecer un producto por el día de las madres, cubriendo la necesidad de adquirir un ‘regalo’, calidad – precio, en un tiempo limitado, creando así una sensación de urgencia.

**Fuente 4:** Belgravia Panadería y Pastelería, 2022, Facebook  
(<https://www.facebook.com/panaderia.belgravia/photos/540345131004523>)

### **Cuarta Recomendación**

Para el cuarto objetivo específico se recomienda que, contando con canales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp o Telegram), permiten la creación de una ‘Comunidad’ que se identifica con la empresa, aumentando así la influencia pública.

De manera semejante, con el tercer paso del método AIDA se busca aplicar la acción, en este punto la empresa deberá crear llamados a la acción llamativas que les digan a los usuarios que acción deben llevar a cabo, en pocas palabras crear sensación de urgencia.

Algunas palabras que generan esa sensación son los verbos en imperativo, por ejemplo:

- Llama
- Participa
- Regístrate

Dichas palabras deberían ir acompañadas de expresiones que llamen a la acción o urgencia, por ejemplo:

- ¡Ya!
- Ahora
- Hoy
- Gratis

Con la creación de una comunidad, el mensaje tiene la capacidad de llegar más lejos y multiplicarse. Por ejemplo, las empresas deben crear grupos en Facebook, WhatsApp o Telegram, para opinar, comentar, contestar y compartir, esto permite que los clientes se sientan escuchados, que pueden preguntar sus dudas, ofrecer sugerencias, esto quiere decir que vean que se les toman en cuenta, el simple hecho de responder los comentarios del propio contenido de la empresa incentiva a que más clientes compartan su opinión.

## Ejemplo Ilustrativo



Gráfico 32: La Negra Panadería de Barrio

Fuente 5: La Negra Panadería de Barrio, 2022, Facebook

(<https://www.facebook.com/lanegrapanaderiadebarrio/photos/387258666916086>)

## Recomendación General

Como recomendación general, de acuerdo a los resultados obtenidos para las dimensiones ‘Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad’ (4C’s) de la variable independiente Marketing en Redes Sociales, se recomienda que, las Pymes que no cuenten con presencia en redes sociales podrían utilizar las plataformas más populares como: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Telegram, con la finalidad de Captar Clientes. Para que todo lo dicho anterior tenga resultados óptimos, eficientes y beneficiosos, en otras palabras, aplicar las 4C’s a la vez.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Retrieved Noviembre 11, 2021, from American Marketing Association:  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES* (Primera ed.). España: Filmac Centre S.L. Retrieved Noviembre 12, 2021
- Apolinario, R. C. (2018). *Estrategias de Marketing en Redes Sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018*. Licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). Perú: McGraw Hill. Retrieved Noviembre 13, 2021
- Balboa Urbano, L. (2019). *Factores del Marketing Digital que influyen en la elección de un cine en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Retrieved from <https://repositorio.usil.edu.pe/items/e3518458-b59c-400b-a2a7-7f78ba1b702f>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.* Licenciatura en Contaduría Pública, Universidad de Carabobo, Carabobo. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/>
- Brophy Cabrera, L. (2018). *Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa CAXAMARCA GAS S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Universidad

- Privada del Norte, Cajamarca. Retrieved from  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- Campos, J. C. (2019). *Medios digitales y su impacto en el posicionamiento de Agroviet Market S.A. en clientes del Perú con proyección al mercado latinoamericano 2019*. Licenciatura en Administración de Negocios Globales, Universidad Ricardo Palma, Lima. Retrieved Noviembre 9, 2021, from  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4044>
- Chávez, G. (2019). *Marketing en Redes Sociales e incremento de clientes de empresas turísticas – Cajamarca, 2019*. Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1367>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital* (Primera ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved Noviembre 12, 2021
- Countrymeters. (2021). *Countrymeters*. Retrieved Octubre 21, 2021, from Countrymeters:  
<https://countrymeters.info/es/Peru>
- Dávalos, G. (2019). *Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el restaurante “La Escondida” en la ciudad de Cochabamba – Cercado*. Licenciatura en Ingeniería Comercial, Universidad Técnica Privada Cosmos, Cochabamba. Retrieved Noviembre 9, 2021, from  
<https://repositorio.unitepc.edu.bo/index.php/repositorio/catalog/book/60>
- de la Fuente, L. (2015). *Redes Sociales para Organizaciones* (Primera ed.). Argentina: Universidad Nacional de la Rioja. Retrieved Noviembre 12, 2021

- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Licenciatura en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- ESAN. (2015, Julio 7). *Conexión ESAN*. (ESAN, Editor) Retrieved Noviembre 13, 2021, from Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/tecnicas-venta-modelo-aida/>
- Feijoo Gutierrez, G. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en la Fidelización de Clientes – Caso Fan Page de CLARO, LIMA 2018*. Universidad Científica del Sur, Lima, Lima. Retrieved from <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1570>
- Florián, P., Hernández, V., Rivera, Y., & Rojas, J. (2019). *Propuesta de marketing para la fidelización y captación de clientes para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas industriales LG*. Especialidad en Gerencia Estratégica de Marketing, Universitaria Agustiniiana, Bogotá. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1033>
- GSM. (2020). *La Economía Móvil en América Latina 2020*. Buenos Aires: GSM Association. Retrieved Octubre 21, 2021, from [https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA\\_MobileEconomy2020\\_LATAM\\_Esp.pdf](https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA_MobileEconomy2020_LATAM_Esp.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill Education.

Retrieved Agosto 2, 2022, from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hootsuite. (2021). *Hootsuite*. Retrieved Octubre 21, 2021, from Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

IONOS. (2019, Mayo 21). *IONOS*. Retrieved Noviembre 13, 2021, from IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

Jantsch, J. (2010). *The Referral Engine* (Primera ed.). Estados Unidos: Portfolio. Retrieved Noviembre 12, 2021

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Estados Unidos: PEARSON. Retrieved Noviembre 11, 2021

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Estados Unidos: PEARSON. Retrieved Noviembre 11, 2021

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0* (Primera ed.). Estados Unidos: LID Editorial Empresarial. Retrieved Noviembre 11, 2021

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0* (Primera ed.). Estados Unidos: LID Editorial Empresarial. Retrieved Noviembre 11, 2021

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0* (Primera ed.). Estados Unidos: LID Editorial Empresarial. Retrieved Noviembre 11, 2021

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (Primera ed.). Estados Unidos: LID Editorial Empresarial. Retrieved Noviembre 11, 2021

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (Primera ed.). Estados Unidos: LID Editorial Empresarial. Retrieved Noviembre 11, 2021

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0* (Primera ed.). Estados Unidos: LID Editorial Empresarial. Retrieved Noviembre 9, 2021
- López, R. (2019, Agosto 14). *INSTASENT*. (R. López, Editor) Retrieved Noviembre 13, 2021, from INSTASENT: [https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes#Pero\\_%C2%BFque\\_es\\_la\\_captacion](https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes#Pero_%C2%BFque_es_la_captacion)
- Maciá, F. (2013). *Marketing 2.0 Online* (Tercera ed.). Estados Unidos: Anaya Multimedia. Retrieved Noviembre 12, 2021
- Maciá, F. (2013). *Marketing 2.0 Online* (Tercera ed.). España: Anaya Multimedia. Retrieved Noviembre 12, 2021
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital* (Primera ed.). España: Anaya Multimedia. Retrieved Noviembre 12, 2021
- Mego, M. (2018). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018*. Licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7089>
- Merodio, J. (2013). *Marketing en Redes Sociales* (Primera ed.). España: Bubok. Retrieved Noviembre 12, 2021
- Narrea, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020*. Bachillerato en Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11359>
- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. Licenciatura en Marketing y

- Publicidad, Universidad Científica del Sur, Lima. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/746>
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (2012). *Essentials of Marketing* (Decimotercera ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill. Retrieved Noviembre 11, 2021
- Quimi, V. (2018). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Licenciatura en Ingeniería en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península De Santa Elena, Santa Elena. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5141>
- Quiroa, M. (2020, Abril 18). *Economipedia*. (M. Quiroa, Editor) Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramírez, M., Rodríguez, K., & Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. Licenciatura en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Retrieved Noviembre 9, 2021, from <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19980>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Areandina. Retrieved Noviembre 11, 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Areandina. Retrieved Noviembre 11, 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Areandina.  
Retrieved Noviembre 11, 2021, from  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ruiz, J. (2019). *Marketing Digital 360°* (Primera ed.). España: Anaya Multimedia.  
Retrieved Noviembre 12, 2021
- Santos Silva, K. (n.d.).
- Santos, K. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil*. Licenciado en Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved Noviembre 9, 2021, from  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11266>
- Siqueira, A. (2021, Octubre 3). *RD Station*. (A. Siqueira, Editor) Retrieved Noviembre 13, 2021, from RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sordo, A. (2021, Noviembre 10). *Hubspot*. (A. Sordo, Editor) Retrieved Noviembre 13, 2021, from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill. Retrieved Noviembre 11, 2021
- Statista. (2021, Julio 27). *Statista*. (S. R. Department, Editor) Retrieved Octubre 21, 2021, from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1067800/poblacion-total-de-america-latina-y-el-caribe-por-subregion/>
- Vargas Cordero, Z. (2009). La Investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Evidencia. *EDUCACIÓN*, 33(1), 155-165. Retrieved Agosto 2, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vega, F. (2021, Marzo 22). *Comscore*. (F. Vega, Editor) Retrieved Octubre 21, 2021, from Comscore: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>

We Are Social. (2021, Julio 23). *We Are Social*. Retrieved Octubre 21, 2021, from We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>

Worldometer. (2021). *Worldometer*. Retrieved Octubre 23, 2021, from Worldometer: <https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/>

## APÉNDICE

## APÉNDICE A: MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA    |   | OBJETIVO    |  | HIPÓTESIS   |  | DIMENSIONES | INDICADORES   |
|-------------|---|-------------|--|-------------|--|-------------|---|
| GENERAL     |   | GENERAL     |  | GENERAL     |  |             |   |
| P           | ¿De qué manera el <b>Marketing en Redes Sociales</b> influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones? | O           | Determinar cómo el <b>Marketing en Redes Sociales</b> influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | H           | El <b>Marketing en Redes Sociales</b> influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | CONTENIDO   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor</li> <li>• Contenido relevante</li> <li>• Captación de la atención</li> </ul>                                       |
|             |   |             |  |             |  | CONTEXTO    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información útil</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Práctico</li> </ul>   |
| ESPECÍFICOS |   | ESPECÍFICOS |  | ESPECÍFICOS |  | CONEXIÓN    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Calidad</li> </ul>  |
| P1          | ¿De qué manera el <b>Contenido</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones? | O1          | Determinar cómo el <b>Contenido</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | H1          | El <b>Contenido</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | COMUNIDAD   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación</li> <li>• Relación</li> <li>• Compartición</li> </ul>   |
|             |   |             |  |             |  | ATENCIÓN    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo visual</li> <li>• Contenido atractivo</li> <li>• Estimulación</li> <li>• Despertar la curiosidad</li> </ul>                  |
| P2          | ¿De qué manera el <b>Contexto</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?  | O2          | Determinar cómo el <b>Contexto</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  | H2          | El <b>Contexto</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  | INTERÉS     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto</li> <li>• Interés</li> <li>• Identificación de necesidad</li> </ul>  |
|             |   |             |  |             |  | DESEO       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación</li> <li>• Consulta</li> <li>• Vínculo afectivo</li> </ul>   |
| P3          | ¿De qué manera la <b>Conexión</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones?  | O3          | Determinar cómo la <b>Conexión</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  | H3          | La <b>Conexión</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones.  | ACCIÓN      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta de satisfacción</li> <li>• Llamado a la acción</li> <li>• Ofrecer un valor agregado</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul> |
| P4          | ¿De qué manera la <b>Comunidad</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones? | O4          | Determinar cómo la <b>Comunidad</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. | H4          | La <b>Comunidad</b> en redes sociales influye en la <b>Captación de Clientes</b> en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. |             |   |

## APÉNDICE B: ENCUESTA



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

---

El propósito de este cuestionario es Identificar cómo el Marketing en Redes Sociales influye en la Captación de Clientes en las Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal de Mirones. Con la finalidad de ayudar a mejorar la toma de decisiones de la empresa y otros determinantes.

Lea cada elemento con atención y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es de:

1 = Total Desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Indeciso

4 = Acuerdo

5 = Total Acuerdo

---

### DATOS:

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Hombre: \_\_\_\_\_ Mujer: \_\_\_\_\_

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

| <b>VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES</b> |  |               |          |          |          |          |
|--|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN 01: CONTENIDO</b>                 |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>1</b>                                       | ¿Las publicaciones de contenido educativo a través de las redes sociales ayudará a la empresa a captar clientes?                                 |               |          |          |          |          |
| <b>2</b>                                       | ¿Considera usted que la empresa deberá aportar con publicaciones de contenido llamativo para captar clientes a través de las redes sociales?     |               |          |          |          |          |
| <b>3</b>                                       | ¿Cree usted que la empresa debe generar atractivo visual para poder captar clientes a través de las redes sociales?                              |               |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 02: CONTEXTO</b>                  |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>4</b>                                       | ¿Usted cree que las publicaciones de carácter informativo a través de las redes sociales ayudarán a la empresa a captar clientes?                |               |          |          |          |          |
| <b>5</b>                                       | ¿Considera usted que la empresa deberá mostrar información confiable a través de las redes sociales para captar clientes?                        |               |          |          |          |          |
| <b>6</b>                                       | ¿Cree usted que la empresa deberá mostrar información práctica (fácil comprensión) a través de las redes sociales para captar clientes?          |               |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 03: CONEXIÓN</b>                  |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>7</b>                                       | ¿Considera usted que para captar clientes la empresa deberá crear interacción con los clientes a través de las redes sociales?                   |               |          |          |          |          |
| <b>8</b>                                       | ¿Usted cree que generar credibilidad a través de las redes sociales ayudará a la empresa a captar clientes?                                      |               |          |          |          |          |
| <b>9</b>                                       | ¿Cree usted que la empresa para que pueda captar clientes deberá ofrecer calidad a sus clientes a través de las redes sociales?                  |               |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 04: COMUNIDAD</b>                 |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>10</b>                                      | ¿Usted cree que la empresa para poder captar clientes deberá incentivar a la participación de sus clientes a través de las redes sociales?       |               |          |          |          |          |
| <b>11</b>                                      | ¿La empresa para poder captar clientes deberá mantener una buena relación a través de las redes sociales?  |               |          |          |          |          |
| <b>12</b>                                      | ¿Considera usted que la empresa deberá motivar a los clientes a compartir las publicaciones a través de las redes sociales para captar clientes? |               |          |          |          |          |

| <b>VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b> |  |               |          |          |          |          |
|--|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN 01: ATENCIÓN</b>            |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>13</b>                                | ¿Usted cree que la empresa deberá generar atractivo visual para captar la atención de los clientes a través de las redes sociales?         |               |          |          |          |          |
| <b>14</b>                                | ¿Considera usted que la empresa deberá generar contenido atractivo para captar la atención de los clientes a través de las redes sociales? |               |          |          |          |          |
| <b>15</b>                                | ¿La empresa deberá estimular a los clientes para captar su atención a través de las redes sociales?  |               |          |          |          |          |
| <b>16</b>                                | ¿Cree usted que la empresa deberá despertar la curiosidad de los clientes para captar su atención a través de las redes sociales?          |               |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 02: INTERÉS</b>             |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>17</b>                                | ¿Considera usted que la empresa deberá conservar contacto con los clientes a través de las redes sociales?                                 |               |          |          |          |          |
| <b>18</b>                                | ¿Usted cree que la empresa deberá despertar el interés de los clientes a través de las redes sociales?                                     |               |          |          |          |          |
| <b>19</b>                                | ¿Cree usted que la empresa deberá identificar las necesidades de los clientes a través de las redes sociales?                              |               |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 03: DESEO</b>               |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>20</b>                                | ¿Considera usted que la empresa deberá diferenciarse de la competencia a través de las redes sociales?                                     |               |          |          |          |          |
| <b>21</b>                                | ¿Cree usted que la empresa deberá estar pendiente de las consultas de los clientes a través de las redes sociales?                         |               |          |          |          |          |
| <b>22</b>                                | ¿Usted considera que la empresa deberá mantener un vínculo afectivo con los clientes a través de las redes sociales?                       |               |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 04: ACCIÓN</b>              |  | <b>ESCALA</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>23</b>                                | ¿Cree usted que la empresa deberá aplicar encuesta de satisfacción a los clientes a través de las redes sociales?                          |               |          |          |          |          |
| <b>24</b>                                | ¿Considera usted que la empresa deberá presentar un llamado a la acción a los clientes a través de las redes sociales?                     |               |          |          |          |          |
| <b>25</b>                                | ¿Usted cree que la empresa deberá brindar valor agregado a los clientes a través de las redes sociales?                                    |               |          |          |          |          |
| <b>26</b>                                | ¿La empresa por medio de las redes sociales deberá ofrecer un servicio de atención al cliente?   |               |          |          |          |          |

# Marketing en Redes Sociales y su influencia en la Captación de Clientes en Pymes panificadoras en la Unidad Vecinal De Mirones

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                         | 6% |
| 2 | <a href="http://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a><br>Fuente de Internet     | 2% |
| 3 | <a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                   | 1% |
| 4 | <a href="http://repositorio.unitepc.edu.bo">repositorio.unitepc.edu.bo</a><br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | <a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a><br>Fuente de Internet           | 1% |
| 6 | <a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante                                 | 1% |
| 8 | <a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a><br>Fuente de Internet       | 1% |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 9  | <a href="http://www.riuc.bc.uc.edu.ve">www.riuc.bc.uc.edu.ve</a><br>Fuente de Internet                           | 1 % |
| 10 | <a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a><br>Fuente de Internet           | 1 % |
| 11 | <a href="http://dokumen.pub">dokumen.pub</a><br>Fuente de Internet   | 1 % |
| 12 | <a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080">repositorio.cientifica.edu.pe:8080</a><br>Fuente de Internet | 1 % |
| 13 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola<br>Trabajo del estudiante   | 1 % |
| 14 | <a href="http://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                         | 1 % |
| 15 | <a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                       | 1 % |
| 16 | <a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                       | 1 % |
| 17 | <a href="http://www.inboundcycle.com">www.inboundcycle.com</a><br>Fuente de Internet                             | 1 % |
| 18 | Submitted to Universidad Autonoma del Peru<br>Trabajo del estudiante   | 1 % |
| 19 | <a href="http://digitk.areandina.edu.co">digitk.areandina.edu.co</a><br>Fuente de Internet                       | 1 % |

