

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. Gabriela Esther Che Sanchez

Br. Luis Alberto Cruz Guzman

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi mamita Mery en el cielo, a quien extraño siempre.

A mis padres Daniel y Olga, por motivarme siempre, y especialmente a mi hermano Pedro, por ser un ejemplo a seguir.

Gabriela.

A mi madre Noemí, por su apoyo incondicional, y por alentarme a ser mejor cada día. A mi padre Luis, por sus consejos para mi desarrollo empresarial. Y a mi hija Camila, hay que lograr siempre las metas que uno se propone.

Luis A.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos iluminado en esta etapa de nuestras vidas y lograr este anhelado objetivo. A todas las personas que estuvieron involucradas en el proceso de esta investigación, a nuestro asesor, y a la empresa por permitirnos su realización.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Formulación del problema	38
1.3. Objetivos	38
1.4. Hipótesis.....	38
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	40
2.1. Tipo de investigación	40
2.2. Población y muestra	40
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	42
2.4. Confiabilidad y validación de instrumentos.....	42
2.5. Procedimientos	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
4.1. Discusión.....	55
4.2. Conclusiones	58
4.3. Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel del Marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	44
Tabla 2. Nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	45
Tabla 3. Relación de las acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	46
Tabla 4. Relación de las publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	47
Tabla 5. Relación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	49
Tabla 6. Correlación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	50
Tabla 7. El marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	51
Tabla 8. El engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	52
Tabla 9. Correlación de la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	53
Tabla 10. Correlación de la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel del Marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	44
Figura 2. Nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	45
Figura 3. Relación de las acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	46
Figura 4. Relación de las publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	48
Figura 5. Relación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	49
Figura 6. Correlación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	50
Figura 7. El marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	51
Figura 8. El engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	52
Figura 9. Correlación de la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store	53
Figura 10. Correlación de la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.....	54

RESUMEN

La discusión sobre las redes sociales ha cobrado gran envergadura cuando se habla de vender online, el éxito radica en la creación de contenido generado, teniendo como objetivo generar interés del usuario y lograr la fidelización del mismo.

En ese sentido, este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el marketing en redes sociales influye en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020. Es de tipo descriptivo – correlacional, presentando una muestra de 193 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario con 20 preguntas para la recolección de datos.

En respuesta a los objetivos, se halló que el análisis del contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes es de 96.9% siendo de nivel medio; el nivel de engagement de los clientes de la empresa es de 60.1% siendo un nivel medio; existe una débil relación positiva entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento según el coeficiente de Spearman $Rho= 0.187$; existe una débil relación positiva entre la dimensión publicaciones y la fidelización del engagement según el coeficiente de Spearman $Rho= 0.270$. Se aprueba la hipótesis del estudio mediante el coeficiente de Spearman $Rho= 0.280$, lo cual significa que el marketing en redes sociales tiene una influencia débil en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, engagement.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El objetivo del marketing es buscar y convertir a los clientes en portavoces de la marca. Partiendo de esto, el enfoque del marketing en las redes sociales permite que las empresas mantengan comunicación directa con sus clientes, dando lugar a una relación más íntima pero a la vez pública (Durango, 2018).

La velocidad de la comunicación y la captación de un gran número de personas hacen que la red social se convierta la vía para dar a conocer la marca, posicionamiento de marca, comprensión del público objetivo, investigar el actuar del cliente, fidelizar, incrementar las ventas, etc. (Weber, 2010). A pesar de las ventajas que presenta lo mencionado, existen aún empresas que no cuentan con presencia en redes sociales y esto, como lo fundamenta Castelló Martínez (2013), ya no sólo es considerado una ventaja competitiva sino una herramienta imprescindible para mantenerse en el mercado. Se considera como referencia a los casos analizados por CMO Survey en junio del vigente año, van aumentando las empresas que exploran y lucran de una red social, se encontró aumentos de marketing en red social a un 6.5% respecto al año pasado, el estudio evidenció que las empresas destinan casi un 7.5% de su partida en influencers conocidos en Facebook, Instagram y LinkedIn, se pronostica el aumento a un 12.7% en los próximos 12 meses (The CMO Survey, 2020).

Aún así, desde la perspectiva de tener que elegir el tipo de contenido que se mostrará a los usuarios, las empresas tienen dificultades para administrar las redes sociales. Un estudio de Sprout Social (2020) muestra que el 87% de las empresas ha utilizado la creación de contenido como herramienta de comunicación, pero solo el 27% de las empresas ha seguido

una estrategia y logrado sus objetivos. Esto representa la complejidad de la administración de redes sociales cuando la aplicación no tiene un plan de respaldo. Además, algunas personas ven las redes sociales como una actividad que requiere mucho tiempo; sin embargo, otros aclaman que vale la pena.

Brunetta (2014), afirmó que, “las redes sociales no solo pueden ser consideradas como un medio de comunicación, sino también como una primordial herramientas para establecer una relación duradera con los clientes y así generar y mejorar el escalón de interacción con la marca, dado que las empresas pueden comprender mejor a su audiencia, destaca que el marketing encuentre una manera de capturar estos datos sociales y obtener información sobre ellos” (2014, pág. 55). En relación a las ventas, las redes sociales, a diferencia de los canales tradicionales, permiten una distribución más rápida de ofertas, pudiendo llegar a convertirse en contenido viral. Las empresas esperan vender mediante una publicación en la red social, sin embargo esto no es tan simple; hay que saber la consideración del arquetipo de contenido que interesa al público no solo puede generar un sentido de seguimiento, sino también aprovechar la medida cuando se consigue fidelizar a través de las redes sociales. Las redes sociales tienen connotaciones emocionales más inherentes, y relaciones incidentales entre empresas y clientes, relación emocional (Rosales, 2010).

Las grandes compañías en Latinoamérica han registrado un elevado crecimiento en redes sociales; las marcas que mejor han gestionado sus redes sociales hasta el 2018 fueron Offcorss, Movistar Colombia, Éxito, Nosotras y Avianca (Dinero , 2018). Esto evidenció indicadores como información adicional, servicio al cliente, influencia de contenidos y participación en la comunidad. El análisis de estas empresas conllevó a resaltar la estrategia de comunicación en sus publicaciones compartidas, la estrategia de creación de contenido que conecte emocionalmente con sus clientes, haciendo que estos opinen, compartan, den

me gusta y haciendo viral cada publicación, con un impacto positivo que llevó a incitar el sentido de pertenencia del cliente hacia la marca; lo cual significa que están logrando el nivel de engagement que esperan de sus clientes.

En el Perú, según el reciente artículo en el blog de la experta en marketing Yi Shum (2020) reporta que existen más de 24 millones de personas que usan redes sociales; el 92% de este número están en Facebook, considerándose la red más usada, con 22 millones de usuarios; asimismo, demuestra que las publicaciones pagadas pueden llegar a un 86% de los usuarios, en el que el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres. Otra contemplación es que en la red social un anuncio se dirige principalmente a audiencias de 25 a 34 años, seguidas de 18 a 24 años, y luego de 35 a 44 años. Las categorías más vendidas en el Perú por las empresas en redes sociales son productos electrónicos, productos de belleza y moda, juguetes, hobbies y DIY (Do It Yourself) bricolaje, muebles, videojuegos, comida y cuidado personal, música y contenido digital (Yi Shum, 2020). La evidencia antes mencionada muestra que este asunto de la red social en sentido global se ha vuelto superior para empresas peruanas y se esfuerzan hallar la pertenencia hacia sus consumidores, y facilitar con quienes les vende los acuerdos.

Los estudios reportan preferir sobre engagement de los clientes se refleja por las veces que un usuario decreta compartir la publicación, clickea en me gusta, comenta y etiqueta a otras personas de su comunidad, incentivando a que más personas sigan la página, alternen con la marca y finalmente la promulguen. Según Yi Shum (2020), concluye que los peruanos se sienten comprometidos con la marca cuando el contenido refiere a contar historias reales, contenido que ofrece soluciones, contenido que respalda movimientos u organizaciones, contenido de empatía: mejorar relaciones, sobre problemas cotidianos, con mascotas, u otros; contenidos informativos. Esto significa que el enfoque de comunicación para generar

engagement del cliente hacia la marca se equilibra fundamentalmente en el tipo de contenido que difunden las empresas, gestionando claramente la fidelización en redes sociales (Rosales, 2010). El engagement en redes sociales se espera por causas emocionales, es decir, los clics en una publicación, el visionado de mayor alcance y los tiempos compartidos, son las consecuencias de los impactos emocionales que percibe el usuario a partir del contenido generado.

La empresa que se investigará es Nochi Mobile Store ubicada en la ciudad de Trujillo, que pertenece al sector de servicios de tecnología dedicada al servicio técnico de celulares, venta de celulares y accesorios. Es un sector en el Perú que se volvió valiosamente rentable, debido al gran cambio tecnológico de los celulares; cada vez más personas tienen un celular inteligente “Smartphone”, en el que pueden interactuar con aplicaciones de diversas categorías, entre ellas las redes sociales.

En la actualidad, la empresa está en condiciones de ocupar un lugar en el mercado porque es la única empresa en Trujillo que cuenta con las herramientas necesarias y completas para brindar servicios técnicos para cualquier marca de teléfono móvil y dos sistemas operativos (Android y Apple). Ha acumulado seis años de antigüedad en el mercado; en una entrevista con el jefe de tienda, comentó que cuentan con una gran recurrencia por día, teniendo capacidad para atender hasta 7 clientes dependiendo del problema que presente el equipo celular; asimismo, la distinción de competencia de resolución del servicio puede ser hasta en menos de 2 días, factor de preferencia por el cliente; también comentó que los precios son acorde a cada tipo de problema, y los clientes siempre responden positivamente a este ya que existe sinergia entre precio y tiempo de respuesta del servicio. Abarcando el tema del manejo de la red social, esta atrajo un total de 3.838 seguidores en su página de fans de Facebook. No obstante, aún su antigüedad, no logró

umentar los seguidores. Por esta razón, señaló que no prestan mucha atención a la misión de una red social; no cuentan con personas responsables de la gestión o formación para que funcionen como community managers. La creación de publicaciones y contenido la realiza el personal de ventas (a veces directores de ventas), sin ningún plan de respaldo previo, tratando de vender u obtener servicios a través de los empleados que consideren adecuados. Aseguró que el éxito de lograr la cuota de ventas le atribuye al boca a boca de los clientes.

Bajo esa observación, este documento contiene la comprobación de la importancia del marketing en las redes sociales y el engagement del cliente, estipula la necesidad de incluir gastos en las redes sociales hoy y el enfoque de instaurar contenido notable para el cliente, de igual forma para incrementar el posicionamiento y las ventas como contribución.

1.1.1. Antecedentes

- Internacionales

Para Chamorro Flores (2017), en su investigación titulada “*El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales: Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*”, de la Universidad Andina Simón de Bolívar – Ecuador, el enfoque de esta investigación es mixto e hizo uso de herramientas como encuestas, entrevistas e indagación de contenidos. Esta investigación se propuso analizar los contenidos gráficos, simbólicos y texto para identificar si existen estrategias de comunicación que generen engagement y logren fidelizar a los seguidores de la serie; concluyendo que no existe fidelización debido a que la estrategia usada en el año 2015 no generó interés de seguimiento hacia la marca y fan page, evidenciando como resultado que los seguidores percibieron estereotipos machistas y otros negativos que no aportaban valor a la vida de los seguidores, así

como la poca interacción en las publicaciones: falta de comentarios públicos. Este estudio demuestra que es importante seleccionar los temas con meticulosidad para no generar impactos negativos y a consecuencia una mala reputación de marca. El antecedente contribuye a esta investigación destacando sobre los anuncios en la comunicación mediante la instauración de contenido en las redes sociales y su emocional afección en el engagement del cliente.

Según Ávila, J. y Avellaneda, C. C. (2018), su investigación titulada “*Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal 2017*”, de la Universidad Icesi – Colombia, es cualitativa, exploratoria no estructurada que empleó la técnica de sesión de grupo. La intención fue determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los petlovers. La principal conclusión es que la marca Famianimal ha sido reconocida insigne en las redes sociales por el englobado que reporta: caracterización de marca, factor confianza a la empresa, tips de cuidado de las mascotas, entre otros; el cual es compartido por las personas, concluyendo que se afirma las redes sociales influyen en la decisión de compra de los compradores de la marca Famianimal. El estudio demuestra la importancia de generar contenidos de valor que conecte más allá que sólo insituar tangibles, sino que genere emocional afección. El antecedente aporta a este estudio la importancia de estructurar un plan de creación de contenido para generar interés y fidelizar a los usuarios con la marca.

Según Kulisz (2018), en su investigación titulada “*La Influencia de las Redes Sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos ¿Una verdadera*

preocupación por comida saludable o nueva tendencia social?”, de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE – España, de enfoque cuantitativo, utilizó un cuestionario online gratuito. Pretendía determinar si las redes sociales influyen en la decisión de jóvenes sin hijos de comprar alimentos orgánicos; su principal conclusión es que las plataformas de redes sociales han mostrado una influencia evidente, siendo las plataformas populares de Facebook (para trabajadores) e Instagram (para estudiantes), ignorando la influencia de las tendencias de consumo en los alimentos orgánicos, pero mostrando conocimiento sobre ellos. Además, es bien sabido que la diferencia entre los dos es que la frecuencia de compra de los estudiantes es menor que la de los trabajadores. En concreto, el estudio mostró el causal en los argumentos generados para las plataformas en mención, pues los entrevistados demostraron que al seguir estas redes aprendieron sobre la alimentación orgánica. Este estudio es útil para esta investigación relacionada con el análisis de variables de marketing en redes sociales, las cuales pueden presentar productos o servicios a los clientes generando buenos contenidos.

- Nacionales

Para Palacios Banda (2018), en su investigación titulada *“La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”*, de la Universidad ESAN Graduate School of Business – Perú, presenta un enfoque cuantitativo tipo exploratorio de diseño transversal correlacional que utilizó encuestas electrónicas. Pretendiendo integrar modelos teóricos sobre el engagement, el mensaje difundido mediante la irradiación electrónica de los seguidores de un llamado fanpage y las acciones inclinadas a marcas, la influencia

en la resolución de compras y la admonición de la misma, concluye que existe una fuerte relación entre la actitud de marca y la resolución de compra y recomendación, concretando que la inclinación sobre marcas es altamente positiva, y también es propicia para la conexión con la participación y engagement; aunque, para la extensión participación, compra según pretensión y recomendación no existe relación significativa entre ellos, insinuando que la dirección de marca en las redes sociales no es importante debido a la irradiación electrónica. El antecedente expone que, dado que lo primero puede fomentar mayores intenciones de compra y, por lo tanto, hacer que los consumidores recomienden la marca, es útil comprender esta investigación para reflexionar sobre la importancia de monitorear las interacciones generadas por el boca a boca digital.

Según Quiroz Gallegos y Tagle Smith (2019), en su investigación titulada *“Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú – Perú, de alcance descriptivo correlacional y enfoque mixto, utilizó encuestas, entrevistas y un análisis mediante la observación. Proponiéndose investigar la relación entre el engagement y la venta de contenidos generados en las redes sociales, deduciendo que los seguidores en la red social Instagram se preocupan por el contenido generado: mensaje, tipografía, formato de la publicación y fotografía del contenido, y éste se relaciona directamente con el engagement; en segundo lugar, en segundo lugar, las publicaciones de la marca implican la preferencia del consumidor; en tercer lugar, los actores y los tipos de tomas no afectarán la intención de compra ni generarán compromiso; finalmente, se afirma

una correlación positiva entre el compromiso de la publicación y las ventas de productos, razonando que la empresa ha aplicado un programa de fundar contenidos bien estructurados en la plataforma social, el cual tiene una afección firme en los usuarios, haciéndolos pertenecer sentimentalmente a la marca y aumentar acciones del buyer. El antecedente afirmó lo importante que es el valor del contexto bajo la institución de las redes sociales, y a producto dentro de todos es que afecta las decisiones de obtención de los tangibles.

Para López Serrano (2019), en su investigación titulada “*Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018*”, de la Universidad César Vallejo – Perú, de tipo descriptivo correlacional, usó el cuestionario. Se interesó por determinar el impacto de las redes sociales y el engagement entre los consumidores de Guayaquil en 2018, aceptando la hipótesis decretando la relación hallada caracterizada por ser directa positiva, relevante muy baja y ciertamente significativa, declarando en su resultado efectivo sobre la afección causal de una variable a la otra, aumentando o disminuyendo. Esto significa que las organizaciones confieren las redes sociales, aún sin enfatizar la ascendente de la comunicación. El antecedente contribuye a responder al objetivo general del presente estudio.

- Locales

Según Flores Salinas (2016), en su investigación titulada “*Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015*”, de la Universidad Privada Antenor Orrego – Perú, es de tipo descriptivo, instrumento

encuesta, entrevista y análisis documental. Planeó comprobar el impacto social de las acciones promocionales interviniendo la red social Facebook en los miembros de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII en el distrito de Trujillo en 2015, concluye que las acciones promocionales son positivas para los miembros de la red social Facebook y la cooperativa de ahorro y crédito León XIII, oportunamente refiere al contenido que presenta en la plataforma social es esencialmente informativo y están satisfechos con la información, la empresa evaluó el comportamiento y el 40% de ellos afirmó visitar la página más de 5 veces por semana, lo que muestra elogio en esta red social son muy altos. Además, se evidenció que el contenido de promoción sobre descuentos de campañas de salud es el que genera mayor interés ya que el 77% afirma sentirse satisfechos con las publicaciones. El antecedente aporta al presente estudio la comprensión de los resultados de una precisa y exitosa creación de contenido cuando se conoce lo que el público espera inconscientemente percibir de una empresa.

Para Mendo Pretell (2017), en su investigación titulada “*La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar en la ciudad de Trujillo año 2017*”, de la Universidad Privada del Norte – Perú, de tipo descriptivo con herramientas encuesta y análisis documental. Con finalidad de notar la gestión de las redes sociales contribuye al posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, llega a concluir que no existe contribución de lo cometido en redes sociales en el posicionamiento debido a que el contenido que genera no incentiva al accionar con sus seguidores; sin embargo, según el análisis realizado en Facebook e Instagram correspondiente, la razón por la que la empresa está a la cabeza entre los seguidores es que responde más rápido a los mensajes de los actuales y pasados

buyers y realiza con frecuencia actividades de sorteos. Es comprensible que las estrategias en ocasiones lo cometido en redes sociales sean inconsistentes con la creación de contenido, puede enmendar o afectar negativamente la recordación de marca. El estudio contribuye a esta investigación, destacando que el alcance de lo cometido sobre el contenido en las redes sociales debe ser consistente con las intenciones de posicionamiento establecidos en los pronósticos previos.

Según Navez Casana (2018), en su investigación titulada “*Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo 2018*”, de la Universidad César Vallejo – Perú, tipo no experimental, transversal – correlacional, utilizó el cuestionario. Proyectando conocer la relación entre las Estrategias de Marketing mix y el Engagement del cliente en una Librería de la ciudad de Trujillo 2018, siendo la conclusión la relación existencial entre las variables del estudio, obteniendo un coeficiente $Rho = 0.153$ lo cual significa que la relación es positiva débil entre las Estrategias de Marketing mix y el Engagement, debido a que la dimensión producto fue calificada por un 94% como mala porque carece de calidad, la dimensión plaza fue calificada por un 70% como mala porque no es seguro y no tiene buena ubicación, la dimensión precio es calificada por un 58% como mala porque los precios son elevados, y la dimensión promoción es calificada por 61% como mala debido a que no existe publicidad continua por la empresa. Asimismo, el nivel de engagement es bajo debido a que el 69% de los encuestados no se sienten identificados con la marca de la librería por motivo principalmente de precios. El antecedente contribuye al presente estudio aludiendo estipulando a la variable engagement, en la que se evidencia que dentro de componentes para aumentar el compromiso es importante

el precio y conjuntamente la reputación de la marca según su producto, plaza y promoción.

1.1.2. Marco Teórico

A. Marketing en redes sociales

Rodríguez Fernández (2011), explicó que la plataforma media social marketing también se denomina social media marketing (SMM) en inglés, se refiere a todo trabajo basado en metas y normativas, estas metas y normativas se utilizan en el cometido de la red social para buscar y generar pedidos. Brindar oportunidades puede aumentar la relevancia y el considerable cometido de lealtad a marcas y estipular asociaciones a largo plazo con los clientes. El service marketing o la tangibilización vendida directamente a los clientes en redes sociales puede explicarse como el establecimiento de concomitancia pública y prestaciones con objetivos como aumentar el tráfico de clientes, quién visitó la plataforma social y el alcance del contenido creado: los likes, comentarios y veces que la publicación ha sido compartida; cosechar excelente reputación sugerida de las opiniones de los buyers y atraer personas influyentes interesadas en el contenido empresarial, y ganar confianza proveyendo testimonio completo sobre la mencionada y su descripción comercial (Brunetta, 2014). El marketing en redes sociales conforma el cometido de relacionarse con los clientes, sugiriendo valor a raíz de publicidad efectiva generada en redes sociales.

En un principio las plataformas sociales no fueron consideradas como medios rentables para la comercialización de intangibles y bienes, no se mostraba como un canal adecuado para vender. Sin embargo, a lo largo los años ha aumentado

el número de usuarios, lo cual ha hecho que las redes sociales tomen mayor importancia y que el alcance a los segmentos sea cada vez mayor; asimismo, las mencionadas se han vuelto más organizadas y complejas, lo que las convierte en una vía de venta más necesaria en la actualidad, que simultáneamente, aumenta los costos de marketing para indistinto arquetipo de industria e industria.

EL propósito de las RRSS no es obvio, se puede adaptar a cualquier tipo de empresa u organización, es el medio más posible para alcanzar el grupo objetivo. El primer paso para aplicar el marketing en redes es aclarar los fines de la empresa y elegir una estrategia que incluya un plan de creación de contenido que pueda difundir lo concerniente al branding sugerido en redes sociales así para incrementar su valor; puede incluir el acceso de los empleados a las redes sociales. Internet se utiliza como parte de la atención al cliente para resolver sus dudas y establecer canales de comunicación en tiempo real con la empresa (Durango, 2018).

Beneficios del marketing en redes sociales

Fomentar la reflexión y la conciencia de marca positiva son algunas soluciones de practicar el marketing en redes sociales, resultados que ayudan a fidelizar, favorecen la entrada en los segmentos deseados y propician las vías comunicacionales precisas y directas con ellos. Asimismo, permite servicios más transparentes. Los autores de Ojeda y Grandío Pérez (2013), señalaron los seis beneficios más importantes del marketing en redes sociales:

- **Generación de tráfico:** Las redes sociales generan visitas y permiten que más personas entiendan la empresa, por eso es muy importante crear contenido de calidad.
- **Comunicación directa - precisa con el cliente:** Método de contacto preciso para mejor servicio al cliente, prestando atención a su información y evaluando sus calificaciones. La reacción rápida generará inmediatamente la posibilidad de llegar más rápido a los clientes.
- **Campañas:** Sorteos, vales de descuento, juegos, encuestas, promoción de ofertas, promoción de beneficios, y otros, son maneras de captar la atención de clientes potenciales.
- **Canal de venta directo:** Es posible el marketing de productos y servicios por un canal directo con el cliente, bajo un concepto no presencial-presencial.
- **Contenido viral:** La creación de contenido de valor genera que los clientes compartan las publicaciones, fomentando la difusión de publicidad compartida cuando es distribuido por muchos usuarios.
- **Monitoreo de información:** La información de los clientes en sus perfiles, sus acciones, opiniones, interacciones con el contenido y otros, se pueden utilizar de muchas maneras; una de ellas es entender mejor a los clientes y aumentar su lealtad hacia la marca.

B. Redes sociales

La creación de las redes sociales se inició en el año 1995, pero no fue hasta el año 2003 que inició a generar interés entre los usuarios, logrando gran popularidad y convirtiéndose ahora como tendencia en el área de marketing digital para la construcción de marca y crecimiento de la empresa entre los consumidores (Dabrowski y Schivinski, 2016).

Durango (2018), define a una red social como el servicio en línea o plataforma que se centra en la construcción y las relaciones entre personas que participan en actividades y comparten intereses comunes. La red social ofrece un servicio personalizado al usuario permitiendo que éste sea representado por un perfil, añadiendo sus vínculos sociales y describiendo sus gustos principales.

Desde una perspectiva empresarial, Benedetti (2020), señaló que las plataformas sociales van de forma de que las empresas atraigan consumidores, pueden atraer audiencias más segmentadas, cimentar la relación ilimitada con los clientes y luego fidelizar.

Según Ojeda y Grandío Pérez (2013), las mencionadas son un medio con propósito de que los usuarios se expresen libremente, permitiéndoles compartir contenidos, expresar opiniones y sugerencias a través de la red personalizada de cada empresa y de las plataformas personalizadas de otras empresas, y la viabilidad de acceder a información compartida por otros usuarios. Estos comportamientos les afecta a los protagonistas de la marca y su disposición a comprar porque se ven tentados por la confianza que existe entre los usuarios, siendo que importe o no para sí mismos, y reducen su riesgo cuando se decide comprar.

Para Weber (2010), definió una red social como un lugar donde personas con intereses comunes se reúnen aleatoriamente para intercambiar opiniones y construir comunidades. Las redes sociales son consideradas como un nuevo medio de comunicación directa con los clientes, no es una recompensa, sino creada por los propios usuarios o empresas en Internet. Su mayor ventaja es que puede desarrollar estrategias que estén dispuestas a cambiar la visión de los clientes.

Este nuevo medio de comunicación de las empresas con los clientes, según como lo califica Polo Hernanz y Polo Hernanz (2012), se puede esclarecer comparando la comunicación tradicional con la comunicación en red, y cómo la última puede generar grandes cambios en la difusión de mensajes de comunicación de las empresas. La comunicación tradicional es unidireccional, en la cual existe un solo emisor, es decir que la empresa monitorea los mensajes y controla lo que se dice o no, sin esperar que se obtenga una retroalimentación o algún tipo de respuesta de los clientes; agregando, la peculiaridad de comunicar de la empresa se inclina por formal, sonando serios y corporativos, mientras que la gente hogaña habla con un estilo coloquial. En otro abordaje, la comunicación en red es más bidireccional, viendo inexistente a un solo protagonista, sino varios con características diferentes con conexiones voluntarias, que transmiten el mensaje con su propio estilo de comunicación el cual marca el éxito o el fracaso según sea la forma en que se comunique y qué se comunique; esto significa que la comunicación en redes sociales no sólo se trata de publicitar sino de ganar influenciadores que se conviertan en los portavoces de la marca compartiendo el contenido difundido. Esto se trata de influenciar a un grupo y a partir de ellos

alcanzar a los otros y se genera una onda expansiva del mensaje (Polo Hernanz y Polo Hernanz, 2012).

Es por ello que este nuevo canal de comunicación se ha integrado al interés del área de marketing, ya que las empresas al crear sus páginas de fans (fanpage) en las diversas plataformas de redes sociales, les ayuda a gestionar los vínculos con la comunidad de la marca. El interés de estudiar las comunidades de marca es que tiene la capacidad de influir en las opiniones de sus miembros, y la interacción entre ellas está relacionada con la satisfacción y fidelización de la marca (Merodio, 2016).

Por otro lado, como lo explican Richardson, Carroll, y Gosnay (2013), los contenidos creados por la empresa para los consumidores y usuarios de más tienen que generar conexión emocional y relaciones de calidad en referencia a la experiencia de los clientes que han disfrutado de los beneficios del producto o servicio obtenido. Estos contenidos creados generan las expresiones de opinión por el boca-oreja electrónico, denominado así por Hennig-Thurau, P. Gwinner, Walsh, y D. Gremler (2004), el cual es considerado como un instrumento de influencia de marketing. Este boca-oreja electrónico se ha vuelto cada vez más poderoso ya que la difusión de este es a cada minuto y puede expandirse rápidamente debido a las interacciones entre los usuarios bajo la necesidad de comunicarse entre ellos y establecer vínculos beneficios placenteros y recíprocos que los une los mismos intereses y pasatiempos en común (Hennig-Thurau et al., 2004).

Clases de redes sociales

Moreno Molina (2015), acota que depende de quiénes las integren y según los intereses de los usuarios.

- **Redes sociales generalistas (u horizontales):** En esta clase de redes participa cualquier tipo de persona indistintamente su edad, género, intereses o cultura. Se pueden mencionar a Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- **Redes sociales de nicho (o verticales):** Aquí se encuentran comunidades de usuarios conectados por intereses en común. Se subdividen en:
 - **Profesionales:** La más popular LinkedIn, que conecta a miles de profesionales que comparten contenido estrictamente referente a labores.
 - **De ocio:** En torno a imágenes, ideas, manualidades, etc. se encuentra Pinterest y Flickr referente a fotografía; videos cortos como Tik Tok y otras específicas como para los catlovers CatMoji, o Dogter (de perros), de libros Librote, etc.
 - **Geográficas:** Dirigida para usuarios de una determinada ubicación, procedencia o personas de edad similar como Post55, y otras.

Además de las mencionadas, los usuarios pueden utilizar las redes basándose en intereses de comunicación entre sí y satisfacer un objetivo, ya sea estar comunicado (WhatsApp, Telegram), videos de entretenimiento u otros contenidos (YouTube), o conocer a otras personas (Tinder, BeLinked, etc.). Las diversas clases de redes sociales tienen versiones según el aparato en que se usen, sea en una computadora, una tableta o un smartphone; las cuales se descargan desde Google Play o Apple Store (Moreno Molina, 2015).

Redes sociales como canal de ventas

Calificarse rápido al crecido rango de redes sociales, siendo ahora canales de venta directa con los clientes. Las empresas pueden vender online e interactuar con los clientes más rápido, sin importar el tamaño del negocio, porque las redes sociales no requieren ningún tipo de tamaño en sí. La mayor ventaja de la red es que siempre está actualizada y brinda información diversa sobre los beneficios para el cliente y ven los tipos de contenido más populares. Además, también puede monitorear los comentarios y solicitudes porque prestará más atención al contenido del sitio web. Los intereses de las sometidas para brindarle una experiencia de compra en línea confiable, segura y satisfactoria es responder a lo que la empresa ve como menester (Benedetti, 2020).

Creación de contenido en redes sociales

Es importante que las empresas comprendan que los consumidores de hoy ya no depositan su total confianza en la publicidad tradicional, sino que ahora anteponen las opiniones de familiares, amigos y desconocidos desde el total o poco conocimiento que tienen sobre una marca; es por ello que al crear contenido para las redes sociales tiene que involucrar acciones como selección, innovación, distribución, e interés ampliando su relevancia y utilidad para una audiencia bien definida con la finalidad de iniciar una comunicación acerca del mismo y este genere conexiones entre consumidores y marca (Durango, 2018).

Estrategias de creación de contenido en redes sociales

Como toda estrategia a ser aplicada por una empresa, la estrategia debe perfilarse en un plan que consta de metas, público u objetivos meta, planes de posicionamiento y ejecución. Como lo señala Rodríguez Fernández (2011), en su libro “Community Manager”, indicó los siguientes puntos para elaborar el plan estratégico existente para la creación de contenidos en redes sociales:

- **Definir objetivos:** El motivo por el que se aspira aparecer en redes sociales viene definido por el objetivo. Se recomienda que el objetivo sea cualitativo y cuantitativo, pero, antes que nada, es real y debe ajustarse de acuerdo a la situación real de la empresa. Asimismo, tienen que ser medibles para poder monitorear y controlar su desarrollo en función a los pilares establecidos para su logro.
- **Definir la situación:** Esto se refiere a conocer en dónde está y hacia dónde se quiere llegar; es el mejor modo de investigar cómo es visible la marca para otras personas y qué está ocurriendo alrededor; lo cual permitirá dar respuestas rápidas a los procesos que estén inconclusos.
- **Definir el target:** Perfilar con detenimiento y bajo una investigación más definida a quién va dirigido el contenido creado.
- **Definir el posicionamiento:** Se trata de la identidad de la marca con los clientes, lo cual permitirá centrar mejor el enfoque de lo que se desea comunicar y que éste sea percibido positivamente por el público.
- **Definir la ruta comunicacional:** Esto permitirá definir rutas en función de objetivos y categorías de marca, y en función de los métodos de comunicación

asociados a la identidad de marca.; y la posición de la marca frente a temas controversiales, como política, competencia, religión, u otros; o los momentos negativos cuando los clientes se quejan públicamente.

- **Definir la ejecución:** Desarrollo del cómo se utilizarán los recursos digitales para la creación del contenido (videos, fotos, imágenes, etc.) y cómo se medirá su apogeo. Se sugiere elaboración de cronogramas y tácticas de participación con las comunidades de usuarios.

La teoría considera estipular en el plan estratégico el cometido de contenido, participando pertinente con lo siguiente:

- **Escucha activa:** Esto significa analizar con firmeza la reacción de la audiencia y comprender su propósito, bajo previsiones de lo que hallan. Pues así, puede considerar los méritos e inferioridades de la marca, comprender mejor al público en función del comportamiento del público, identificar qué tipo de contenido atrae más el aliciente de las personas y mediar en la percepción de la marca.
- **Evaluación y plan de mejora:** Se comparan los resultados del contenido creado con los objetivos planteados al inicio del plan y se ajustan las propuestas de mejora de manera que la presencia en redes sociales no incumpla ni desvíe continuar con el propósito de la creación de contenido.

La forma de medición de las campañas generadas mediante la creación de contenido se puede medir de dos maneras según lo plantea el mismo autor Rodríguez Fernández (2011), la primera es cuantitativamente, ya que es posible

medir la cantidad de personas interesadas en el contenido y se genera la una base de clientes potenciales, lo que indica si el contenido está despertando interés.

Una vez realizada esta medición se producirá una conversión de interesados a clientes reales, es decir, el usuario obtiene los intangibles y bienes expuestos por la empresa así el cometido del contenido creado es convincente y el usuario también se vuelve portavoz. Marcas, esto sucede cuando ellos mismos comparten publicaciones. Convertir un interesado en una venta real, es consecuencia de una comunicación constante, consistente y personalizada con los usuarios que posibilita la conversión a una venta que se ha generado a través del boca-oreja electrónico (Hennig-Thurau et al., 2004); es decir un usuario comenta positivamente y comparte el contenido de la marca comunicando sobre alguna característica sobresaliente.

La segunda medida es cualitativa, midiendo la mejora y cambio de la imagen de marca, es decir, el valor importante de la proximidad o transparencia del contenido es apropiado para los usuarios; además, porque el contenido enriquece el respeto y sentimiento positivo de la marca. Por lo tanto, se puede medir aumentando la lealtad del cliente y, a su vez, esto también puede volverse viral, lo que hace que el contenido sea visto por más y más personas, y más y más personas estén familiarizadas con la marca; por lo tanto, la reputación también se puede medir en términos de relaciones públicas generadas por personas, cosas o eventos relacionados con ella (Rodríguez Fernández, 2011).

Fidelización en redes sociales a través del contenido

Es muy importante aclarar el concepto de fidelizar que se utilizará en este trabajo de investigación, por lo que los autores creen que esta aclaración se incluye en el alcance de la mención:

Se conoce que fidelizar es satisfacer a un cliente en sus necesidades creando una concomitancia duradera, que repite en varias ocasiones la compra (Alcaide, 2010). Pero, la fidelidad en redes sociales tiene una connotación más intrínseca, es decir, las marcas establecen vínculos emocionales apalancándose de el cometido de contenidos que generan valor emocional, que no solo genera recompras, sino crea relaciones emocionales. Esto también se inspira en la experiencia del intangible o bieno. Es por ello que la creación de contenido toma mucha importancia en redes sociales, porque ésta es partícipe de las emociones que se generarán a partir del impacto que causen en los usuarios y la interacción que surja (Rosales, 2010).

Dimensiones

Las siguientes dimensiones fueron consideradas y evaluadas para ser incluidas en el instrumento de investigación aplicada.

- **Acciones:** Es la ocasión en la que el usuario se fija en la cantidad de me gustas que tiene la página, así como el número de seguidores y el nivel de calificación otorgado por otros usuarios. Además, las opiniones que comparte de su experiencia a partir del uso del servicio; asimismo, la accesibilidad de información de la empresa, refiriéndose a la credibilidad, confiabilidad y transparencia del negocio.

- **Publicaciones:** Impacto emocional, nivel de interés y satisfacción que genera el contenido publicado. Las ocasiones que el usuario usó el botón me gusta para calificar a la publicación, veces en las que comentó la publicación, así como también las veces en las que ha compartido la publicación (interacciones). Además, los enlaces que brinden otro tipo de contenido de mayor información.

C. Engagement de clientes

El engagement es una palabra en inglés que traducida al español significa compromiso. Alcaide (2010), define al engagement como el impacto emocional y el vínculo con los clientes que se genera a partir de las veces en que un cliente hace uso del servicio que ofrece la empresa y comienza a acumular relaciones cuando este está satisfecho. Cuando el cliente siente afinidad o compromiso con la marca significa que sus emociones son positivas hacia la empresa, lo cual es sinónimo de que los esfuerzos de esta están alineados a los propósitos y directrices de la organización en relación al logro de la fidelización de sus clientes. El engagement es la relación entre las percepciones y emociones de los protagonistas de una marca y sus productos dictaminándose por la rasante de confianza que genera la empresa. El propósito del engagement no es solo retener a los clientes, sino también influenciarlos para que recomienden marcas con el fin de crear un sentido de propiedad, es decir, que los clientes vean la marca como su propia marca y porque comparten su experiencia con ella. Vivir, defenderla y fortalecerse, y convertirse en una influencia continua sobre los demás. (Rosales, 2010).

Benedetti (2020), explicó que si bien la estructura de las mencionadas es clara y fácil de entender, la investigación de marketing en redes sociales la ha sometido como socio importante para el posicionamiento sostenible y la buena gestión de marca. Plan estratégico, para algunas empresas, en estos medios, suele ser difícil medir y mejorar el compromiso de los clientes y usuarios. Este concepto se estudia por una razón de práctica empresarial simple pero a la vez compleja, porque puede considerar mejoras que se pueden aplicar a la hora de connotar la asociación que empieza por empresa y un cliente a partir de estrategias de marketing relacional. En las redes sociales, esto significará crear contenido que genere interés y haga que los usuarios comiencen a identificarse con la marca. El compromiso es una variable muy sensible, por lo que es importante para las grandes organizaciones monitorear permanentemente la gestión de contenido en comparación con la competencia para evaluar la gestión basada en el compromiso y definir objetivos de crecimiento (Benedetti, 2020).

Pilares del Engagement en redes sociales

Safko & Brake (2009), afirman que existe cuatro pilares básicos vinculados directamente con los efectos de los medios sociales cuando se construye una marca:

- **Comunicación:** Con las redes sociales no sólo se pueden medir el impacto de la comunicación en las personas, sino también qué tipo de emociones se generan. El propósito es conseguir la relación de cliente – marca, es por ello que es sumamente importante el enfoque comunicativo que se maneje, que no sólo busque generar ventas, sino que logre que los clientes-usuarios

experimenten emociones. El marketing utilizado para este pilar en las RRSS es la herramienta para generar y medir resultados cuando la marca está en contacto con los buyers (mejorando el feedback) y en qué nivel de interacción.

- **Colaboración:** Crear conexiones y lograr influenciar en las personas es el cimiento de este pilar. Es decir que la marca persuade inconscientemente al cliente a colaborar con ella en conversaciones, como registrar opiniones, comentarios y respuestas a preguntas de otros clientes. Para esto, la marca debe lograr cierto nivel de influencia de participación en la comunidad de usuarios que llegue a generar que estos la recomienden y se fomente la cadena de opiniones positivas. Las conversaciones que se generan permiten que marketing adapte los productos y servicios y se mejore el enfoque de estos conociendo a fondo a los clientes, y también discerniendo los contenidos que valoran. Las conversaciones generadas permiten a los especialistas en marketing ajustar productos y servicios y aumentar su atención, obtener información sobre los clientes e identificar lo que valoran.
- **Educación:** Principalmente hablándole a los clientes en relación al contenido, la marca no debe publicitarse mediante contenidos ególatras sino mediante contenidos que le sirva al cliente. Es un error generar contenidos que sólo venda la marca, ya que no genera ningún vínculo emocional con los clientes, sino el mensaje debe ser más allá de lo que propiamente es, como por ejemplo porqué ha sido creada la empresa, con qué intención para ellos. Este pilar es para educar al cliente en cómo la empresa le sirve a él.

- **Entretenimiento:** No quiere decir sólo diversión, sino captar la atención del cliente. Los aspectos emocionales deben ser mostrados a través de contenidos relevantes que generan interés. Se debe tener cuidado porque algunas personas pueden considerar cierto contenido como informativo mientras que otras pueden considerarlo aburrido.

Es importante tener claro que el engagement es esencialmente el nivel de emoción que causa la marca en su público, es decir que la vinculación emocional del cliente sea tan positiva que pueda llegar a hablar de la marca a todos hasta el punto de recomendarla (Safko y Brake, 2009).

Dimensiones

Las siguientes dimensiones fueron consideradas y evaluadas para ser incluidas en el instrumento de investigación aplicada.

- **Posicionamiento:** En las redes sociales, el posicionamiento está relacionado con la percepción que el cliente tiene de la empresa, independientemente de que tenga una experiencia positiva o negativa. (Benedetti, 2020).
- **Fidelización:** El nivel de interés que genera el contenido en RRSS, para que los clientes se conviertan en aficionados la marca y la sigan, lo que significa que la satisfacción no solo es positiva por los productos o servicios adquiridos, sino también por la atención: capacidad de respuesta en las redes, los tipos de respuestas, la asesoría consultiva al momento de realizar una compra, el contenido de las publicaciones, la información de la marca, y otros (Rojas y Redondo, 2017). La fidelización en las redes sociales significa

construir lazos emocionales con los usuarios a través del contenido y provocar reacciones de los clientes. (Rosales, 2010).

La diferencia entre “la lealtad a la marca y la fidelización” (Alcaide, 2010, pág. 24) radica en que la primera es la afinidad del cliente hacia un intangible o bien según los valores percibidos, sin embargo la fidelización se apunta con los aspectos emocionales que afecciona por causa de la marca en ellos.

1.1.3. Justificación

Este trabajo de investigación se justifica por los siguiente motivos:

La primera es porque se desea entender cómo el marketing en redes sociales afecta el engagement del cliente de Nochi Mobile Store. La empresa tiene 6 años de existencia y sus seguidores no han superado los 3.838, considerando la intuitiva que la táctica que utilizan no funciona.

La segunda razón es porque al comprender cómo las variables de marketing en las redes sociales afectan el compromiso del cliente, el resultado puede ser promover la regeneración de las estrategias de la empresa Nochi Mobile Store utilizadas en las redes sociales mediante la mejora del intercambio tácito de marca para los clientes. Estos medios intentan incrementar el engagement.

La tercera razón es porque la discusión actual sobre las redes sociales se ha vuelto muy importante en las ventas online, investigaciones recientes muestran que, al igual que la información que brinda esta investigación, la mayoría de las conclusiones de la investigación provienen de la creación de redes sociales; contenidos, cuya finalidad es

despertar la inclinación del usuario en las RRSS y fidelizarlos. Asimismo, cada vez existen más empresas que invierten y apuestan por tener presencia en redes sociales, desarrollando un canal de comunicación directo y público con los clientes en un entorno donde todo lo que se publica tiene que ser meticulosamente estratégico pero que el retorno de inversión puede ser muy beneficioso.

Los autores creen que estas razones son significativas y el momento oportuno para despertar el interés de la gente y se pueda investigar el marketing de redes sociales y su impacto en la participación del cliente.

1.1.4. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing en Redes Sociales	Rodríguez Fernández (2011), el marketing de servicios o productos vendidos directamente a los clientes a través de las redes sociales puede definirse como el establecimiento de relaciones públicas y servicio al cliente con objetivos como aumentar el tráfico de clientes, quién visitó la plataforma social y el alcance del contenido creado.	Esta variable se comprobó a través de las dimensiones de la variable, y se medirá por medio de la escala de Likert.	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta la página. Seguir a la página. Opiniones de la página. Calificación de la página. Números de contacto. 	Escala ordinal Likert (Nunca(1), Casi Nunca(2), A veces(3), Casi Siempre(4), Siempre(5))
			Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones de la página. Enlaces de la página. 	
Engagement de los clientes	Benedetti (2020), identifica al engagement como el principal socio en el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca en este medio.	Esta variable se comprobó a través de las dimensiones de la variable, y se medirá por medio de la escala de Likert.	Posicionamiento	Opinión del cliente con respecto a la empresa.	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de interés generado por el contenido publicado. Nivel de satisfacción del cliente por la atención recibida. Nivel de satisfacción por el producto adquirido. 	

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing en redes sociales en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo el marketing en redes sociales influye en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.
- Analizar el nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.
- Identificar la relación entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa Nochi Mobile Store.
- Medir la relación entre la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una influencia débil del marketing en redes sociales en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

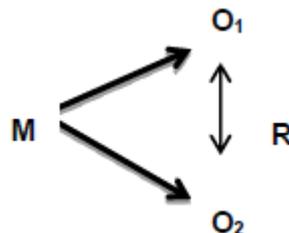
- El contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store es bajo.
- El nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store es bajo.
- La relación entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa Nochi Mobile Store es débil.
- La relación entre la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store es débil.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se realizó mediante una metodología descriptiva correlacional, ya que se tuvo en cuenta determinar la relación existente del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store Trujillo 2020, además del nivel de influencia. El propósito fue describir cómo se comporta una variable, como lo fundamenta Tamayo y Tamayo (2004), entendiéndose que es conocer el comportamiento de otra que tenga casual o total grado de relación a ésta, sin la intención de realizar ninguna modificación; por lo tanto, el estudio es no experimental.

Presenta las características de ser descriptivo y transversal, gráficamente de la siguiente manera:



2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población está conformada por los seguidores en la red social Facebook de la empresa Nochi Mobile Store; son un total de 3838.

2.2.2. Muestra

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006), la muestra refiere a los casos o procesos que concuerdan con determinadas características elegibles que permiten recolectar datos que pueden ser representativos para un estudio.

Este estudio determina tener una población finita, para lo cual se aplicó un tipo de muestreo probabilístico simple mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Población conocida:

$$n = \frac{(3838) * (1.96^2) * (0.05) * (0.95)}{(0.03^2)(3838 - 1) + (1.96^2) * (0.05) * (0.95)} = 193 = 193 \text{ seguidores.}$$

Donde:

N= tamaño de la población: 3838

Z= nivel de confianza: 1.96

p= probabilidad de éxito: 0.05

q= probabilidad de fracaso: 0.95

d= precisión: 0.03

Se obtuvo una muestra de 193 seguidores.

- **Criterio de inclusión**

Se tuvo en consideración incluir a personas que cuenten con la mayoría de edad (18 años a más), y se encuentren laborando; ya que se prefiere encuestar a clientes con poder adquisitivo; indistintamente su género o nivel de ingresos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Técnica:** Para el desarrollo de este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, debido a que es el procedimiento por el cual se puede recolectar datos sobre un tema determinado vinculado a una población.
- **Instrumentos:** Fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado según las dimensiones de las variables Marketing en Redes Sociales y Engagement; con la finalidad de responder al objetivo general de la investigación. El total de 20 preguntas fueron medidas bajo la escala de medición Likert: Nunca(1), Casi Nunca(2), A veces(3), Casi Siempre(4), Siempre(5).

2.4. Confiabilidad y validación de instrumentos

- **Confiabilidad:** De un total de 15 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.951$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el marketing en redes sociales, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.873$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el engagement, lo cual indica que el cuestionario de marketing en redes sociales y el engagement son confiables. (Ver Anexo N° 4).
- **Validez:** A través de la matriz de expertos, 3 expertos revisaron los instrumentos conjuntamente con la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables; el resultado fue la aprobación total de la revisión, siendo los instrumentos validados con las preguntas idóneas para la recolección de datos. (Ver Anexo N° 3).

2.5. Procedimientos

- La primera acción fue tramitar el permiso correspondiente para que la investigación se pueda llevar a cabo en la empresa elegida. Se continuó con el desarrollo del marco de la investigación y la creación del instrumento. Posteriormente, se distribuyó entre los dos autores la cantidad de las encuestas para proceder a su aplicación, haciendo un seguimiento a cada cliente para su entrega, ya que ésta fue virtual.
- Estadística descriptiva: Mediante el cuestionario se recolectó la información para procesar la base de datos referente a Marketing en Redes Sociales y Engagement; en función al propósito de los objetivos específicos y al general, se utilizó tablas y figuras estadísticas para su interpretación.
- Estadística inferencial: Para el procedimiento estadístico, descriptivo y prueba de hipótesis, se utilizó el programa estadístico SPSS V24. Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para determinar la correlación y nivel de influencia entre las variables.

Aspectos éticos:

Esta investigación respeta la privacidad de los clientes a quienes se les aplicó el instrumento de investigación manteniendo en confidencialidad sus datos personales, así como también se les informó sobre el propósito académico de este estudio sin la intención de ocasionar perturbaciones u obtener información no competente para el mismo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Para analizar el contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, el hallazgo fue:

Tabla 1

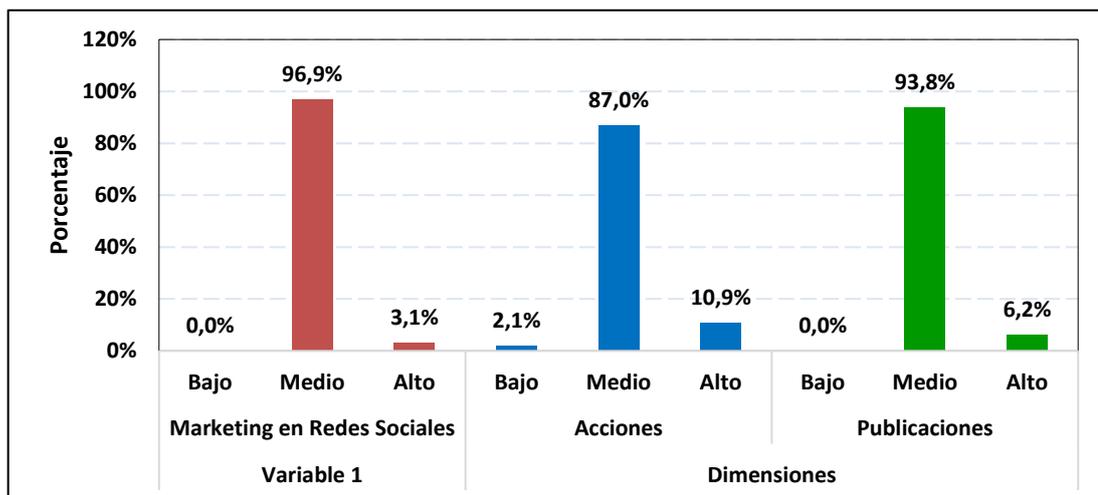
Nivel del Marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Nivel	Variable 1		Dimensiones			
	Marketing en Redes Sociales		Acciones		Publicaciones	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0.0%	4	2.1%	0	0.0%
Medio	187	96.9%	168	87.0%	181	93.8%
Alto	6	3.1%	21	10.9%	12	6.2%
Total	193	100%	193	100%	193	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del marketing en redes sociales de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 1

Nivel del Marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

En la Figura 1 se observa que el 96.9% de los clientes perciben que el marketing en redes sociales es de nivel medio, el 87.0% perciben que las acciones son de nivel medio y el 93.8% perciben que las publicaciones son de nivel medio. Demostrándose que el marketing en redes sociales de la Empresa Nochi Mobile Store desde la percepción de los clientes es de nivel medio.

3.2. Con respecto al análisis del nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, el resultado fue:

Tabla 2

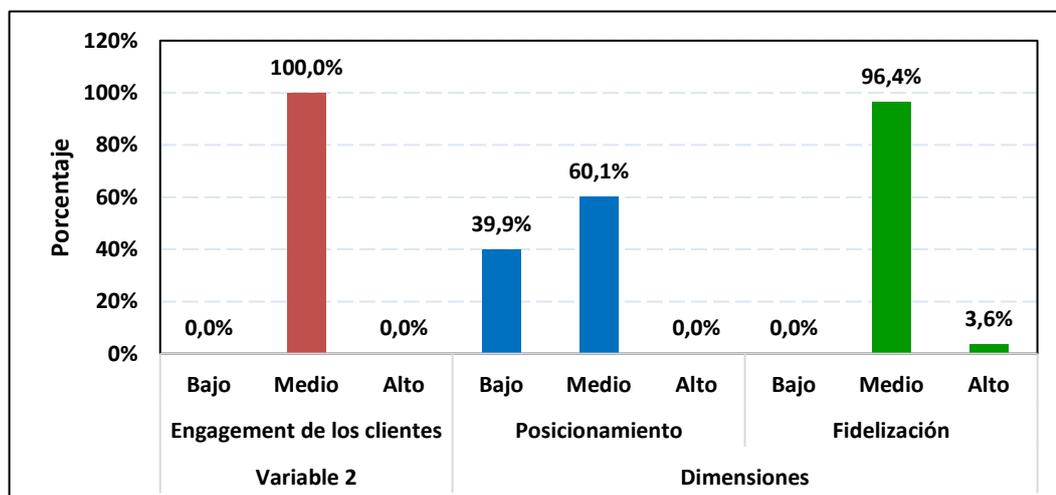
Nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Nivel	Variable 2		Dimensiones			
	Engagement de los clientes		Posicionamiento		Fidelización	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.0%	77	39.9%	0	0.0%
Medio	193	100.0%	116	60.1%	186	96.4%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	7	3.6%
Total	193	100%	193	100%	193	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 2

Nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

En la Figura 2 se observa que el 100% de los clientes tienen nivel medio de engagement, el 60.1% de los clientes tienen nivel medio en el posicionamiento y el 96.4% de los clientes tienen nivel medio de fidelización. Demostrándose que el engagement de los clientes es de nivel medio.

3.3. Respecto a identificar la relación entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa Nochi Mobile Store, el hallazgo fue:

Tabla 3

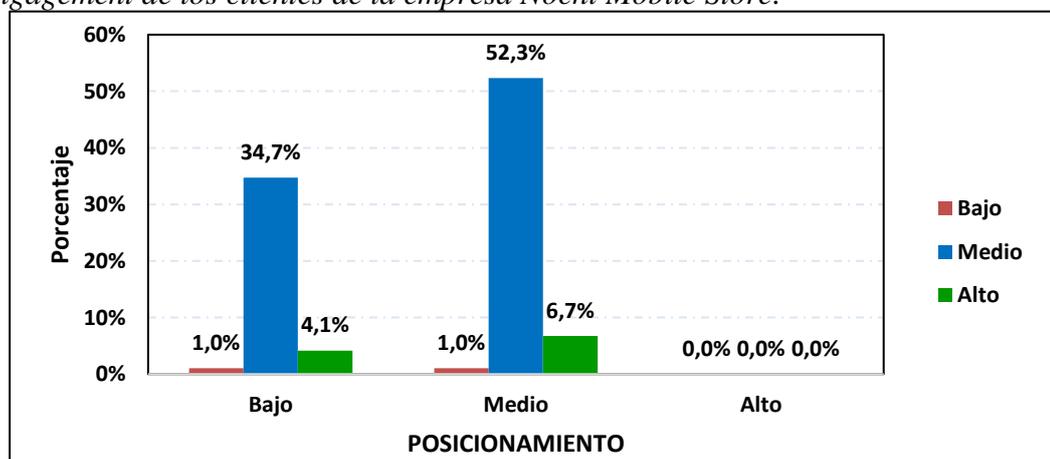
Relación de las acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Posicionamiento	Acciones						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	2	1.0%	67	34.7%	8	4.1%	77	39.9%
Medio	2	1.0%	101	52.3%	13	6.7%	116	60.1%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	4	2.1%	168	87.0%	21	10.9%	193	100%
Rho de Spearman = 0.187**					p = 0.009 (p < 0.01)			

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 3

Relación de las acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

En la Figura 3 se observa que el 52.3% de los clientes perciben de nivel medio las acciones y nivel medio el posicionamiento, el 34.7% de los clientes perciben de nivel medio las acciones y nivel bajo el posicionamiento, el 6.7% de los clientes perciben de nivel alto las acciones y nivel bajo el posicionamiento. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre las acciones y el posicionamiento de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

3.4. Para medir la relación de la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, el resultado fue:

Tabla 4

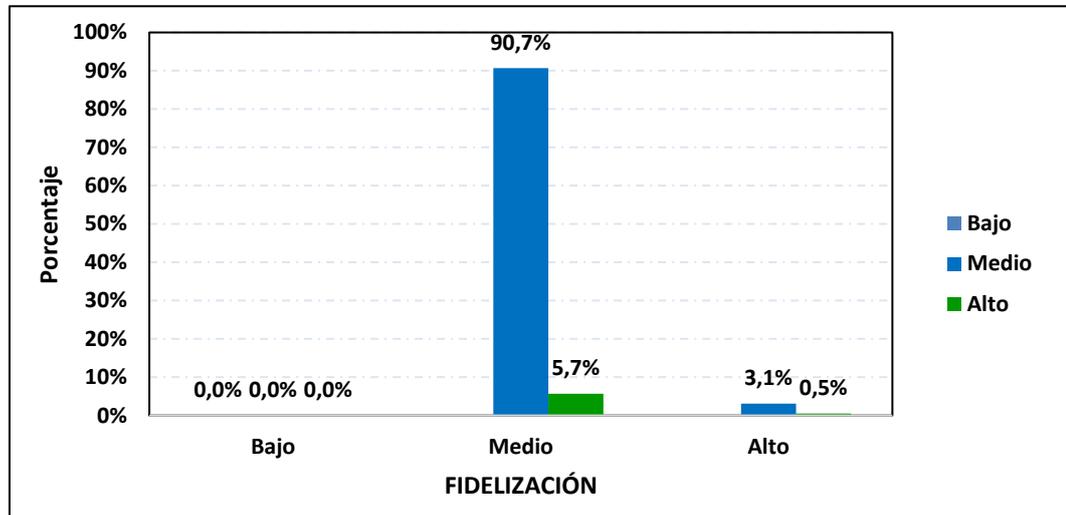
Relación de las publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Fidelización	Publicaciones						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	0	0.0%	175	90.7%	11	5.7%	186	96.4%
Alto	0	0.0%	6	3.1%	1	0.5%	7	3.6%
Total	0	0.0%	181	93.8%	12	6.2%	193	100%
Rho de Spearman = 0.270**					p = 0.000 (p < 0.01)			

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 4

Relación de las publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

En la Figura 4 se observa que el 90.7% de los clientes perciben de nivel medio las publicaciones y nivel medio la fidelización, el 5.7% de los clientes perciben de nivel alto las publicaciones y nivel medio la fidelización, el 3.1% de los clientes perciben de nivel medio las publicaciones y nivel alto la fidelización. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre las publicaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

3.5. Para responder al objetivo general del estudio: determinar cómo el marketing en redes sociales influye en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo, 2020; el resultado fue el siguiente:

Tabla 5

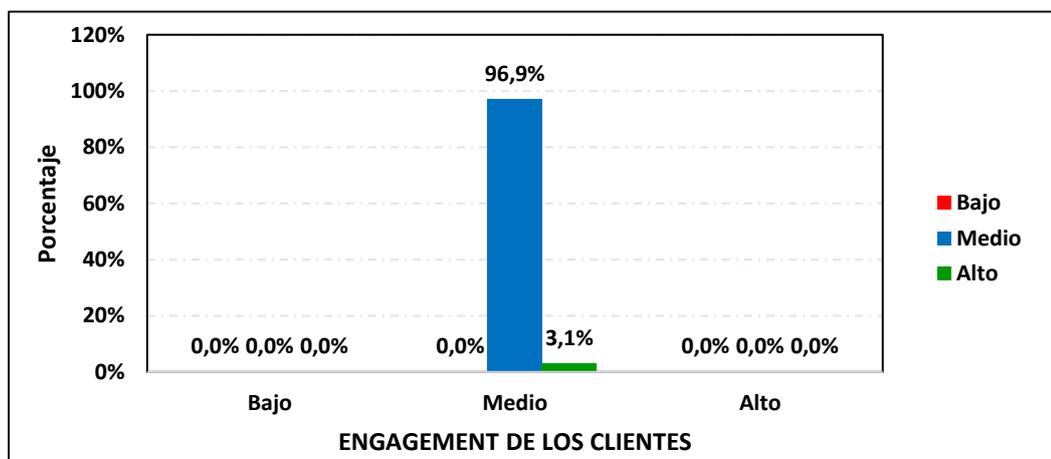
Relación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Engagement de los clientes	Marketing en Redes Sociales						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	0	0.0%	187	96.9%	6	3.1%	193	100.0%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	0	0.0%	187	96.9%	6	3.1%	193	100%
Rho de Spearman = 0.280**					p = 0.000 (p < 0.01)			

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 5

Relación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

En la Figura 5 se observa que el 96.9% de los clientes perciben de nivel medio sobre el marketing en redes sociales y nivel medio de engagement, el 3.1% los clientes perciben de nivel alto sobre el marketing en redes sociales y nivel medio de engagement. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre el marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

3.6. Prueba de Hipótesis

- **Hipótesis general:** Existe una influencia débil del marketing en redes sociales en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020.

Tabla 6

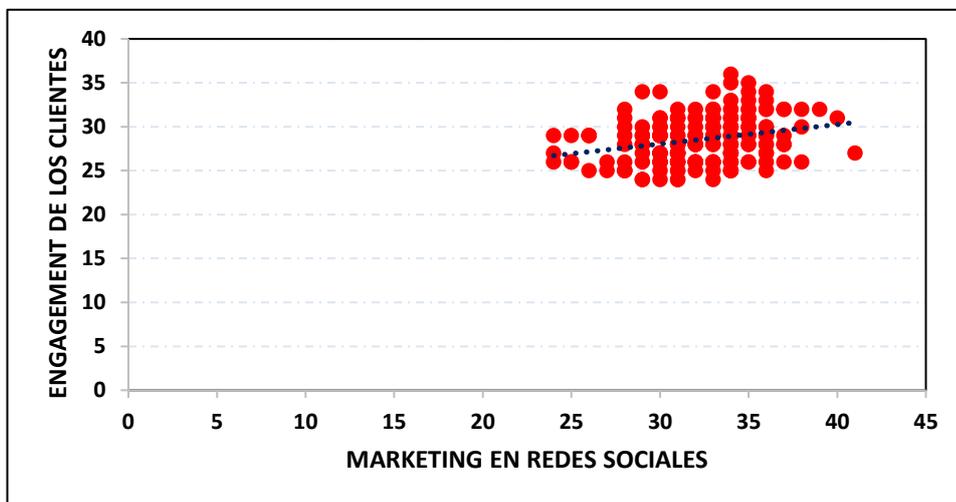
Correlación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN			Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Engagement de los clientes	Coefficiente de correlación	0,280**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	193

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.
 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 6

Correlación del marketing en redes sociales y el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 6.

Interpretación.

En la Figura 6 se observa que el coeficiente de Spearman es $Rho = 0.280$ (existiendo débil relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) aprobándose la hipótesis de investigación, es decir, el marketing en redes sociales tiene una influencia débil en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020.

• **Hipótesis Específica 1:**

HE1: El contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store es bajo.

Tabla 7

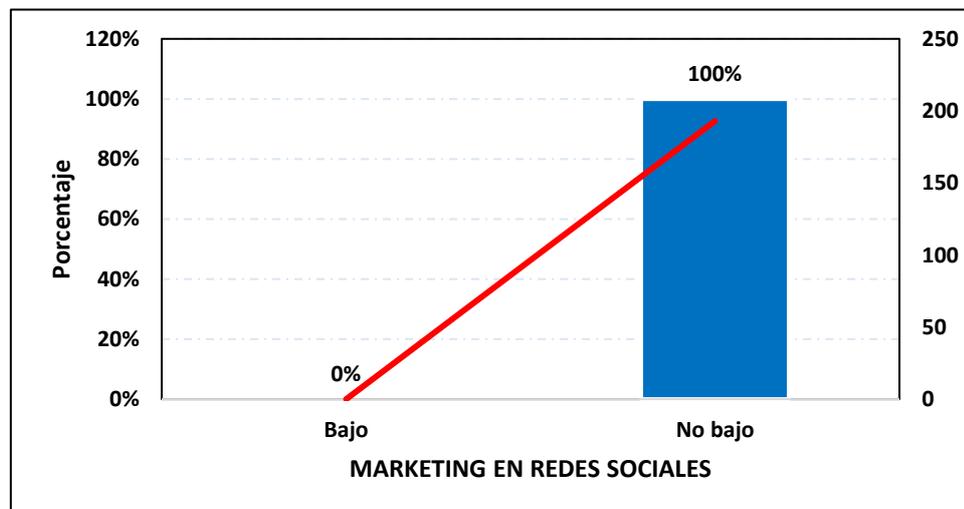
El marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Marketing en Redes Sociales	Escala	Nº	%
Bajo	10 - 23	0	0.0%
Medio	24 - 37	187	96.9%
Alto	38 - 50	6	3.1%
Total		193	100%

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 7

El marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

En la Figura 7 se observa que ningún cliente (0%) perciben que el nivel de contenido generado por el marketing en redes sociales es bajo, en tanto que el 100% de los clientes perciben que contenido generado por el marketing en redes sociales no es bajo; rechazándose la hipótesis de investigación, es decir, el contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, no es bajo.

• **Hipótesis Específica 2:**

HE2: El nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store es bajo.

Tabla 8

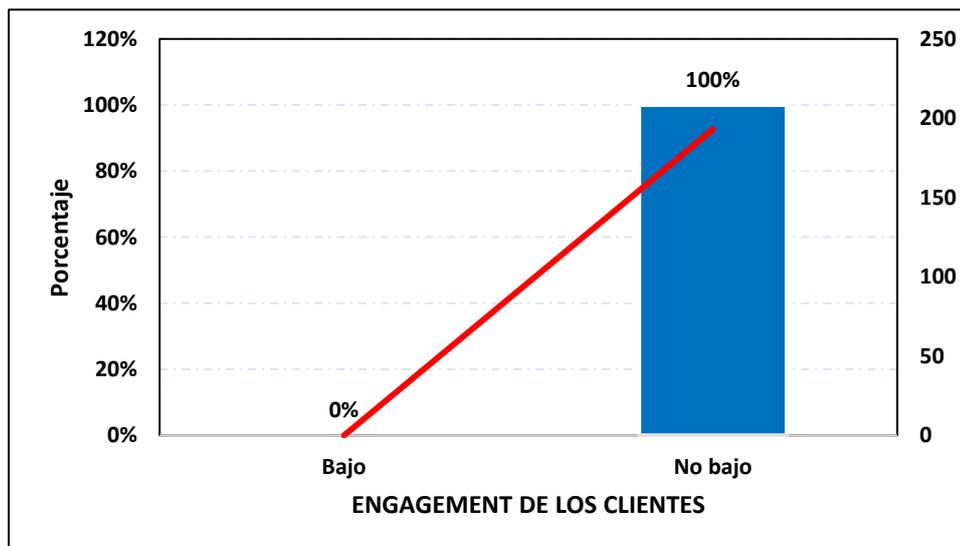
El engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

Engagement de los clientes	Escala	N°	%
Bajo	10 - 23	0	0.0%
Medio	24 - 37	193	100.0%
Alto	38 - 50	0	0.0%
Total		193	100%

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

Figura 8

El engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

En la Figura 8 se observa que ningún cliente (0%) obtienen nivel bajo de engagement, en tanto que el 100% de los clientes obtienen nivel no bajo de engagement; rechazándose la hipótesis de investigación, es decir, el nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, no es bajo.

• **Hipótesis Específica 3:**

HE3: La relación entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa Nochi Mobile Store es débil.

Tabla 9

Correlación de la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

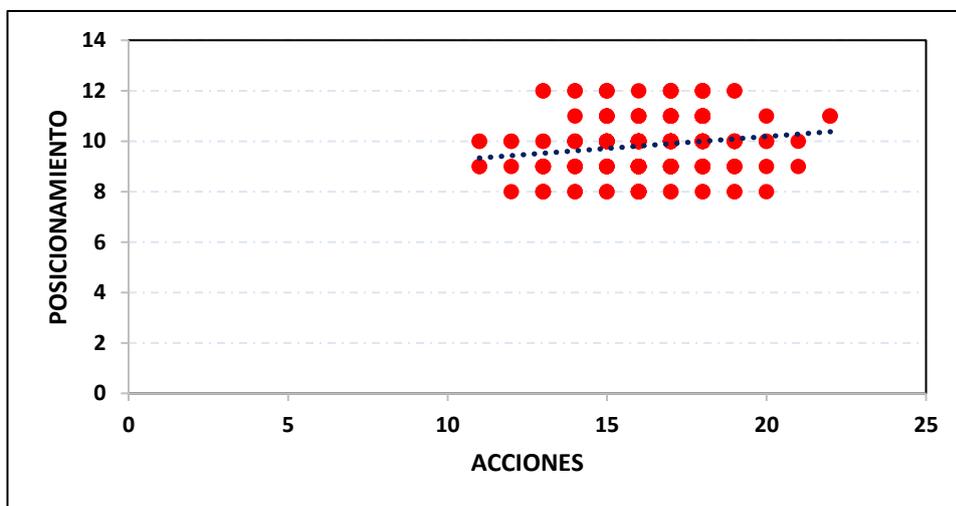
CORRELACIÓN DE SPEARMAN			Acciones
		Coeficiente de correlación	0,187**
Rho de Spearman	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0,009
		N	193

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

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

Figura 9

Correlación de la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 9.

Interpretación:

En la Figura 9 se observa que el coeficiente de Spearman es $Rho = 0.187$ (existiendo débil relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) aprobándose la hipótesis de investigación, es decir, las acciones del marketing en redes sociales se relacionan débilmente con el posicionamiento del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo.

• **Hipótesis Específica 4:**

HE4: La relación entre la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store es débil.

Tabla 10

Correlación de la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.

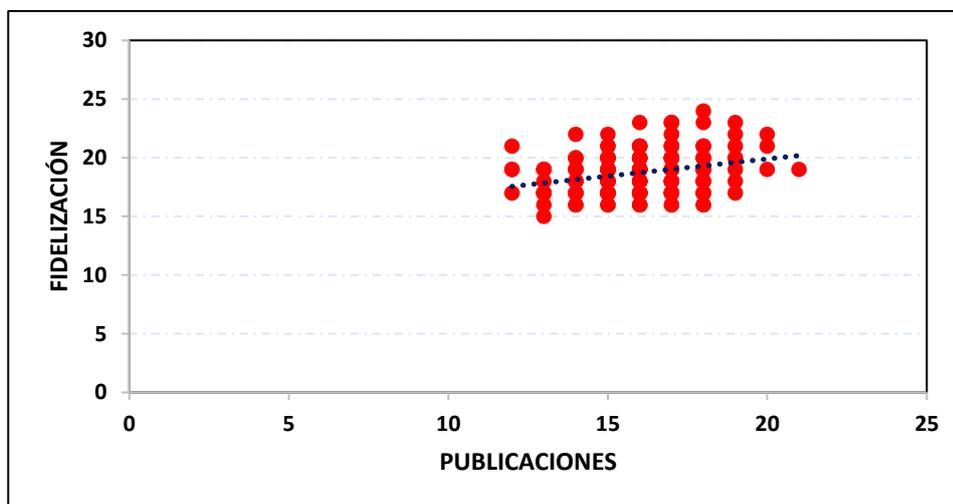
CORRELACIÓN DE SPEARMAN			Publicaciones
		Coefficiente de correlación	0,270**
Rho de Spearman	Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000
		N	193

Fuente: Cuestionario del marketing en redes sociales y el engagement de la empresa Nochi Mobile Store.

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

Figura 10

Correlación de la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store.



Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

En la Figura 10 se observa que el coeficiente de Spearman es $Rho = 0.270$ (existiendo débil relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) aprobándose la hipótesis de investigación, es decir, las publicaciones del marketing en redes sociales se relacionan débilmente con la fidelización del engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar cómo el marketing en redes sociales influye en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020, obteniendo por medio de la fórmula de Correlación de Spearman el resultado de $Rho = 0.280$ (existiendo débil relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) aprobándose la hipótesis general de la investigación (Ver Tabla 6), es decir, el marketing en redes sociales tiene una influencia débil en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020; esto indica que el marketing de redes sociales no causa el impacto emocional que se espera, es decir que el contenido generado en redes sociales no es lo suficiente atractivo para los clientes, la empresa no comunica correctamente el mensaje de la marca mediante el contenido. Estos resultados coinciden con la investigación de López Serrano (2019), en su investigación titulada, hallando que existe relación directa positiva muy baja entre sus variables, siendo el indicador comunicación el cual no desarrollan adecuadamente, el mensaje de la marca no está siendo transmitido como debe ser, y no genera ningún interés.

El contenido generado por el marketing en redes sociales tiene que involucrar acciones como selección, innovación, distribución, e interés ampliando su relevancia y utilidad para una audiencia bien definida con la finalidad de iniciar una comunicación acerca del mismo y este genere conexiones entre consumidores y marca (Durango, 2018). Para esta variable, se tuvo como objetivo analizar el contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, siendo los resultados que el 96.9% de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store perciben que es de nivel medio (Ver Tabla 1), siendo que las acciones de los clientes en la red social no se fomentan

a medida que se espera, esto debido a que las publicaciones que no logran captar la atención del cliente, creando contenidos sin valor y sin atractivo ni entretenimiento. Esta variable abarca dos dimensiones, la primera es acciones para la cual se halló que el 87.0% perciben son de nivel medio, lo que quiere decir que casi a la mitad de los usuarios siguen las incidencias en la página, los me gusta, la calificación y otros; la segunda es publicaciones, para la cual se halló que el 93.8% perciben que son de nivel medio, interpretándose como nivel medio de interés generado por lo que la empresa publica en sus redes sociales, que no a todos les genera apego emocional. Estos resultados se comparan con el estudio de Quiroz Gallegos y Tagle Smith (2019), en su investigación titulada “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”, determinó que a los clientes les interesa el contenido generado por la marca, indicadores como mensaje, tipografía, formato de publicación y fotografía del contenido, lo cual se relaciona directamente con el engagement, identificándolo como factor de decisión de compra. Este contraste de resultados se interpreta como el valor de un contenido estructurado adecuadamente en una red social, siendo uno de sus resultados influenciar en la decisión de compra de los consumidores.

Respecto al engagement asociado al marketing en redes sociales ha permitido etiquetarlo como el principal socio en el posicionamiento sustentable y de buena gestión de marca en este medio público (Benedetti, 2020). En respuesta al objetivo que fue analizar el nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, se halló que el 100% de los clientes tienen un nivel medio de engagement (Ver Tabla 2); esto quiere decir que existe una fuerte afinidad media por la marca, sin embargo, cabe la posibilidad de poder alcanzar un nivel alto, pudiendo lograr aumentar estos niveles a través de la mejora del contenido generado. Esta variable comprende dos dimensiones, la primera es

posicionamiento, hallándose que el 60.1% de los clientes tienen un nivel medio; esto significa que los clientes han comentado sobre su experiencia en la red social de la empresa Nochi Mobile Store, el ítem “cuando alguien menciona a la empresa Nochi Mobile Store, ¿usted da referencias positivas?”, entendiéndose del porcentaje expresado que el 33% respondió con mayor frecuencia que a veces – casi siempre; la segunda es fidelización, hallándose que el 96.4% de los clientes tienen nivel medio; este resultado se entiende que existe una satisfacción positiva débil por el contenido generado, el cual no afecta positivamente en las reacciones de los clientes. Este resultado se compara con el de Palacios Banda (2018), en su estudio “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”, hallando relaciones poco significativas entre el engagement y la intención de compra y la recomendación, es decir que para la gestión de marca en las redes sociales no le es relevante la importancia al boca – oreja electrónico, que es un cliente observe y se identifique con la marca y la recomiende porque la visualizó en redes sociales; esta gestión se centra en lograr incentivar el aumento de la intención de compra y como consecuencia lograr que los consumidores recomienden la marca.

Para este estudio, se realizó el cruce de las dimensiones de ambas variables porque en su explicación teórica y su aplicación técnica derivan coherencia en ambas variables, teniendo como objetivo identificar la relación entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa Nochi Mobile Store, siendo los resultados que el 52.3% de los clientes perciben de nivel medio las acciones y nivel medio el posicionamiento, este porcentaje se apalanca en el ítem “Su decisión de compra o adquisición de servicio se basa en las opiniones de otros usuarios en la página de la empresa Nochi Mobile Store” contestando como a veces – casi siempre en su mayoría; el 34.7% de los clientes perciben de nivel medio las acciones y nivel bajo el posicionamiento, el 6.7% de

los clientes perciben de nivel alto las acciones y nivel bajo el posicionamiento. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre las acciones y el posicionamiento de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store; esto significa que las acciones en la red social son percibidas de manera positiva baja, ya que se observa un 34.7% de probabilidad de mejora, respecto al posicionamiento una probabilidad de 6.7% de mejora, respecto a la experiencia del cliente.

Por otro lado, para el cruce de las otras dos dimensiones, se consolidó como objetivo medir la relación entre la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, hallándose que el 90.7% de los clientes perciben de nivel medio las publicaciones y nivel medio la fidelización, este porcentaje se apalanca en el ítem “¿Le atrae que la empresa Nochi Mobile Store use enlaces para brindar otro tipo de contenido?”, el cual es con la finalidad de informar al usuario; y “¿Recomendaría a la empresa Nochi Mobile Store según su experiencia con el servicio?”, resaltando que los usuarios que siguen a la red social han tenido una experiencia positiva con el servicio de la empresa; el 5.7% de los clientes perciben de nivel alto las publicaciones y nivel medio la fidelización, el 3.1% de los clientes perciben de nivel medio las publicaciones y nivel alto la fidelización. El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre las publicaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store; se observa que el 5.7% y el 3.1% como probabilidad de mejora.

4.2. Conclusiones

- Se concluye respondiendo al objetivo general, que el nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostró que existe relación entre las

variables. Aprobándose la hipótesis, mediante el coeficiente de Spearman es $Rho = 0.280$ (existiendo débil relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), es decir, el marketing en redes sociales tiene una influencia débil en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020.

- Para el primer objetivo específico, se concluye: El 96.9% de los clientes perciben que el marketing en redes sociales es de nivel medio, el 87.0% perciben que las acciones son de nivel medio y el 93.8% perciben que las publicaciones son de nivel medio. Demostrándose que el marketing en redes sociales de la Empresa Nochi Mobile Store desde la percepción de los clientes es de nivel medio. Se rechaza la hipótesis específica, ya que el 100% de los clientes perciben que contenido generado por el marketing en redes sociales no es bajo.
- Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que: el 100% de los clientes tienen nivel medio de engagement, el 60.1% de los clientes tienen nivel medio en el posicionamiento y el 96.4% de los clientes tienen nivel medio de fidelización. Demostrándose que el engagement de los clientes es de nivel medio. Se rechaza la hipótesis específica, debido a que el 100% de los clientes obtienen nivel no bajo de engagement.
- En relación al tercer objetivo específico, se concluye que: El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$), demostrándose que existe relación entre las acciones y el posicionamiento de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store. Se aprueba la hipótesis, el coeficiente de Spearman es $Rho = 0.187$ con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), determina que existe relación positiva débil.

- Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluye que: El nivel de significancia de la prueba de Spearman es menor al 1% ($p < 0.01$) demostrándose que existe relación entre las publicaciones y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store. Se aprueba la hipótesis, el coeficiente de Spearman es $Rho = 0.270$ con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), determina que existe relación positiva débil.

4.3. Recomendaciones

- Con respecto a la creación de contenido en redes sociales, se recomienda a la empresa Nochi Mobile Store estructurar un plan de contenidos con la finalidad de disminuir el margen de error al aplicar estrategias y comunicar adecuadamente el mensaje de la marca, teniendo en cuenta el análisis de la situación, los objetivos del plan de contenidos, el público objetivo bien definido y la definición de canales de difusión: qué redes sociales utilizar y la frecuencia de publicación.
- Se recomienda contratar a un profesional community manager, responsable de construir, administrar la comunidad online, gestionar la identidad y la imagen de marca de la empresa Nochi Mobile Store, con el objetivo de crear y mantener las relaciones con sus seguidores en las redes sociales.
- En relación al engagement, se recomienda potenciar la dimensión posicionamiento con respecto a la experiencia del cliente, es decir manejar una gestión de atención al cliente mediante procesos rápidos y amigables haciendo que la comunicación sea más fluida posible, generando distintos canales de atención, tanto por teléfono, WhatsApp, Messenger, email, presencial, etc.; así como la atención rápida de quejas, dudas o reclamos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial Esic.
- Ávila, J. y Avellaneda, C. C. (2018). *Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal (Tesis de grado)*. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf: Colombia: Universidad Icesi.
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Brunetta, H. (2014). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Dálaga S.A.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. España: Editorial Club Universitario.
- Chamorro Flores, D. C. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales: Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv (Tesis de maestría)*. <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El%20rol.pdf>: Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Dabrowski, D., & Schivinski, B. (2016). El efecto de la comunicación en las redes sociales en las percepciones del consumidor sobre las marcas. *Journal of Marketing Communications*, 189-214.
- Dinero . (2018). *Ranking de marcas que mejor gestionan sus redes sociales en 2018*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/ranking-de-las-mejores-marcas-en-redes-sociales-en-2018/262478>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales Tercera Edición*. España: IT Campus Academy.

- Flores Salinas, F. E. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito León XIII del Distrito de Trujillo 2015* (Tesis de grado). http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2985/1/RE_ADMI_FLOR.FLORES_RED.SOCIAL.FACEBOOK_DATOS.PDF: Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hennig-Thurau, T., P. Gwinner, K., Walsh, G., & D. Gremler, D. (2004). El boca a boca electrónico a través de plataformas de opinión de los consumidores: ¿Qué motiva a los consumidores a expresarse en internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kulisz, A. (2018). *La Influencia de las Redes Sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos ¿Una verdadera preocupación por comida saludable o nueva tendencia social?* (Tesis de grado). <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18806/1/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf>: España: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- López Serrano, J. D. (2019). *Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018* (Tesis de maestría). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y: Piura: Universidad César Vallejo.
- Mendo Pretell, P. N. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar en la ciudad de Trujillo año 2017* (Tesis de grado). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023?show=full>: Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá, Colombia: LID Editorial Colombia.
- Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido*

- a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.* Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
- Navez Casana, E. L. (2018). *Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo 2018 (Tesis de grado).* http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24040/navez_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Ojeda, M. Á., & Grandío Pérez, M. d. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos.* Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Palacios Banda, M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés (Tesis de maestría).* https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Lima: Universidad ESAN Graduate School of Business.
- Polo Hernanz, F., & Polo Hernanz, J. L. (2012). *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en redes sociales.* Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Quiroz Gallegos, E. y Tagle Smith, C. E. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas (Tesis de grado).* http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales; marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Rodríguez Fernández, O. (2011). *Community Manager. Conviértete en experto en "Social Media".* Madrid, España: Editorial Anaya Multimedia.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales.* Madrid: LID Editorial.

- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *La Biblia de los medios sociales: Tácticas, herramientas y estrategias del éxito comercial*. New Jersey: Editorial Wiley.
- Sprout Social. (Enero de 2020). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica 4ta Edición*. México: Limusa Noriega Editores.
- The CMO Survey. (2020). *Highlights and Insights Report*. Obtenido de https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/06/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-June-2020.pdf
- Weber, L. (2010). *Marketing en Redes Sociales 2da. Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Yi Shum. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Marketing en Redes Sociales y su influencia en el Engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store, Trujillo – 2020.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cómo influye el marketing en redes sociales en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020?</p>	<p>Existe un bajo nivel de influencia del marketing en redes sociales en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar cómo el marketing en redes sociales influye en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo, 2020.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing en redes sociales</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Diseño: Descriptiva Correlacional</p> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> O2 </pre>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está compuesta por el número de seguidores en la red social Facebook de la empresa Nochi Mobile Store, un total de 3838 seguidores.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el contenido generado por el marketing en redes sociales desde la percepción de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store. • Analizar el nivel de engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store. • Identificar la relación entre la dimensión acciones del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa Nochi Mobile Store. • Medir la relación entre la dimensión publicaciones del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store. 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Engagement de los clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Se analizó y procesó la información estadísticamente. Se aplicó la fórmula de Spearman para conocer el nivel de relación de las variables y su influencia.</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>Se halló la muestra mediante la fórmula de muestreo probabilístico simple teniendo una población finita. La muestra es un total de 193 seguidores.</p>

ANEXO n.º 2. Instrumento de medición

Cuestionario de Marketing en Redes Sociales

El presente cuestionario es de carácter académico. Tiene por finalidad analizar el marketing en redes sociales empleado por la empresa Nochi Mobile Store – Trujillo, en relación a cuatro dimensiones: Acciones, Opiniones, Información y Publicidad.

INSTRUCCIONES: Por favor responda a las preguntas marcando con una “X” las alternativas según su opinión.

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

Marketing en Redes Sociales							
Variable	Dimensiones	Preguntas	Escala				
			1	2	3	4	5
Marketing en Redes Sociales			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Acciones	¿Con qué frecuencia visita el fanpage de la empresa Nochi Mobile Store?					
		Al ingresar al fanpage de la empresa Nochi Mobile Store, ¿usted se fija en la cantidad de “me gusta” y/o seguidores que tiene la página?					
		¿Su decisión de compra o adquisición de servicio se basa en las opiniones de otros usuarios en la página de la empresa Nochi Mobile Store?					
		Al ingresar al fanpage de la empresa Nochi Mobile Store, ¿usted se fija en la calificación que tiene la página?					
		¿Le da seguridad que la empresa Nochi Mobile Store brinda su información de contacto: teléfonos, ubicación y mail?					
	Publicaciones	¿Le entretiene el contenido generado por la empresa Nochi Mobile Store en su red social?					
¿Las imágenes que publica la empresa Nochi Mobile Store en su red social atraen su atención?							

		¿Interactúa: da me gusta, comenta, comparte, las publicaciones de la empresa Nochi Mobile Store en su red social?					
		¿Su decisión de compra o adquisición de servicio se basa en los comentarios de las publicaciones de otros usuarios en la página de la empresa Nochi Mobile Store?					
		¿Le atrae que la empresa Nochi Mobile Store use enlaces para brindar otro tipo de contenido?					

Cuestionario de Engagement de los clientes

El presente cuestionario es de carácter académico. Tiene por finalidad analizar el marketing en redes sociales empleado por la empresa Nochi Mobile Store – Trujillo, en relación a cuatro dimensiones: Acciones, Opiniones, Información y Publicidad.

INSTRUCCIONES: Por favor responda a las preguntas marcando con una “X” las alternativas según su opinión.

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

Engagement de los clientes							
Variable	Dimensiones	Preguntas	Escala				
			1	2	3	4	5
Engagement de los clientes	Posicionamiento	Si algún familiar o amigo pregunta por algún producto o servicio, ¿sugiere a la empresa Nochi Mobile Store?					
		Cuando alguien menciona a la empresa Nochi Mobile Store, ¿usted da referencias positivas?					
		Cuando alguien menciona a la empresa Nochi Mobile Store, ¿usted da referencias negativas?					
		¿Ha tenido experiencias negativas con la empresa Nochi Mobile Store?					
	Fidelización	¿El contenido publicado en la red social de la empresa Nochi Mobile Store le genera interés?					
		¿El contenido publicado por la empresa Nochi Mobile Store le genera emociones positivas como para seguir a la página?					
		¿Se considera un fan destacado de la página de la empresa Nochi Mobile Store?					
		¿El contenido en la red social de la empresa Nochi Mobile Store le aporta valor?					
		¿Recomendaría a la empresa Nochi Mobile Store según su experiencia con el servicio?					
		¿Recomendaría a la empresa Nochi Mobile Store según su experiencia con el producto?					

ANEXO n.º 3. Matriz de evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020.”				
Línea de investigación: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR				
Apellidos y nombres del experto: MG.FREDY MELENDEZ MALATESTA				
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING EN REDES SOCIALES				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
				
Firma del Experto Mg. Fredy Melendez Malatesta 01.10.2020				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020.”

Línea de investigación: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Apellidos y nombres del experto: MG.FREDY MELENDEZ MALATESTA

El instrumento de medición pertenece a la variable: ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Fredy Melendez Malatesta

01.10.2020

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020.”

Línea de investigación: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

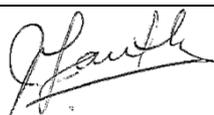
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jocelyn Infante Linares

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING EN REDES SOCIALES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Jocelyn Infante Linares

03.10.2020

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020.”

Línea de investigación: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USOS EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DE USUARIO. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

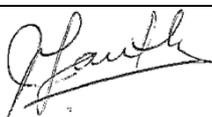
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jocelyn Infante Linares

El instrumento de medición pertenece a la variable: ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Jocelyn Infante Linares

03.10.2020

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020.”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

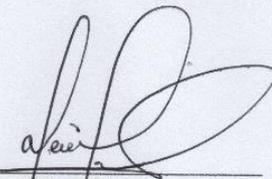
Apellidos y nombres del experto: NECIOSUP GUIBERT ROBERT

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING EN REDES SOCIALES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert
DNI: 17866056

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE STORE EN TRUJILLO – 2020.”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

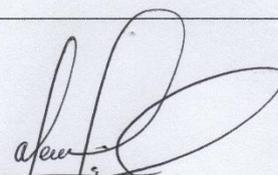
Apellidos y nombres del experto: NECIOSUP GUIBERT ROBERT ALEJANDRO

El instrumento de medición pertenece a la variable: ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert
DNI: 17866056

ANEXO n.º 4. Validación estadística.

Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa el marketing en redes sociales.

Nº	MARKETING EN REDES SOCIALES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1
2	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1
4	5	2	3	3	3	3	4	5	1	3
5	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2
6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
7	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2
8	5	4	2	5	1	5	1	2	5	3
9	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1
10	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5
11	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1
12	4	3	2	5	2	2	3	1	2	3
13	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
14	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5
15	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el marketing en redes sociales “ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

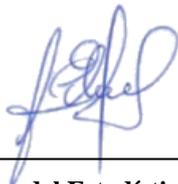
K = 10

$\sum S_i^2 = 21.838$

$S_t^2 = 151.210$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{10}{10-1} \times \left(1 - \frac{21.838}{151.210} \right) = 0.951 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$



**Firma del Estadístico
Dr. Eduardo Yache Cuenca
07.10.2020**

Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el instrumento que evalúa el engagement de los clientes.

N°	ENGAGEMENT									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2
2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1
3	5	2	4	4	5	3	4	1	2	4
4	3	5	5	3	1	1	4	2	1	4
5	4	5	5	4	3	3	2	5	4	4
6	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1
7	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2
8	3	1	5	1	5	1	2	3	5	5
9	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
10	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2
11	3	1	3	2	5	5	5	3	2	5
12	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
13	3	4	1	2	5	1	2	4	4	4
14	3	4	5	5	5	5	2	3	5	4
15	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el engagement “ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

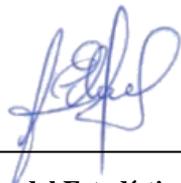
Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 10 \qquad \sum S_i^2 = 20.400 \qquad S_t^2 = 95.238$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{10}{10-1} \times \left(1 - \frac{20.400}{95.238} \right) = 0.873 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$



Firma del Estadístico
Dr. Eduardo Yache Cuenca
07.10.2020

ANEXO n.º 5. Base de datos.

Nº	Acciones							Publicaciones							Marketing en Redes Sociales	
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	10	Ptje	Nivel	Ptje	Nivel
1	4	5	2	2	3	16	Medio	4	3	3	4	5	19	Alto	35	Medio
2	3	2	4	3	5	17	Medio	4	3	2	3	5	17	Medio	34	Medio
3	2	3	5	5	5	20	Alto	4	3	2	3	5	17	Medio	37	Medio
4	5	3	3	3	4	18	Medio	3	3	2	4	5	17	Medio	35	Medio
5	2	2	3	3	3	13	Medio	3	3	3	4	5	18	Medio	31	Medio
6	3	3	3	1	3	13	Medio	3	3	3	4	5	18	Medio	31	Medio
7	4	4	5	3	3	19	Alto	3	3	2	3	5	16	Medio	35	Medio
8	3	2	3	4	3	15	Medio	3	3	3	3	5	17	Medio	32	Medio
9	5	5	4	4	3	21	Alto	3	3	3	3	4	16	Medio	37	Medio
10	5	4	4	4	3	20	Alto	4	3	4	3	4	18	Medio	38	Alto
11	4	3	4	4	3	18	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	35	Medio
12	3	3	4	4	3	17	Medio	4	3	2	3	4	16	Medio	33	Medio
13	2	3	3	4	3	15	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	30	Medio
14	4	4	4	3	3	18	Medio	4	4	3	3	4	18	Medio	36	Medio
15	5	4	4	3	3	19	Alto	3	4	3	4	3	17	Medio	36	Medio
16	4	3	4	3	3	17	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	37	Medio
17	4	4	3	4	3	18	Medio	3	3	3	4	3	16	Medio	34	Medio
18	4	3	4	4	3	18	Medio	4	3	2	3	5	17	Medio	35	Medio
19	3	3	4	4	3	17	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	32	Medio
20	5	3	4	4	3	19	Alto	4	3	2	3	3	15	Medio	34	Medio
21	4	3	4	4	3	18	Medio	4	3	1	4	4	16	Medio	34	Medio
22	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	31	Medio
23	3	2	4	4	3	16	Medio	4	3	1	4	3	15	Medio	31	Medio
24	3	2	3	4	3	15	Medio	4	3	3	3	5	18	Medio	33	Medio
25	2	2	3	3	3	13	Medio	3	3	1	2	3	12	Medio	25	Medio
26	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	33	Medio
27	3	3	4	4	3	17	Medio	4	3	1	3	5	16	Medio	33	Medio
28	3	3	4	4	3	17	Medio	3	4	4	3	4	18	Medio	35	Medio
29	5	4	3	3	5	20	Alto	5	4	5	2	5	21	Alto	41	Alto
30	4	3	4	4	3	18	Medio	5	3	2	4	4	18	Medio	36	Medio
31	4	4	4	3	3	18	Medio	5	3	4	4	3	19	Alto	37	Medio
32	4	3	4	3	3	17	Medio	4	3	4	3	3	17	Medio	34	Medio
33	3	3	3	4	3	16	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	34	Medio
34	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	4	3	4	18	Medio	34	Medio
35	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	5	4	4	20	Alto	36	Medio
36	3	3	4	3	3	16	Medio	5	4	4	3	3	19	Alto	35	Medio
37	3	3	4	4	3	17	Medio	4	3	3	3	3	16	Medio	33	Medio
38	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	31	Medio
39	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	2	4	3	15	Medio	34	Medio
40	4	3	4	5	3	19	Alto	4	3	2	3	3	15	Medio	34	Medio

41	4	4	4	4	3	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	37	Medio
42	2	3	4	4	3	16	Medio	3	3	4	3	4	17	Medio	33	Medio
43	2	2	3	3	3	13	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	28	Medio
44	3	2	4	4	3	16	Medio	4	3	2	2	4	15	Medio	31	Medio
45	3	3	4	4	3	17	Medio	4	3	2	4	3	16	Medio	33	Medio
46	5	4	4	4	3	20	Alto	4	3	2	2	5	16	Medio	36	Medio
47	3	3	4	4	4	18	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	34	Medio
48	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	4	3	18	Medio	36	Medio
49	3	3	3	3	3	15	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	32	Medio
50	4	3	3	3	4	17	Medio	4	3	5	2	3	17	Medio	34	Medio
51	2	2	3	3	3	13	Medio	4	3	1	3	4	15	Medio	28	Medio
52	3	3	4	3	4	17	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	35	Medio
53	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	33	Medio
54	3	3	4	3	4	17	Medio	3	4	3	4	5	19	Alto	36	Medio
55	4	3	3	3	4	17	Medio	3	4	4	3	4	18	Medio	35	Medio
56	2	1	3	3	3	12	Medio	2	4	3	4	3	16	Medio	28	Medio
57	3	2	3	3	4	15	Medio	3	4	1	3	3	14	Medio	29	Medio
58	3	2	3	3	4	15	Medio	3	4	3	2	3	15	Medio	30	Medio
59	4	3	3	3	4	17	Medio	3	4	1	3	2	13	Medio	30	Medio
60	4	2	4	3	4	17	Medio	4	4	3	3	3	17	Medio	34	Medio
61	5	3	5	4	4	21	Alto	4	4	1	2	4	15	Medio	36	Medio
62	3	3	4	3	4	17	Medio	3	3	5	3	4	18	Medio	35	Medio
63	2	1	3	4	4	14	Medio	3	3	3	4	3	16	Medio	30	Medio
64	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	4	4	4	18	Medio	33	Medio
65	3	4	3	4	3	17	Medio	4	3	4	3	5	19	Alto	36	Medio
66	3	2	3	3	3	14	Medio	4	3	4	3	4	18	Medio	32	Medio
67	3	2	3	4	4	16	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	31	Medio
68	4	3	3	3	3	16	Medio	4	3	1	2	4	14	Medio	30	Medio
69	4	3	3	4	4	18	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	32	Medio
70	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	1	4	3	15	Medio	33	Medio
71	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	1	3	3	14	Medio	30	Medio
72	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	28	Medio
73	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	31	Medio
74	4	4	3	4	4	19	Alto	3	3	2	3	4	15	Medio	34	Medio
75	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	1	3	3	13	Medio	29	Medio
76	3	4	3	4	4	18	Medio	4	3	3	3	5	18	Medio	36	Medio
77	5	4	5	3	5	22	Alto	4	4	1	4	5	18	Medio	40	Alto
78	2	3	3	3	4	15	Medio	3	3	2	3	4	15	Medio	30	Medio
79	3	3	3	3	4	16	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	32	Medio
80	3	3	4	3	4	17	Medio	3	3	3	4	3	16	Medio	33	Medio
81	3	2	4	3	3	15	Medio	3	3	1	4	3	14	Medio	29	Medio
82	4	3	4	3	4	18	Medio	3	3	1	3	5	15	Medio	33	Medio
83	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	2	4	4	16	Medio	32	Medio
84	3	4	4	3	4	18	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	34	Medio
85	2	3	2	2	3	12	Medio	3	3	1	3	2	12	Medio	24	Medio

86	3	3	4	3	4	17	Medio	4	3	2	3	4	16	Medio	33	Medio
87	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	3	3	3	16	Medio	32	Medio
88	3	2	4	4	3	16	Medio	4	3	2	3	4	16	Medio	32	Medio
89	3	3	4	4	4	18	Medio	4	3	1	4	4	16	Medio	34	Medio
90	3	3	4	4	4	18	Medio	4	4	2	4	4	18	Medio	36	Medio
91	3	4	4	4	4	19	Alto	4	4	3	3	5	19	Alto	38	Alto
92	5	3	4	3	5	20	Alto	4	4	2	3	4	17	Medio	37	Medio
93	3	3	4	3	4	17	Medio	4	4	1	2	3	14	Medio	31	Medio
94	4	4	3	3	4	18	Medio	3	4	2	3	4	16	Medio	34	Medio
95	3	3	4	4	4	18	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	34	Medio
96	3	3	3	4	4	17	Medio	4	3	1	4	4	16	Medio	33	Medio
97	3	3	4	3	4	17	Medio	4	4	1	4	3	16	Medio	33	Medio
98	3	3	4	4	3	17	Medio	4	4	3	4	4	19	Alto	36	Medio
99	4	3	4	4	3	18	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	33	Medio
100	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	2	3	3	16	Medio	35	Medio
101	3	4	4	4	3	18	Medio	4	3	1	4	5	17	Medio	35	Medio
102	5	4	5	4	4	22	Alto	4	3	2	4	4	17	Medio	39	Alto
103	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	35	Medio
104	3	3	4	4	4	18	Medio	4	3	2	3	5	17	Medio	35	Medio
105	2	2	2	2	4	12	Medio	3	3	2	3	4	15	Medio	27	Medio
106	3	2	3	3	4	15	Medio	4	3	2	3	4	16	Medio	31	Medio
107	3	2	2	2	4	13	Medio	4	4	3	3	2	16	Medio	29	Medio
108	3	2	2	2	4	13	Medio	4	4	3	4	2	17	Medio	30	Medio
109	3	2	2	3	4	14	Medio	4	4	3	4	2	17	Medio	31	Medio
110	4	3	3	3	4	17	Medio	5	3	2	4	3	17	Medio	34	Medio
111	4	3	3	3	4	17	Medio	5	3	3	4	3	18	Medio	35	Medio
112	3	3	3	3	4	16	Medio	5	4	2	3	3	17	Medio	33	Medio
113	3	3	3	2	4	15	Medio	5	3	3	4	4	19	Alto	34	Medio
114	2	2	2	2	3	11	Bajo	3	3	3	3	3	15	Medio	26	Medio
115	3	3	3	3	3	15	Medio	4	3	2	3	4	16	Medio	31	Medio
116	3	3	2	2	3	13	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	28	Medio
117	2	3	2	2	4	13	Medio	3	3	2	3	4	15	Medio	28	Medio
118	3	3	3	2	4	15	Medio	3	4	2	3	3	15	Medio	30	Medio
119	3	3	3	2	4	15	Medio	4	4	2	3	3	16	Medio	31	Medio
120	4	4	3	2	3	16	Medio	3	3	2	3	4	15	Medio	31	Medio
121	5	4	3	2	3	17	Medio	4	4	1	3	3	15	Medio	32	Medio
122	3	4	3	2	4	16	Medio	3	3	2	3	4	15	Medio	31	Medio
123	3	4	2	2	4	15	Medio	4	3	1	3	3	14	Medio	29	Medio
124	3	3	2	2	3	13	Medio	4	3	1	3	4	15	Medio	28	Medio
125	3	3	2	2	3	13	Medio	3	3	1	3	3	13	Medio	26	Medio
126	3	3	2	2	4	14	Medio	3	4	1	3	4	15	Medio	29	Medio
127	2	2	2	2	3	11	Bajo	3	3	1	3	3	13	Medio	24	Medio
128	4	3	3	2	4	16	Medio	4	3	1	3	4	15	Medio	31	Medio
129	4	4	2	2	4	16	Medio	4	3	1	3	3	14	Medio	30	Medio
130	5	4	3	2	4	18	Medio	4	3	2	3	4	16	Medio	34	Medio

131	3	4	3	2	4	16	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	31	Medio
132	3	4	3	2	4	16	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	30	Medio
133	2	2	2	1	4	11	Bajo	3	3	2	3	3	14	Medio	25	Medio
134	3	3	3	3	3	15	Medio	3	4	2	4	3	16	Medio	31	Medio
135	3	3	3	4	5	18	Medio	4	3	3	5	5	20	Alto	38	Alto
136	3	3	3	4	5	18	Medio	4	3	2	4	5	18	Medio	36	Medio
137	4	3	3	3	5	18	Medio	4	4	2	3	3	16	Medio	34	Medio
138	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	2	4	3	15	Medio	31	Medio
139	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	3	5	3	18	Medio	34	Medio
140	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	3	3	3	16	Medio	32	Medio
141	1	2	2	2	4	11	Bajo	3	3	1	3	3	13	Medio	24	Medio
142	3	3	3	3	5	17	Medio	3	4	2	3	3	15	Medio	32	Medio
143	3	4	3	3	5	18	Medio	4	3	1	4	4	16	Medio	34	Medio
144	3	4	3	3	4	17	Medio	4	3	2	4	4	17	Medio	34	Medio
145	3	4	3	3	4	17	Medio	3	3	1	4	3	14	Medio	31	Medio
146	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	2	4	3	17	Medio	36	Medio
147	3	3	4	3	3	16	Medio	4	5	1	3	3	16	Medio	32	Medio
148	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	30	Medio
149	3	3	4	3	4	17	Medio	4	3	1	3	3	14	Medio	31	Medio
150	3	3	3	3	4	16	Medio	4	5	2	3	3	17	Medio	33	Medio
151	3	3	3	3	3	15	Medio	4	5	2	3	3	17	Medio	32	Medio
152	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	30	Medio
153	3	3	3	3	4	16	Medio	3	5	2	3	3	16	Medio	32	Medio
154	3	3	2	2	4	14	Medio	2	3	2	4	3	14	Medio	28	Medio
155	3	3	2	2	4	14	Medio	2	3	1	3	3	12	Medio	26	Medio
156	4	3	3	3	3	16	Medio	3	4	2	3	3	15	Medio	31	Medio
157	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	2	4	3	15	Medio	30	Medio
158	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	29	Medio
159	3	3	4	2	4	16	Medio	4	3	1	3	2	13	Medio	29	Medio
160	3	3	3	2	5	16	Medio	4	5	2	3	3	17	Medio	33	Medio
161	4	4	3	3	4	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	35	Medio
162	3	3	3	2	4	15	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	33	Medio
163	4	3	3	3	4	17	Medio	3	4	1	3	4	15	Medio	32	Medio
164	3	3	2	3	4	15	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	29	Medio
165	3	3	2	3	3	14	Medio	3	4	1	3	4	15	Medio	29	Medio
166	3	3	3	2	3	14	Medio	3	3	2	4	3	15	Medio	29	Medio
167	4	3	3	2	3	15	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	30	Medio
168	5	4	3	3	3	18	Medio	4	4	2	3	5	18	Medio	36	Medio
169	4	4	3	2	4	17	Medio	3	3	2	4	5	17	Medio	34	Medio
170	4	4	3	3	4	18	Medio	4	4	2	3	3	16	Medio	34	Medio
171	4	3	3	2	4	16	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	32	Medio
172	3	3	3	3	4	16	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	34	Medio
173	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	31	Medio
174	3	4	3	3	3	16	Medio	4	4	2	3	4	17	Medio	33	Medio
175	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	2	3	4	15	Medio	34	Medio

176	4	4	4	3	3	18	Medio	4	3	1	4	4	16	Medio	34	Medio
177	3	3	2	2	4	14	Medio	3	3	3	4	4	17	Medio	31	Medio
178	3	3	3	2	3	14	Medio	3	3	1	3	3	13	Medio	27	Medio
179	4	3	3	3	4	17	Medio	4	4	2	3	4	17	Medio	34	Medio
180	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	1	3	3	13	Medio	28	Medio
181	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	30	Medio
182	3	3	3	3	3	15	Medio	4	4	1	3	3	15	Medio	30	Medio
183	3	2	2	2	4	13	Medio	3	3	2	2	3	13	Medio	26	Medio
184	3	2	2	2	4	13	Medio	3	3	2	2	2	12	Medio	25	Medio
185	2	2	2	2	4	12	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	25	Medio
186	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	30	Medio
187	3	3	4	2	4	16	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	34	Medio
188	3	3	3	3	4	16	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	30	Medio
189	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	1	4	4	15	Medio	30	Medio
190	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	3	4	4	17	Medio	34	Medio
191	4	3	3	3	4	17	Medio	4	3	2	3	3	15	Medio	32	Medio
192	3	4	4	3	5	19	Alto	4	3	3	3	3	16	Medio	35	Medio
193	3	4	3	3	4	17	Medio	4	4	3	3	3	17	Medio	34	Medio

N°	Posicionamiento						Fidelización								Engagement de los clientes	
	1	2	3	4	Ptje	Nivel	5	6	7	8	9	10	Ptje	Nivel	Ptje	Nivel
1	3	4	1	1	9	Bajo	4	4	1	3	5	5	22	Medio	31	Medio
2	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	5	5	20	Medio	29	Medio
3	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	4	19	Medio	29	Medio
4	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	4	19	Medio	29	Medio
5	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	5	3	19	Medio	29	Medio
6	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	3	19	Medio	28	Medio
7	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	4	3	3	17	Medio	26	Medio
8	4	4	1	1	10	Medio	4	4	1	3	3	3	18	Medio	28	Medio
9	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	4	19	Medio	28	Medio
10	4	5	1	1	11	Medio	4	4	1	3	3	4	19	Medio	30	Medio
11	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	3	19	Medio	28	Medio
12	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	30	Medio
13	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	30	Medio
14	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	5	21	Medio	32	Medio
15	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	30	Medio
16	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	5	21	Medio	32	Medio
17	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	30	Medio
18	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	4	20	Medio	31	Medio
19	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	3	19	Medio	28	Medio
20	4	3	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	5	21	Medio	30	Medio
21	3	3	1	1	8	Bajo	3	4	1	3	4	4	19	Medio	27	Medio
22	4	3	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	3	18	Medio	27	Medio
23	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	3	18	Medio	27	Medio
24	5	4	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	29	Medio
25	4	2	1	1	8	Bajo	3	4	1	3	5	5	21	Medio	29	Medio
26	2	3	2	1	8	Bajo	2	4	1	2	4	5	18	Medio	26	Medio
27	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	3	5	19	Medio	31	Medio
28	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	4	4	5	21	Medio	33	Medio
29	3	3	1	1	8	Bajo	3	4	1	4	4	3	19	Medio	27	Medio
30	5	4	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	29	Medio
31	3	3	1	1	8	Bajo	3	4	1	4	3	3	18	Medio	26	Medio
32	5	4	1	1	11	Medio	3	4	1	4	4	4	20	Medio	31	Medio
33	5	3	1	1	10	Medio	3	4	1	3	5	4	20	Medio	30	Medio
34	2	4	2	1	9	Bajo	2	3	1	2	3	5	16	Medio	25	Medio
35	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	3	19	Medio	28	Medio
36	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	5	21	Medio	30	Medio
37	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	3	3	17	Medio	29	Medio
38	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	30	Medio
39	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	32	Medio
40	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	29	Medio
41	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	32	Medio
42	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	31	Medio

43	5	5	1	1	12	Medio	3	3	1	3	3	5	18	Medio	30	Medio
44	3	5	1	1	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
45	3	5	1	1	10	Medio	4	3	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
46	3	5	1	1	10	Medio	3	3	1	3	3	4	17	Medio	27	Medio
47	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	4	19	Medio	28	Medio
48	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	1	2	4	5	18	Medio	27	Medio
49	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	3	5	19	Medio	29	Medio
50	5	5	1	1	12	Medio	4	4	1	4	5	5	23	Alto	35	Medio
51	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	4	4	4	20	Medio	32	Medio
52	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	30	Medio
53	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	30	Medio
54	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	4	4	5	20	Medio	29	Medio
55	5	5	1	1	12	Medio	4	3	1	3	3	5	19	Medio	31	Medio
56	4	4	1	1	10	Medio	4	3	1	4	4	5	21	Medio	31	Medio
57	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	30	Medio
58	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	4	5	5	22	Medio	34	Medio
59	2	4	2	2	10	Medio	2	3	1	2	3	4	15	Medio	25	Medio
60	5	4	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	31	Medio
61	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	3	4	18	Medio	28	Medio
62	2	4	2	2	10	Medio	2	3	1	2	3	5	16	Medio	26	Medio
63	5	5	1	1	12	Medio	3	3	1	3	4	5	19	Medio	31	Medio
64	4	4	2	1	11	Medio	3	4	1	2	4	4	18	Medio	29	Medio
65	3	4	1	1	9	Bajo	4	4	1	4	5	5	23	Alto	32	Medio
66	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	2	4	5	19	Medio	31	Medio
67	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	4	20	Medio	31	Medio
68	3	5	1	1	10	Medio	4	3	1	3	4	4	19	Medio	29	Medio
69	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	5	4	20	Medio	32	Medio
70	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	32	Medio
71	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	5	4	20	Medio	30	Medio
72	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	5	20	Medio	29	Medio
73	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
74	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	5	3	19	Medio	29	Medio
75	4	3	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	3	19	Medio	28	Medio
76	5	5	1	1	12	Medio	4	4	1	3	4	5	21	Medio	33	Medio
77	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	4	5	20	Medio	31	Medio
78	5	5	1	1	12	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	31	Medio
79	4	2	2	1	9	Bajo	3	3	1	2	3	5	17	Medio	26	Medio
80	3	5	1	1	10	Medio	4	4	1	3	4	4	20	Medio	30	Medio
81	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
82	5	4	1	1	11	Medio	3	5	1	3	4	4	20	Medio	31	Medio
83	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
84	2	5	2	2	11	Medio	3	3	1	2	3	4	16	Medio	27	Medio
85	3	5	1	1	10	Medio	4	4	1	3	4	3	19	Medio	29	Medio
86	4	5	1	1	11	Medio	4	4	1	4	5	5	23	Alto	34	Medio
87	4	5	1	1	11	Medio	3	3	1	4	4	5	20	Medio	31	Medio

88	3	5	1	1	10	Medio	3	3	1	3	5	5	20	Medio	30	Medio
89	4	5	1	1	11	Medio	3	3	1	3	5	4	19	Medio	30	Medio
90	5	4	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	3	19	Medio	30	Medio
91	4	2	1	2	9	Bajo	2	4	1	3	3	4	17	Medio	26	Medio
92	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	5	3	19	Medio	28	Medio
93	2	5	2	1	10	Medio	2	3	1	2	5	5	18	Medio	28	Medio
94	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	4	19	Medio	28	Medio
95	4	5	1	1	11	Medio	3	5	1	3	5	4	21	Medio	32	Medio
96	2	4	2	2	10	Medio	2	4	1	2	3	4	16	Medio	26	Medio
97	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	3	19	Medio	30	Medio
98	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	5	20	Medio	29	Medio
99	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
100	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	5	5	21	Medio	31	Medio
101	5	5	1	1	12	Medio	3	5	1	3	5	5	22	Medio	34	Medio
102	5	4	1	1	11	Medio	3	5	1	4	5	3	21	Medio	32	Medio
103	4	5	1	1	11	Medio	3	4	1	3	5	5	21	Medio	32	Medio
104	3	5	1	1	10	Medio	3	5	1	4	4	5	22	Medio	32	Medio
105	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
106	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	4	19	Medio	29	Medio
107	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	3	4	4	19	Medio	28	Medio
108	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	4	18	Medio	27	Medio
109	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	3	18	Medio	28	Medio
110	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
111	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	29	Medio
112	5	4	1	1	11	Medio	3	5	1	3	4	5	21	Medio	32	Medio
113	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
114	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
115	5	4	1	1	11	Medio	3	5	1	4	4	3	20	Medio	31	Medio
116	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
117	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
118	5	3	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	4	19	Medio	29	Medio
119	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	24	Medio
120	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	24	Medio
121	3	5	1	1	10	Medio	3	3	1	3	4	5	19	Medio	29	Medio
122	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	5	4	21	Medio	31	Medio
123	4	3	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	5	3	18	Medio	27	Medio
124	3	4	1	1	9	Bajo	3	4	1	4	4	3	19	Medio	28	Medio
125	3	3	1	1	8	Bajo	3	4	1	3	3	3	17	Medio	25	Medio
126	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	24	Medio
127	3	3	2	2	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
128	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
129	3	3	2	2	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
130	3	5	1	1	10	Medio	3	4	1	3	3	3	17	Medio	27	Medio
131	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
132	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio

133	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
134	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
135	3	5	1	1	10	Medio	3	5	1	3	5	5	22	Medio	32	Medio
136	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
137	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
138	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
139	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
140	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
141	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
142	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
143	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
144	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
145	3	3	2	2	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
146	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
147	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
148	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
149	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
150	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
151	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
152	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	24	Medio
153	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	3	18	Medio	28	Medio
154	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	25	Medio
155	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
156	3	3	2	2	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
157	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
158	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
159	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	24	Medio
160	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	24	Medio
161	5	5	1	1	12	Medio	3	5	1	4	5	5	23	Alto	35	Medio
162	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
163	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
164	5	5	1	1	12	Medio	3	5	1	3	5	5	22	Medio	34	Medio
165	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
166	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	4	19	Medio	29	Medio
167	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	4	4	19	Medio	29	Medio
168	4	5	1	1	11	Medio	3	5	1	4	5	5	23	Alto	34	Medio
169	3	3	2	2	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
170	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	4	5	5	21	Medio	31	Medio
171	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
172	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
173	3	3	1	1	8	Bajo	3	4	1	3	4	3	18	Medio	26	Medio
174	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	3	3	16	Medio	25	Medio
175	3	3	1	1	8	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	25	Medio
176	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
177	5	4	1	1	11	Medio	3	5	1	5	4	3	21	Medio	32	Medio

178	3	3	1	1	8	Bajo	3	4	1	3	4	3	18	Medio	26	Medio
179	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	5	5	5	23	Alto	33	Medio
180	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
181	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
182	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
183	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	4	4	3	19	Medio	29	Medio
184	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
185	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
186	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio
187	5	5	1	1	12	Medio	3	5	1	5	5	5	24	Alto	36	Medio
188	3	3	2	2	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
189	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	3	4	3	17	Medio	27	Medio
190	4	4	1	1	10	Medio	3	4	1	3	4	3	18	Medio	28	Medio
191	4	4	1	1	10	Medio	3	5	1	3	4	3	19	Medio	29	Medio
192	4	4	1	1	10	Medio	3	3	1	5	3	3	18	Medio	28	Medio
193	3	4	1	1	9	Bajo	3	3	1	3	4	3	17	Medio	26	Medio