

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO  
EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON  
LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA DIMENSIONA,  
TRUJILLO AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing



Autoras:

Keemberly Jeanaline Tamara Chavez Sanchez

Zulay Marcela Leon Bautista

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

El trabajo de investigación va dedicado a Dios por permitir siempre lograr mis metas.

A mis padres por todo el sacrificio que hicieron para lograr este gran paso final.

Keemberly Jeanaline Tamara Chavez Sanchez

Este proyecto de investigación va dedicado a Dios por siempre estar a mi lado.

A mis hermosos padres por permitir siempre ser la fuente de inspiración para lograr

todas mis metas propuestas.

Zulay Marcela León Bautista

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mis padres, quienes son y fueron un motor para continuar cumpliendo mis metas y sobre todo lograr este gran paso profesional.

También agradezco a mi querida asesora de tesis María Soledad Rodríguez Castillo por su tiempo en orientarnos a seguir los pasos correctos en este proyecto de tesis.

Keemberly Jeanaline Tamara Chavez Sanchez

Agradezco a Dios, a mi madre y hermanos por este tiempo de motivación, servicio en el día a día y sobre todo en este paso final de mi carrera profesional. A mi Padre que estuvo presente en todos mis logros y que desde el cielo está orgulloso.

También agradezco por su gentil apoyo constante en la correcta asesoría para este proyecto de tesis a mi asesora Maria Soledad Rodriguez Castillo.

Zulay Marcela León Bautista

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	40
Tabla 2 .....	44
Tabla 3 .....	46
Tabla 4 .....	50
Tabla 5 .....	54
Tabla 6 .....	58
Tabla 7 .....	62
Tabla 8 .....	65
Tabla 9 .....	67
Tabla 10 .....	68
Tabla 11 .....	70
Tabla 12 .....	71
Tabla 13 .....	73
Tabla 14 .....	74
Tabla 15 .....	76
Tabla 16 .....	77
Tabla 17 .....	79
Tabla 18 .....	80
Tabla 19 .....	82
Tabla 20 .....	83
Tabla 21 .....	85
Tabla 22 .....	87
Tabla 23 .....	88

Tabla 24 .....	90
Tabla 25 .....	91
Tabla 26 .....	93
Tabla 27 .....	94
Tabla 28 .....	96
Tabla 29 .....	97
Tabla 30 .....	99
Tabla 31 .....	108
Tabla 32 .....	110
Tabla 33 .....	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 .....	41
Ilustración 2 .....	45
Ilustración 3 .....	47
Ilustración 4 .....	51
Ilustración 5 .....	55
Ilustración 6 .....	59
Ilustración 7 .....	62
Ilustración 8 .....	66
Ilustración 9 .....	67
Ilustración 10 .....	69
Ilustración 11 .....	70
Ilustración 12 .....	72
Ilustración 13 .....	73
Ilustración 14 .....	75
Ilustración 15 .....	76
Ilustración 16 .....	78
Ilustración 17 .....	79
Ilustración 18 .....	81
Ilustración 19 .....	82
Ilustración 20 .....	84
Ilustración 21 .....	86
Ilustración 22 .....	87

Ilustración 23 .....	89
Ilustración 24 .....	90
Ilustración 25 .....	92
Ilustración 26 .....	93
Ilustración 27 .....	95
Ilustración 28 .....	96
Ilustración 29 .....	98
Ilustración 30 .....	99



## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 .....	36
Ecuación 2 .....	42
Ecuación 3 .....	48
Ecuación 4 .....	52
Ecuación 5 .....	56
Ecuación 6 .....	60

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM Y SU RELACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA DIMENSIONA, TRUJILLO AÑO 2021” se llevó a cabo con el objetivo de determinar la relación que tiene el uso de la estrategia de promoción de contenido con la captación de nuevos seguidores de los clientes de la empresa Dimensiona.

La investigación es de tipo correlacional, ya que el propósito de la investigación es examinar la relación entre dos variables. En ese sentido, “la investigación proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico” (Hernández, Fernández, 2016).

Para recolectar la información se aplicará dos encuestas de tipo Likert una medirá el Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido, el cual da un total de 23 preguntas. Así mismo la población son todos los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, el cual es 2707 seguidores y la muestra está formado por un subconjunto de seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021. Para la selección de la muestra se consideró el Muestreo Aleatorio Simple, con un tamaño de muestra de 337 personas.

Para la constatación de hipótesis se aplicó la prueba T de student y T de student coeficiente de spearman a un nivel de significancia del 5% , precisión de error del 5%, nivel de confianza de 95% y un spearman 1.968, el cual se acepta que existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales

y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores, el 78.34% su nivel es Alta.

Los seguidores consideran muy importante el cambio de contenido y publicaciones en la página de Dimensiona desde hace 6 meses, teniendo como resultado el 51.34% precisa que es muy importante y el 33.73% precisa que es importante.

**Palabras clave:** Estrategias de Promoción de Contenido, Captación de nuevos seguidores, Marketing, Marketing digital.

#### **ABSTRACT**

The present research work entitled "THE USE OF THE CONTENT PROMOTION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS, FACEBOOK AND INSTAGRAM AND ITS RELATIONSHIP WITH THE RECRUITMENT OF NEW FOLLOWERS OF THE COMPANY GRUPO DIMENSIONA SAC, OF THE CITY OF TRUJILLO, IN THE YEAR 2021" was carried out with the objective of determining the relationship that the use of the content promotion strategy has with the recruitment of new followers of the clients of the company Dimensiona.

The research is correlational, since the purpose of the research is to examine the relationship between two variables. In that sense, "the research provides indications of the relationship that could exist between two or more things, or how well one or more data could predict a specific result" (Hernández, Fernández, 2016).

To collect the information, two Likert-type surveys will be applied, one will measure the level of attraction of new followers and the level of content promotion strategy, which gives a total of 23 questions, and the population is all the followers of the company Grupo Dimensiona SAC in the city of Trujillo, in the year 2021, which is 2707 followers, and the sample is formed by a subset of followers of the company Grupo Dimensiona SAC in the city of Trujillo, in the year 2021. For the selection of the sample, the Simple Random Sampling was considered, with a sample size of 337 people.

For the construction of hypotheses, the Student's t-test and spearman's coefficient t-test were applied at a significance level of 5%, error precision of 5%, confidence level of 95% and a spearman 1.968 which accepts that there is a significant relationship between the level of content promotion strategy in social networks and the level of attraction of new followers of the company Grupo Dimensiona SAC in the city of Trujillo, in the year 2021. The followers of the company Grupo Dimensiona SAC in the city of Trujillo, in the year 2021 according to the Level of Attraction of new followers, 78.34% of its level is High. Followers consider very important the change of content and publications on Dimensiona's web page since 6 months ago, with 51.34% stating that it is very important and 33.73% stating that it is important.

**Keywords:** Content Promotion Strategies, Attracting new followers, Marketing, Digital Marketing.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

“Las redes sociales han sido uno de los canales que más han avanzado en los últimos diez años. En sus inicios muchas marcas experimentaban, el foco era publicar y analizar cómo los usuarios interactuaban. En la actualidad y tras años demostrando que las redes sociales sí funcionan para ciertos objetivos, vemos cómo las plataformas están moviéndose a un modelo publicitario. Es algo bastante normal. Cuando las plataformas sociales cuentan con los usuarios y las marcas, es el momento de empezar a sacarles un provecho económico.” (Avila, 2019) Esto nos recuerda la importancia que son las redes sociales en este tiempo, no solo como usuarios, si no como marcas que van a permitir sacar provecho de los beneficios que trae consigo estas redes.

Es por ello importante saber ¿qué son las redes sociales? “Las redes sociales son un canal de comunicación directo con otras personas o clientes potenciales, que, con seguridad ya están presentes en las distintas plataformas sociales que existen. Las tendencias aquí son cambiantes, así que veo muy comprometido decir, de manera única, cuál es la mejor red social para estar.” (Avila, 2019) Con el concepto claro de que las redes sociales son la comunicación directa con los clientes, esto lleva a saber que hoy en día si se quiere tener una información clara de los clientes, las redes sociales son los mejores aliados, ya que encontramos información actualizada que va a contribuir con los objetivos de la empresa o marca. Así mismo es importante saber que redes sociales están en crecimiento y son las mejores opciones para sacar provecho, es por ello que la autora Clara Ávila habla acerca del crecimiento de las redes sociales. “En España, hoy en día, Facebook es la red que cuenta

con más usuarios. Twitter está empezando a perder popularidad en ciertos aspectos e Instagram es una de las que está creciendo más rápidamente, sobre todo en segmentos jóvenes.”(Avila, 2019) como lo menciona la autora, el crecimiento que se observa en los últimos tiempos es increíble, pero sobre todo las redes que destacan más son Facebook e Instagram en España, pero no solo vemos el crecimiento de estas en este país, sino también en Perú. “Según Ipsos Perú, el 96% de usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenecen a Facebook, convirtiendo a esta red en la más usada. (Encuesta de opinión realizada, del 24 agosto al 12 de septiembre de 2019). Así mismo le sigue Instagram con un 42%, YouTube con 34% y finalmente Twitter con 12%.” (IPSOS PERU, 2020). Como vemos el crecimiento en el Perú es notorio, el cual ayuda a que las empresas puedan elegir en que redes sociales centrarse y poder sacar el mayor provecho. Ahora, es importante saber el concepto de las redes sociales que más destacan; es decir, saber y tener el concepto claro de lo que es Facebook e Instagram para que las empresas puedan saber de acuerdo al contenido que manejan cuál de éstas son las mejores opciones a trabajar. Es por ello que la autora (Cabrera, 2018) define lo siguiente. “Facebook es el formato clásico que proporciona esta red social para anunciarse en ella. Se trata de una herramienta que permite la creación y configuración de distintos tipos de anuncios. Dicha configuración dependerá de los objetivos que persiga el anunciante (reconocimiento, consideración o conversión)” (Cabrera, 2018) Como la autora lo menciona, Facebook es la red social donde permite una gran variedad de opciones a elegir para los anuncios que quiere desarrollar la empresa, adicional a ello se dice, que “ Facebook: Una de las cinco páginas más visitadas del universo digital, también es una de las mejores para cultivar y conservar la lealtad del consumidor de muchas formas. Diversas celebridades y marcas usan esta red para promover sus productos y servicios” (Morán & Cañarte, 2017), es así

que Facebook no solo es una fuente de variedad, si no es una de las mejores opciones para cultivar, desarrollar, fortalecer la relación con el cliente o consumidor. Por otro lado, “Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y vídeos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. A través de ella sus usuarios pueden compartir imágenes o vídeos e interactuar con otras personas. Esta aplicación permite hacer fotografías o vídeos desde la cámara de un móvil directamente o elegirlos de la galería del mismo, para, posteriormente retocarlas en la propia aplicación y subirlas a dicha red social” (Cabrera, 2018), como lo menciona la autora Instagram es un excelente aliado para las empresas que desean mostrar su trabajo de la forma más real, lo cual hace que el cliente pueda visualizarlo de una forma creativa, ya desea a través de imágenes, videos o stories.

Ahora que sabemos el concepto de estas redes, es importante saber que éstas tienen como uno de sus objetivos captar a nuevos seguidores, que estos más adelante se conviertan en clientes, ayudando a que la empresa sea más popular y acercarse cada vez más a sus futuros prospectos, uno de los autores menciona que parte de la medición para ver si las redes están en crecimiento es la popularidad, que se define como “ La cantidad de personas interesadas por una marca o un determinado perfil o medio social, es decir, el número de admiradores, miembros, suscriptores, visitantes o seguidores.” (Ojeda & Grandío, n.d.). Pero también es importante saber; qué es un seguidor o usuario, el cual es el resultado de las campañas realizadas. “Los usuarios forman parte de estas comunidades, no sólo conocen de la existencia de la marca, sino que muestran un interés hacia ella, se declaran fans o seguidores y hacen publica su admiración por la compañía.

Se estrecha así el vínculo entre marca y consumidor, pasando de ser una marca conocida a una marca considerada” (López, 2016). Ahora con la información clara de los conceptos de seguidores sabrán hacia quienes orientar sus estrategias de promoción de contenido. Es así que después de conocer quién es el seguidor, es importante saber cómo llegamos a este, es por ello que las redes sociales te dan la practicidad de segmentar y llegar más rápido a este. El siguiente autor dice que “El uso de las redes sociales se extiende a una población diversa, no única. Su utilización prevé múltiples fines y está determinada por condiciones varias. Variables como la edad, el género, la condición social, religión o preferencia política dejaron de ser determinantes.” (Hernández Sanabria, 2014), pero en estos últimos tiempos también existe otra manera de segmentar mediante lo que hace la gente, siente y piensa tal como lo dice este autor “Con la llegada de las redes sociales, la nueva forma de segmentar del marketing es por lo que la gente hace y siente, su comportamiento y sus actitudes e intereses. Su objetivo es identificar grupos de clientes dentro del gran mercado que usted puede alcanzar y afectar a través de su marketing. Segmentar sobre comportamiento, actitudes e intereses no depende de números sin rostro (qué tan viejos están los consumidores o qué tan adinerados son, por ejemplo). En lugar de eso, agrupa a la gente por lo que es importante para ella, como indicador de lo que hacen, piensan, les agrada y desagrada. Una vez que usted sabe qué motiva a sus consumidores, puede orientarlos con actividades de marketing que sean significativas para ellos. (Es todo acerca de ellos, después de todo.) (Weber, 2010). Esto indica que las redes sociales tienen el gran beneficio de segmentar y porque no, hacer el mix de segmentación con la tradicional que busca llegar por demografía, género o estilos de vida, combinándolo con la moderna que busca llegar a los usuarios por su comportamiento ya sea como piensan, hacen o sienten. Finalmente, todas estas estrategias de segmentación



van a contribuir con los objetivos de las empresas que es captar nuevos seguidores, para que se conviertan en clientes. Así mismo no solo basta segmentar si no generar una estrategia de contenidos la cual es empleada por las marcas donde se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. Es por ello que se define “Marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.” (Wilcock, 2019) También se dice que es “Cómo crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarlos a ser futuros clientes.” (Avila, 2019). Con estos dos conceptos de distintos autores entonces se dice que no solo se trata de publicar contenido, si no del tipo de contenido que ofrecerás al público, realmente va ser relevante ese contenido para ellos, va a atraer seguidores, es por ello que es sumamente importante tener contenido de alto impacto y tener definidos las temáticas de estos. Para (Wilcock, 2019) “En paralelo, la capacidad de proporcionar gran cantidad de contenido diverso a través de los medios sociales, incluyendo imágenes, vídeos, aplicaciones integradas en la propia plataforma o juegos, enlaces a las entradas del blog, informes y herramientas, nos posibilitan atraer a una amplia gama de audiencias con gustos y comportamientos diferentes. Finalmente, como sucede con los micro blogs, además de la provisión de contenido formal, derivado de una preparación previa, nos permiten de igual modo proporcionar contenido inmediato a través de las conversaciones que pueden iniciarse en el contexto relacionado con las consultas de los clientes, las críticas, los elogios y en las propias conversaciones generadas por el consumidor. Esto será percibido,

a corto plazo, como una garantía a ojos de los clientes, y a largo plazo, el propio interés del contenido y su utilidad puede derivar en la fidelización de los mismos”. Esto lo observamos a diario en las distintas redes sociales que seguimos, la marca busca impactar con contenido no solo de buena redacción, si no de impacto visual, ya sea a través de imágenes profesionales, videos profesionales, concursos, en vivos, es más, en estos tiempos se puede ver que las marcas buscan tener espacios digitales creativos que invite a las personas a seguirlos, que sean confiables y que solo con un post se puede tener una noción de la marca; es decir hacerse notar diciendo aquí estoy, soy una buena opción para lo que está buscando y como resultado sea un seguidor de nuestras redes y más adelante convertirse en un cliente. Lo importante, primero es que lo conozcan, que sepan que existe, que es una de las mejores opciones que pueden tener, pero para lograr ello es importante tener un contenido de alto impacto y también relacionarse, buscar interactuar y conocer más al usuario. Es así que se dice que uno de los grandes beneficios es que “El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose experiencialmente a la organización, se sentirán indefectiblemente más

cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra. (Wilcock, 2019)

Ahora vemos que frente a una red social bonita y con mucha popularidad, hay detrás una estrategia de contenido que no solo se trata de pensar de forma estratégica, si no explotar al máximo sus habilidades creativas para lograr conectar con este usuario y que sienta que no solo está ganando la empresa si no él también. Por ello es importante saber, que estamos en el boom digital donde los usuarios cuando desean adquirir un producto o servicio, están tomando como primera opción de búsqueda las redes sociales, dada la importancia de éstas en conseguir información de primera mano, en comentarios, sea positivos o negativos de personas que han adquirido anteriormente algunos de los productos o servicios de las empresas allí anunciadas. Es así que el marketing de contenido es pieza clave cuando el usuario toma la decisión de a quien seguir y a quien de no de todas esas multitudes de opciones que tiene.

Después de conocer los conceptos claves y saber cómo evolucionan en el tiempo, es importante saber cómo en el año 2020 creció de manera acelerada los espacios digitales o marketing digital. En el 2020 los negocios dieron un giro de 360° a causa de la pandemia, el cual tuvo y seguirá teniendo un gran impacto en la forma de ofrecer sus productos y servicios. De la noche a la mañana, tuvieron que adecuarse a un nuevo estilo de vida para el que no necesariamente estaban preparados las empresas y clientes. Es por ello que el confinamiento y el miedo al contagio y exponerse al salir de casa, obligó a migrar al uso de canales digitales, en algunos casos por primera vez para realizar compras de productos de primera necesidad. Es así que las empresas tienen la responsabilidad de adaptarse a este nuevo cambio y desarrollar un plan en el cual brinde la mejor experiencia a sus clientes, para que no sientan que es necesario e indispensable tener contacto físico

con el negocio para asegurar de adquirir el mejor producto o servicio. Y esto lo confirma un estudio realizado por parte (Kotler, 2021) “Las empresas globales se han visto afectadas por el brote de COVID-19. La mayoría de las empresas no están preparadas porque nunca se han enfrentado a una pandemia de este tipo. Todas las empresas parecen tener problemas con la disminución de los ingresos y los problemas de flujo de caja, mientras gestionan a los empleados que se ven afectados personalmente por el brote. Las empresas pueden encontrarse en medio de la confusión y el dilema para determinar el plan de contingencia adecuado para sobrevivir e incluso volver más fuertes. La pandemia, y el distanciamiento social que provoca, han presionado a las empresas para que se vuelvan más digitales más rápido. Durante los bloqueos y las restricciones de movilidad en todo el mundo, los clientes se volvieron más dependientes de las plataformas en línea para sus actividades diarias. Creemos que ha cambiado el comportamiento no solo durante la crisis, sino durante mucho tiempo después. Como los clientes se vieron obligados a quedarse en casa durante varios meses, de hecho, se acostumbraron al nuevo estilo de vida digital. Confiaron en el comercio electrónico y las aplicaciones de entrega de alimentos para comprar sus necesidades diarias. La banca digital y los pagos sin efectivo aumentaron en volumen. La gente conocía a otros en línea a través de plataformas de videoconferencia como Zoom y Google Meet. Los niños aprendieron a través de plataformas en línea en casa mientras sus padres trabajaban desde casa. Para matar el tiempo, la gente transmitió más videos en YouTube y Netflix. Y dado que la salud se volvió de suma importancia, las personas conectadas con entrenadores personales o médicos de forma remota”. Es por ello que todos migraron de forma obligatoria, sin tener otra opción y esto nos confirma los estudios realizados por Ipsos que detalla lo que está sucediendo en el Perú.

“En el mes de abril del 2020, Ipsos Perú realizó el estudio; “El Peruano Post-Cuarentena” y veíamos no solo el efecto del confinamiento en las preferencias de los consumidores hacia el e-commerce, entendible y hasta inevitable dada la coyuntura, sino también la tendencia hacia una nueva realidad una vez levantada la cuarentena. Según datos proporcionados por la plataforma de pagos PayU, el e-commerce creció 240% en mayo con respecto al mes de abril del 2020 y el Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, prevé que las ventas online continuarán creciendo entre 50% y 80% en el mes de junio. Asimismo, de acuerdo con la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), la venta online pasó de representar un 5% de las ventas de los centros comerciales, a un 20%.” (*El ECommerce En Perú, Con “E” de Experiencia | Ipsos, n.d.*)

A raíz del crecimiento de los canales digitales, también trae consigo las deficiencias que tienen algunos negocios por estar preparados al enfrentar esta ola de crecimiento de la demanda por estos canales. Se escuchó mucho acerca de los miles de reclamos que tienen las tiendas retail de las ventas que se desarrollaron vía online, debido a que muchos de sus productos no tenían stock o simplemente no cumplían con los tiempos de entrega, que se había prometido a sus clientes, es así que genera un gran malestar y mala experiencia de compra por estos canales, ya que, crea desconfianza y la necesidad de acercarse a sus tiendas para adquirir el producto; y a la vez la muestra de la falta de capacidad de estos negocios de enfrentar la demanda por este canal. Es así que, “En el mes de julio, Indecopi viene recibiendo 15,637 reclamos y quejas relacionadas al comercio electrónico a nivel nacional, siendo las quejas más frecuentes, temas relacionados a la entrega de los productos, la calidad de los productos y problemas con reembolsos o pagos. Y es que la experiencia de compra del cliente no empieza ni termina con la entrega del producto,

muchos de los clientes entraron a este nuevo mundo de compra por obligación y necesidad, es así que los negocios y marcas deben preocuparse y esforzarse de proporcionar una experiencia de compra de gran impacto que genere y mantenga la confianza en el uso de las plataformas digitales, para que esta migración sea permanente en el tiempo. Esto nos dice Ipsos en su publicación del 03 de agosto de 2020.” (IPSOS PERU, 2020)

Por ello lo que se busca ahora es ofrecer el producto de la forma más rápida, a través de una comunicación eficiente con los clientes que sea fácil, rápida y accesible para ellos, que no tengan que esperar día tras día para recibir una respuesta a sus dudas, brindarles un sistema seguro de formas de pagos, debido a, que, actualmente muchos de los clientes tienen miedo a brindar datos bancarios por la ola de fraudes que vemos en la actualidad, la forma de entrega del producto debe cumplir estrictamente los protocolos de distanciamiento social. Vemos que el mercado exige mucho más de lo que esperaron los negocios actualmente y seguirán esperando por tener la mejor experiencia de compra y fidelizar con el negocio que les brinda toda la confianza y seguridad que tan solo visitando sus canales digitales tendrán una compra eficiente. Finalmente, la pandemia obligo a migrar al comercio electrónico de manera agresiva y rápida, es así que la experiencia que se brinda al cliente definirá la permanencia en estos canales.

Grupo Dimensiona S.A.C. es una empresa peruana ubicada en la ciudad de Trujillo, dedicada a la proyección y ejecución de todo tipo de obras de construcción y obra civil, que surge de la unión de dos empresas españolas, con intención de internacionalizar sus operaciones, 7 años en Perú en el sector de la promoción de departamentos y construcción.

En sus inicios, Dimensiona se dio cuenta que debía ampliar la oferta de servicios, a través de los canales digitales, abriendo en el año 2016 su fanpage en la red social Facebook, así mismo creando su primera página web. Sin embargo, el manejo del contenido era de forma esporádica y no lo realizaba una persona capacitada en marketing digital, ni tampoco tenía un plan de trabajo.

Tiempo después se empezó a utilizar con frecuencia el Facebook y hacer manejo por un profesional del tema, así mismo se creó el perfil en la red social Instagram, siendo ésta poco utilizada por la empresa, perdiendo así presencia en ésta plataforma y dejando de captar seguidores.

Es por ello que Grupo Dimensiona requiere de un uso intensivo y organizado de marketing de medios sociales, donde tiene presencia y alto impacto en la captación de seguidores, convertirlos en clientes y por ende el cierre de ventas efectivas.

Teniendo en cuenta la cantidad de tiempo que las personas le dedican a la búsqueda de información, productos y servicios en las redes sociales y la sobre oferta de anuncios encontrados allí, vemos que Grupo Dimensiona tiene como problemática, la poca intensidad de contenido y trabajo realizado en las redes sociales más utilizadas por los peruanos. El año 2020 ha demostrado que la migración a los medios digitales de publicidad es el presente y futuro de las empresas, su presencia allí es de vital importancia, las búsquedas de productos, servicios y comentarios, para el ofrecimiento y venta de sus productos o servicios.

La venta de un inmueble es una decisión que las familias toman para sus vidas, es por ello que la búsqueda de información para estas personas son de total relevancia, entonces cada vez que se encuentren con un anuncio publicitario, éste debe tener el impacto que

lleve a las personas a solicitar información adicional, relevante y con la confianza de que es la mejor opción para la adquisición de su producto.

Por lo anterior el presente trabajo analizará el comportamiento y el uso de las redes sociales Facebook e Instagram por esta empresa, utilizando estrategias de marketing de promoción de contenidos en la captación de seguidores.

**Como antecedentes** para la presente investigación se ha creído conveniente citar los siguientes:

(Sepúlveda Briceño, 2016) en su tesis titulada “Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas” de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas, 2016; se plantea como objetivo analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda. El autor realiza una investigación de tipo exploratorio caracterizado por examinar temas de investigación con pocos estudios o que no se han abordado antes y de tipo no experimental y de diseño transversal. Como técnica empleó tanto la entrevista, como la encuesta, las cuales fueron aplicados a expertos en el tema de marketing y moda; como a las consumidoras (mujeres entre 18 y 35 años de la ciudad de Caracas – Venezuela). Los resultados de la investigación indican que el marketing de contenidos herramienta efectiva y necesaria para dar a conocer una marca y diferenciarla del resto, tanto en el sector de la moda como en otros sectores.

(Torres, 2018) en su trabajo de investigación “Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, mega plaza – independencia 2018” tiene como objetivo determinar la relación entre el Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018, el tipo de investigación fue



hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimental. Como técnica de investigación se realizó un encuesta en escala tipo Likert a una población de 100 personas y se concluyó; que hay una relación significativa entre Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018.

(Enriquez & Miranda, 2016) en su tesis titulada “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger Peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.” De la Universidad Privada Antenor Orrego, 2016. Se plantea como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016. Como instrumento de recolección de información el autor utiliza la lista de cotejo/observación y encuesta de preguntas cerradas y se aplicó a 384 seguidores de su fanpage en Facebook. Los resultados fueron que la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva, ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenido llega en mayor medida a mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana.

## **1.2. Bases Teóricas**

Con relación al marco teórico de la presente investigación, se deben primero definir los conceptos claves, definiendo las variables: Estrategia de promoción de contenido y captación de nuevos seguidores las cuales van a permitir identificar sus dimensiones para lograr obtener los resultados con exactitud de lo que se está estudiando.

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Armstrong, G; Kotler, 2017)

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo anterior definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong, G; Kotler, 2017). El marketing es mucho más que vender, ahora se trata de encontrar o crear la necesidad a los clientes para llegar a conectar y crear relaciones duraderas.

El objetivo del marketing ha sido y será siempre crear y apuntalar relaciones entre su organización y diversos clientes: los clientes actuales y prospectos para sus productos y servicios más los empleados, socios, interesados, gobierno, medios de comunicación, analistas, y todo el resto. Obviamente, las relaciones sólidas son cruciales para establecer y extender el valor de la marca, el fortalecimiento y la protección de la corporación y la reputación del producto, e impulsar la demanda. Pero usted tiene que hacer todo esto bajo constante presión para mejorar el rendimiento sobre la inversión en marketing dentro de una muy competitiva economía global. (Weber, 2010)

Como ya he sugerido, el crecimiento explosivo de las redes sociales ha cambiado el rol del marketing de ser un locutor que manda mensajes y materiales a quedar como un agregado que reúne contenido, permite la colaboración y crea y participa en las

comunidades. Como agregado, usted reúne contenido, colabora con sus clientes, y compromete a sus comunidades en línea. El contenido incluye nuevas ideas, investigaciones y opiniones. La colaboración crea un ambiente abierto en el que la gente puede compartir conocimiento y lo hace. El agregado extiende invitaciones a individuos como también a grupos para que se unan al grupo de interés. (Weber, 2010). Es sumamente importante que en el uso de las redes sociales se sume la aplicación del marketing, debido a que no solo se trata de manejar una red, sino crear contenido con estrategias que guarden relación con los objetivos de su negocio y de sus clientes. Después de conocer los conceptos generales, es importante conocer las definiciones exactas de las variables. Como el concepto del Marketing de contenidos el cual se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock, 2019)

El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan.

(Wilcock, 2019). Por consiguiente, el marketing de contenidos es la clave para lograr el acercamiento con los futuros usuarios, creando relación directa y mayor probabilidad de que estos usuarios puedan aceptarla.

Además el marketing de contenidos tiene estrategias que provocaran interacciones más activas, con el objetivo de generar mayor presencia de marca dentro de las redes sociales.

Cobertura es posicionarnos en la mente del consumidor, y de manera ideal conseguir la fidelidad a la misma. (Wilcock, 2019)

Campaña de optimización es los activos propios complementarios (al blog) pueden mejorar nuestras campañas proporcionando puntos de entrada adicionales, promocionándolos aún más y por lo tanto actuando como un refuerzo adicional a los consumidores previamente expuestos. En paralelo ampliamos el alcance entre distintas audiencias, aumentando la visibilidad entre los consumidores que tienen acceso a algunos, pero no a todos nuestros activos. (Wilcock, 2019)

Conversión es cuando conseguimos impactar en los consumidores debido a la calidad de nuestro contenido, a través, de nuestros activos propios, consiguiendo su respeto hacia nuestra marca, experiencia, confiabilidad y autoridad, pronto, los resultados sobre la percepción de la marca provocarán tanto conversiones como fidelización a largo plazo. (Wilcock, 2019)

Innovación que se darán a través de los comentarios, las sugerencias y las conversaciones reproducidas o promocionadas por nuestros clientes, a través de nuestros activos propios, podrán proporcionarnos interesantes perspectivas o ideas que pueden ser utilizadas para mejorar la innovación, los productos, servicios, marcas o procesos. (Wilcock, 2019)

Promoción de contenido en la cual después del tiempo invertido en la creación del contenido, resultaría del todo ineficiente no volcarse en la promoción y por tanto no

permitir al mayor número de consumidores acceder al mismo. La promoción puede realizarse, a través de la redifusión de contenidos, a través de su distribución en webs o blogs de terceros o con la ejecución a corto plazo de campañas de pago. Esto entroncaría con lo ya expuesto anteriormente en relación a la corresponsabilidad entre medios pagados, ganados y propios. (Wilcock, 2019)

Durante los últimos años, apareció en escena un nuevo tipo de interacción social: las redes sociales en línea. Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. En lugar de lanzar mensajes comerciales unidireccionales a los consumidores, esperan utilizar Internet y las redes sociales para interactuar con ellos y volverse parte de sus conversaciones y de sus vidas. (Kotler, P; Armstrong, 2012)

Cada red social es un mundo y cada una tiene unas normas en función de las opciones que ofrece. No es lo mismo una red social enfocada a las imágenes que una dedicada a compartir enlaces. Lo primero es elegir en qué red estarás presente. Como decíamos antes, lo importante no es conocer hoy las tendencias para decidir, sino aprender a definir tu presencia en redes sociales en cualquier momento. Se trata de que seas capaz de buscar la información y tomar decisiones basadas en evidencias. Este conocimiento te dará la capacidad de trazar estrategias siempre (no solo ahora) con la información con la que cuentas (Avila, 2019). Es por ello que al ser un espacio donde se podrá interactuar directamente con los consumidores, es importante tener ciertos indicadores que van a contribuir a llevar un plan de contenido más eficiente.

Frecuencia de actualización, es decir habrá redes como Twitter que te permitirán publicar varias veces al día y otras en las que sea mejor bajar el número de publicaciones semanales. Esta cifra nunca es fija y depende de cada marca. Te propongo que hagas test

y pruebes cuál es la mejor frecuencia para tu marca. Varía poco a poco la frecuencia hasta que encuentres el equilibrio que buscas. (Avila, 2019)

Hora de publicación, pese a que algunas redes sociales te dicen a qué hora hay más usuarios activos, no todas te dan este dato tan importante. Por eso, otra vez, prueba distintas franjas horarias para mejorar tus resultados. Publicamos para llegar cada vez a más gente, así que buscamos optimizar la hora de publicación. (Avila, 2019)

Tipo de contenido como foto, vídeo, texto, enlaces. Hay muchas posibilidades y en cada red funcionará una mejor que otra. Analiza qué hacen otros usuarios, otras marcas. Conviértete en un usuario real de la red social. Aprende y mejora tus contenidos para centrarte en los que son más relevantes para ti. (Avila, 2019)

Tono, debido a que cada red social cuenta con un tono propio. Algunas como Pinterest son muy cálidas y otras como Twitter en ocasiones se convierten en un hervidero. Pese a que tu marca siempre se identifica por un tono fijo, se adaptará al entorno o contexto en el que se encuentre. (Avila, 2019). Todos estos indicadores ayudan a tener información más completa en el momento de aplicar el plan de contenidos.

La captación de seguidores es atraer nuevas personas las cuales muestran interés por la marca. Es decir, un seguidor son usuarios que forman parte de estas comunidades, no solo conocen la existencia de la marca, sino que muestran un interés hacia ella, se declaran fans o seguidores y hacen pública su admiración por la compañía. Se estrecha el vínculo entre marca y consumidor, pasando de ser una marca conocida a una marca considerada. Esto además podrá contemplarse como una medida de la capacidad potencial de alcance o difusión que pueda llegar a tener un mensaje que se difunda, a través de un medio social, ya que las personas miembros de una comunidad pueden ser considerados como

audiencia. (Ojeda & Grandío, n.d.). Por ello que para conseguir seguidores tenemos que conocerlos a estos y saber cuáles son sus gustos, preferencias y comportamiento digital. Esta tendencia de utilizar las redes sociales para informarse acerca de las decisiones de compra y eludir mensajes de marketing seguro continuará y se esparcirá. Más de un tercio de los consumidores opinaron en un estudio que en el futuro podrán confiar en las opiniones de producto encontradas a través de foros y canales en línea más frecuentemente. Nueve de cada diez usuarios de internet dicen que tienen mucha más confianza en lo que los contactos en línea dicen que en lo que dicen los anunciantes o minoristas. Y 20% de los consumidores dicen que, basados en información encontrada en línea, compraron un producto diferente del que originalmente estaban intentando adquirir. Si usted no recluta gente, si no engancha a sus prospectos con contenido significativo, se verá atropellado por la veloz locomotora en la cual se han convertido las redes sociales. Sólo reclutando miembros y teniendo su sitio listo para la comunidad podrá poner el poder de las redes sociales a trabajar en sus objetivos de mercado. Usted necesita un plan definitivo para atraer y retener miembros de las comunidades. Y aquí es donde entran sus conocimientos y habilidades sobre marketing. El marketing para las redes sociales no significa olvidarse de todo lo aprendido. Significa utilizar una nueva caja de herramientas o enfoque para construir sobre lo que actualmente ya se sabe. Usted necesitará perspectivas nuevas y diferentes sobre cómo conectarse y relacionarse con los consumidores, pero las bases de la buena estrategia y las comunicaciones tácticas de marketing no cambian. Usted estará tratando de generar clientes potenciales, producir ingresos y ampliar su influencia; estará tratando de generar conciencia de marca, inducir un criterio y construir la fidelidad de los consumidores. Es el antiguo enjabone, enjuague y repita el procedimiento aprendido en Marketing. Nada de esto es revolucionario en

particular, pero sí absolutamente importante. Usted tiene ahora alguna idea sobre cómo orientar muchas de las preguntas surgidas a causa del marketing en las redes sociales. Ahora es tiempo de poner sus habilidades a trabajar reclutando miembros para su comunidad en línea. (Weber, 2010)

Finalmente para captar nuevos seguidores es importante aplicar estrategias de promoción de contenido, debido a que no solo se trata de tener alguna red social y publicar, sino crear estrategias de contenido atractivo, contenido de acuerdo a la marca y lo más importante contribuir con los objetivos de la empresa.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera el uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram se relaciona con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar si el uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram, se relaciona con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021.

#### **Objetivos específicos**

1. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión de contenidos de alto impacto y la captación de nuevos seguidores.



2. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión temática de contenido y la captación de nuevos seguidores.
3. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión interacción y la captación de nuevos seguidores.
4. Identificar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión cobertura de marca y captación de nuevos seguidores.
5. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión optimización de campaña y captación de nuevos seguidores.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

El uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram, tiene una alta relación en la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

1. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión de contenidos de alto impacto y la captación de nuevos seguidores.
2. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión temática de contenido y la captación de nuevos seguidores.
3. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión interacción y la captación de nuevos seguidores.
4. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión cobertura de marca y la captación de nuevos seguidores.
5. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión optimización de campaña y la captación de nuevos seguidores.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

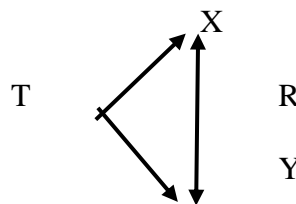
### 2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo correlacional, ya que el propósito de la investigación es examinar la relación entre dos variables. En ese sentido, “la investigación proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico”

- **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es descriptivo, correlacional. Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (Hernández, Fernández, 2016). En este sentido, la presente investigación nos permite conocer el grado de relación que existe entre ambas variables (Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido).

Para recolectar la información se aplicará dos encuestas de tipo Likert una medirá el Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido



En donde:

X: Estrategia de promoción de contenido

Y: Captación de nuevos seguidores

T= Seguidores

R=Relación

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

- **Población**

Son todos los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, el cual es 2707 seguidores.

- **Muestra**

Está formado por un subconjunto de seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

- **Tamaño de muestra**

Para la selección de la muestra se considerará el Muestreo Aleatorio Simple, además el tipo de variable es Cualitativa y por lo tanto se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)D^2 + Z^2PQ}$$

Resolviendo tenemos:

*Ecuación 1*

$$n = \frac{2707 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(2707 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 336.5 = 337$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población (N=2707)

Z : Valor Asociado a un nivel de confianza. (Z=1.96 si es 95% de Confianza)

D = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

Entonces teniendo un Nivel de Confianza del 95%, una Varianza máxima (PQ=0.25) y

un error de muestreo del 5% ( $D=0.05$ ) y una Población de 2707, se obtiene una muestra de 337 seguidores.

- **Unidad de análisis**

La presente unidad de análisis está conformada por seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Técnicas de recolección de datos:**

La técnica que se utilizó para recolectar y analizar datos se aplicarán encuestas para medir el Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido, a fin de obtener información sobre estas variables.

- **Validación de expertos:**

Se desarrollo la validación de este instrumento a través de la validación de expertos, por lo cual se pidió su participación de docentes de la Universidad de Privada del Norte. Así mismo se tuvo la colaboración de un experto en estadística para confirmar que la encuesta este totalmente conforme. Páginas 124 a 128.

- **Instrumento de recolección de datos:**

Se usará un instrumento que permitirá medir el Nivel de Estrategia de promoción de contenido se

aplicará también la escala tipo Likert la cual tendrá 13 ítems y 5 alternativas de respuesta.

La escala que se empleará será la siguiente:

Malo (Puntaje entre 13 a 30 puntos)

Regular (Puntaje entre 31 a 47 puntos)

Bueno (Puntaje entre 47 a 65 puntos)

Se usará un instrumento que permitirá medir el Nivel de Captación de nuevos seguidores donde la escala será de tipo Likert la cual tendrá 10 ítems y 5 alternativas de respuesta

La escala que se empleará será la siguiente:

Baja (Puntaje entre 10 a 23 puntos)

Media (Puntaje entre 24 a 36 puntos)

Alta (Puntaje entre 37 a 50 puntos)

- **Instrumento de recolección y análisis de datos:**

En cuanto al procesamiento de datos éste consistirá en el cálculo, selección, clasificación y ordenación de tablas o cuadros, debidamente codificados y tabulados. La tabulación se realizará de forma electrónica y se someterá al tratamiento estadístico, de esta manera determinar el significado de aquellas relaciones significativas y obtener como resultado la existencia de una coherencia entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido y Nivel de Captación de nuevos seguidores. Para analizar los datos se utilizará el Software Excel o Spss versión 25, y se utilizará la prueba estadística spearman para corroborar la prueba de hipótesis planteada.

## **2.4. Procedimiento**

### **Fase 1: Recolección y análisis de la información.**

En esta primera fase es sumamente importante, debido a que se centra en buscar información, recopilación de antecedentes, que tiene como objetivo contribuir a la investigación que se está desarrollando.

**Fase 2: La búsqueda de datos de estudio:**

En esta fase se halló el instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual tiene como resultado 0.930 y 0.871 mediante el cálculo del Alfa de Cronbach en el SPSS versión 22, es decir que los instrumentos son confiables y se puede aplicar el presente proyecto de investigación. Después de ello se procedió con la búsqueda y recopilación de los datos que se necesitaban para dar respuesta a los objetivos planificados.

**Fase 3: Análisis de datos:**

Para analizar los datos se utilizará el Software Excel o Spss versión 25, y se utilizará la prueba estadística spearman para corroborar la prueba de hipótesis planteada.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Resultado

- **Objetivo General**

Determinar si el uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram, se relaciona con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021.

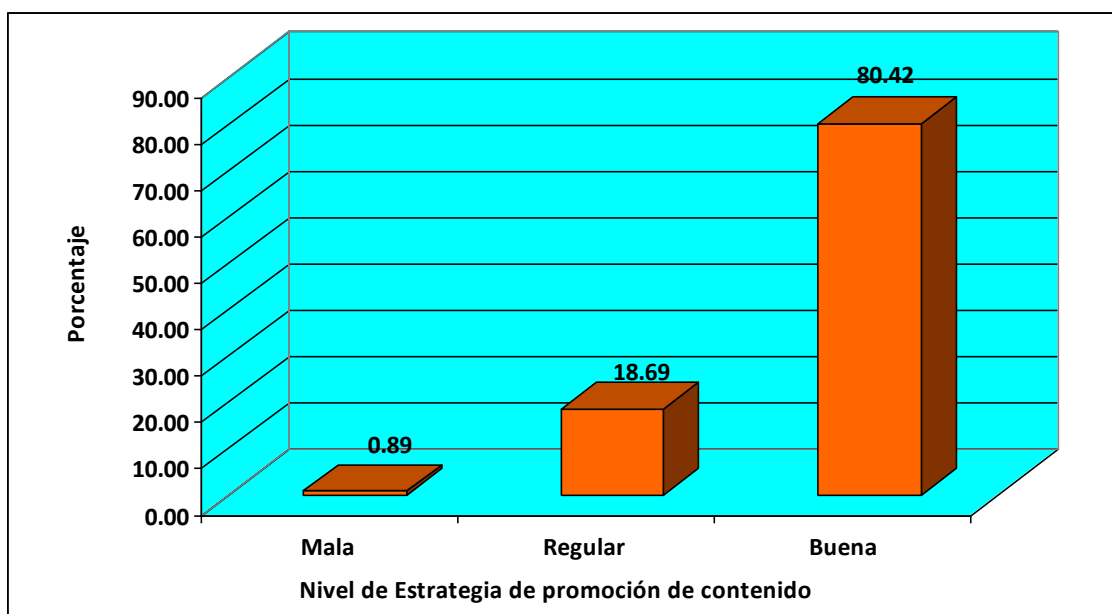
*Tabla 1*

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido.*

Nivel de Estrategia de promoción de contenido	fi	hi%
Mala	3	0.89
Regular	63	18.69
Buena	271	80.42
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada





*Ilustración 1*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido.*

*Interpretación: En la Tabla 1 y Figura 1 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido, el 80.42% su nivel es Buena (representa a 271 seguidores), mientras que el 18.69% su nivel es regular (representa a 63 seguidores) y solo el 0.89% su nivel es mala (representa a 03 seguidores).*

## CONTRASTACION DE HIPOTESIS N° 01

**Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa:** Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:  $\alpha = 0.05$

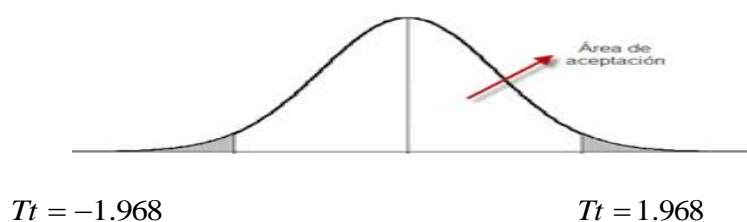
ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student (coeficiente de spearman)

*Ecuación 2*

$$T = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.823}{\sqrt{\frac{(1-(0.823)^2)}{337-2}}} = 26.52$$

Grado de libertad  $n-2=337-2=335$   $T_{\text{tabla}}=1.968$  con un nivel de significancia del 5%

REGIONES



**DECISIÓN:**  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.823$

*CORRELACIONES*

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	337	337
	V2	Coefficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	337	337

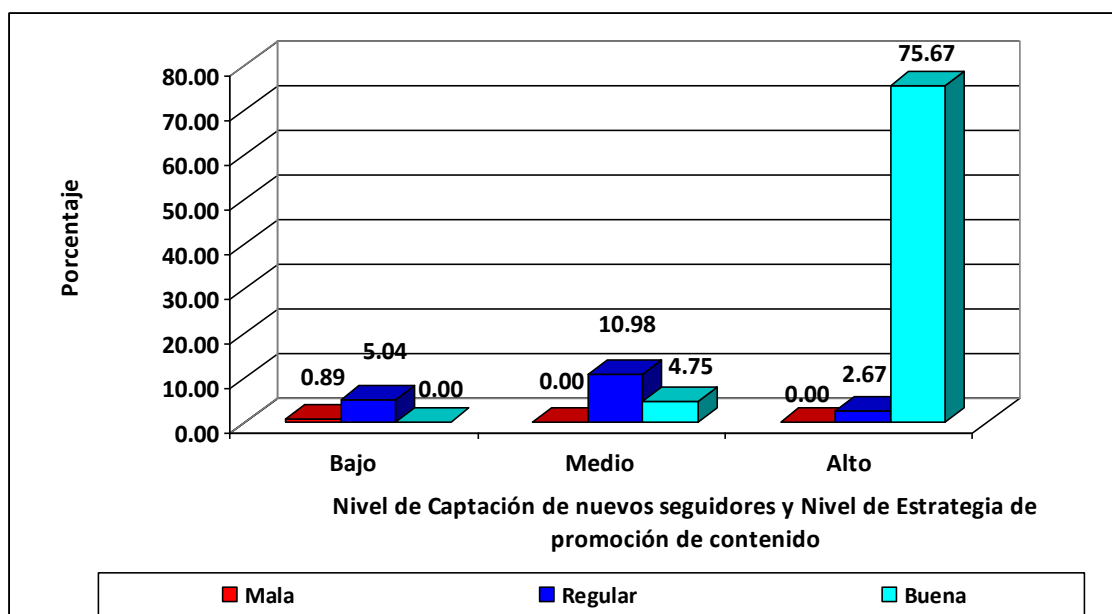
\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Tabla 2

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido.*

Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido									
Niveles	Malo		Regular		Bueno		Total		
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	
Bajo	3	0.89	17	5.04	0	0.00	20	5.93	
Medio	0	0.00	37	10.98	16	4.75	53	15.73	
Alto	0	0.00	9	2.67	255	75.67	264	78.34	
Total	3	0.89	63	18.69	271	80.42	337	100.00	

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 2*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido.*

*Interpretación: En la Tabla 2 y Figura 2 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores y Nivel de Estrategia de promoción de contenido, el 75.67 su Nivel de Captación de nuevos seguidores es Alta y su Nivel de Estrategia de promoción de contenido es Bueno, el 10.98% su Nivel de Captación de nuevos seguidores es Medio y su Nivel de Estrategia de promoción de contenido es Regular.*

- **Objetivo Específico 1:**

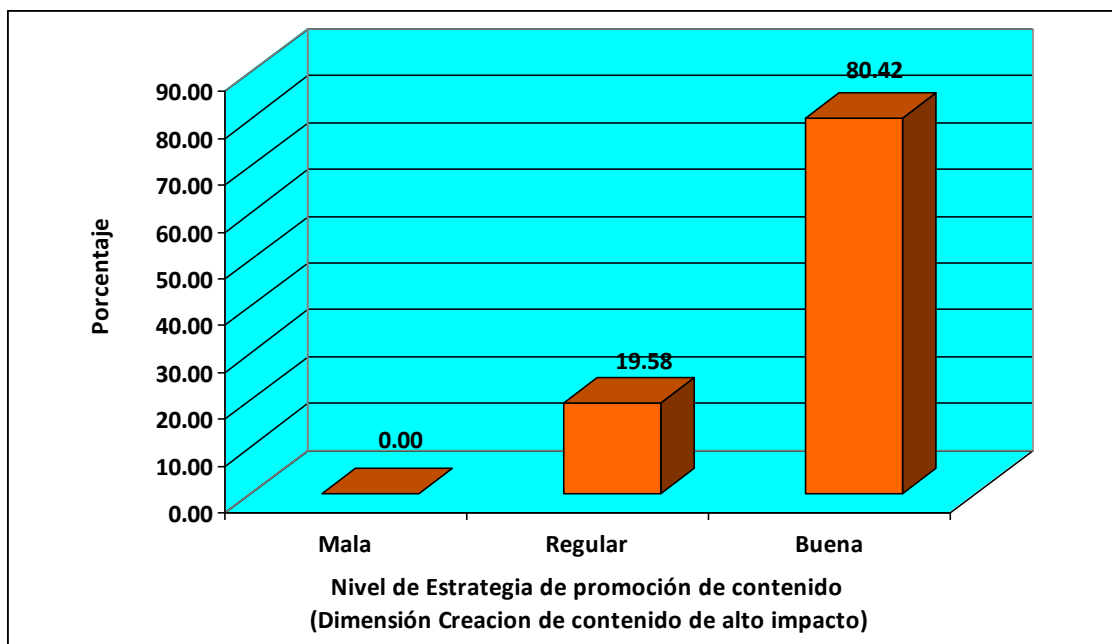
Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión de contenidos de alto impacto y la captación de nuevos seguidores.

*Tabla 3*

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión creación de contenido de alto impacto).*

Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión creación de contenido de alto impacto)	fi	hi%
Mala	0	0.00
Regular	66	19.58
Buena	271	80.42
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada



*Ilustración 3*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión creación de contenido de alto impacto)*

*Interpretación: En la Tabla 3 y Figura 3 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión creación de contenido de alto impacto), el 80.42% su nivel es buena (representa a 271 seguidores), mientras que el 19.58% su nivel es regular (representa a 66 seguidores).*

## CONTRASTACION DE HIPOTESIS N° 02

**Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales (creación de contenido de alto impacto) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa:** Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales (creación de contenido de alto impacto) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:  $\alpha = 0.05$

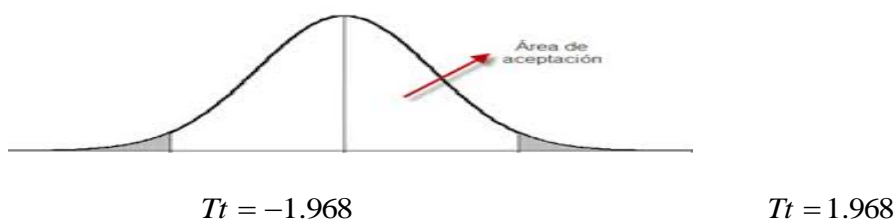
ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student (coeficiente de spearman)

*Ecuación 3*

$$T = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{1-\rho^2}{n-2}}} = \frac{0.437}{\sqrt{\frac{1-(0.437)^2}{337-2}}} = 8.89$$

Grado de libertad  $n-2=337-2=335$   $T_{\text{tabla}}=1.968$  con un nivel de significancia del 5%

REGIONES



**DECISIÓN:**  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales (creación de contenido de alto



impacto) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.437$

### Correlaciones

		V1 (D1)	V2
Rho de Spearman	V1 (D1)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,437**
		N	337
	V2	Coeficiente de correlación	1,437**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	337

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

- **Objetivo Especifico 2:**

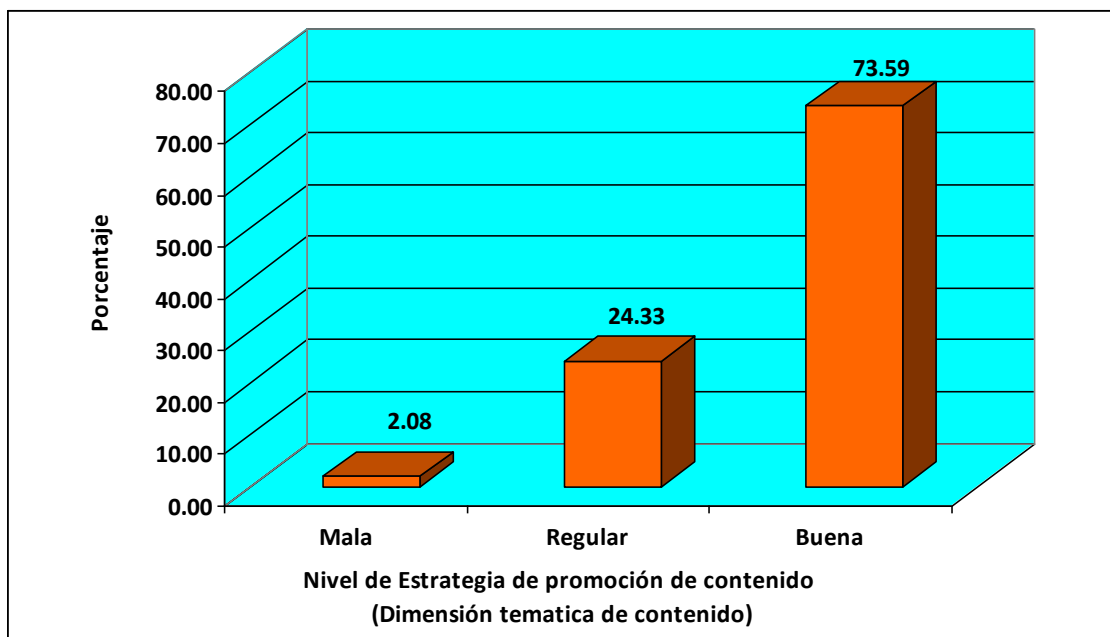
Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión temática de contenido y la captación de nuevos seguidores.

*Tabla 4*

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión temática de contenido).*

Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión temática de contenido)	fi	hi%
Mala	7	2.08
Regular	82	24.33
Buena	248	73.59
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 4*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión temática de contenido).*

*Interpretación: En la Tabla 4 y Figura 4 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión temática de contenido), el 73.59% su nivel es buena (representa a 248 seguidores), mientras que el 24.33% su nivel es regular (representa a 82 seguidores) y solo el 2.08% su nivel es mala (representa a 07 seguidores).*

### CONTRASTACION DE HIPOTESIS N° 03

**Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales (temática de contenido) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa:** Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales (temática de contenido) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:  $\alpha = 0.05$

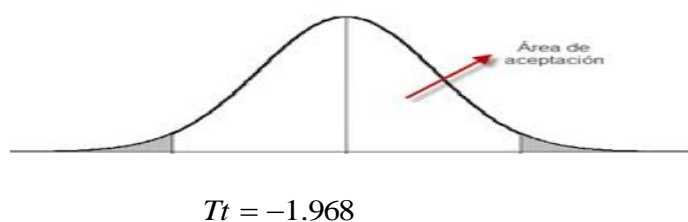
ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student (coeficiente de spearman)

*Ecuación 4*

$$T = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.564}{\sqrt{\frac{(1-(0.564)^2)}{337-2}}} = 12.50$$

Grado de libertad  $n-2=337-2=335$   $T_{\text{tabla}}=1.968$  con un nivel de significancia del 5%

REGIONES



**DECISIÓN:**  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales (temática de contenido) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de

Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.564$

*Correlaciones*

		V1 (D2)	V2
Rho de Spearman	V1 (D2)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,564**
		N	337
	V2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,564**
		N	337

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

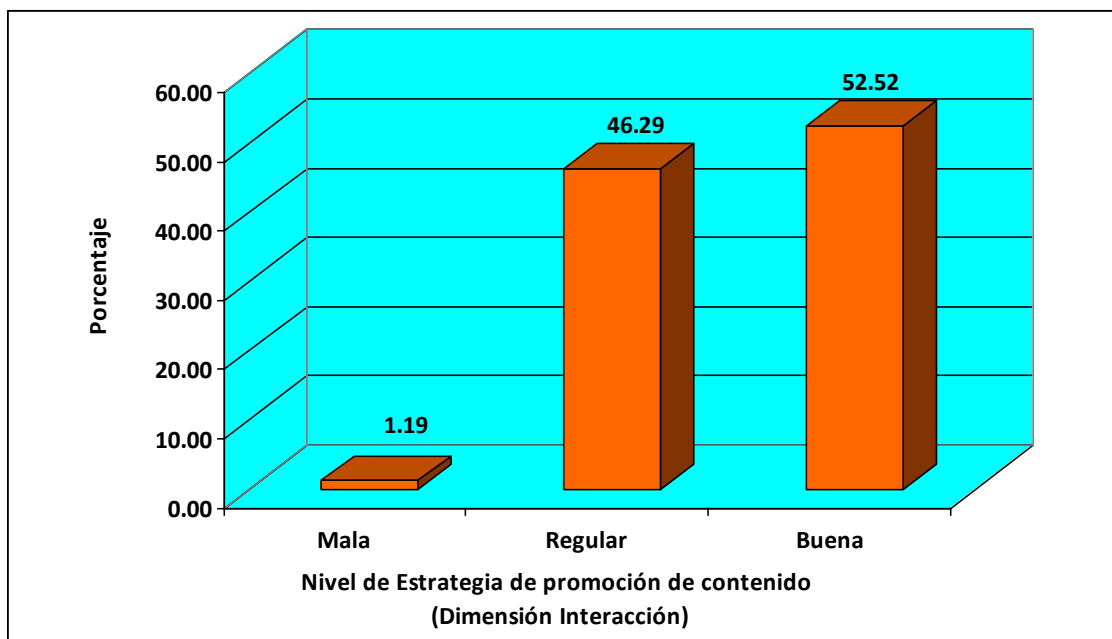
- **Objetivo Especifico 3:** Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión interacción y la captación de nuevos seguidores.

*Tabla 5*

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Interacción).*

Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Dimensión Interacción)	fi	hi%
Mala	4	1.19
Regular	156	46.29
Buena	177	52.52
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 5*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Interacción).*

*Interpretación: En la Tabla 5 y Figura 5 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Estrategia de promoción de contenido (Interacción), el 52.52% su nivel es Buena (representa a 177 seguidores), mientras que el 46.29% su nivel es regular (representa a 156 seguidores) y solo el 1.19% su nivel es mala (representa a 04 seguidores).*

## CONTRASTACION DE HIPOTESIS N° 04

### HIPÓTESIS. -

**Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales (Interacción) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa:** Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales (Interacción) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:  $\alpha = 0.05$

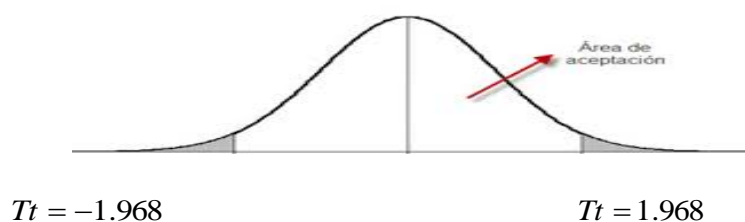
ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student (coeficiente de spearman)

*Ecuación 5*

$$T = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.728}{\sqrt{\frac{(1-(0.728)^2)}{337-2}}} = 19.44$$

Grado de libertad  $n-2=337-2=335$   $T_{\text{tabla}}=1.968$  con un nivel de significancia del 5%

REGIONES





DECISIÓN: Ho se Rechaza, por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales (Interacción) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.728$

#### Correlaciones

		V1 (D3)	V2
Rho de Spearman	V1 (D3)	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,728
		N	
	V2	Coeficiente de correlación	,728
		Sig. (bilateral)	1
		N	

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

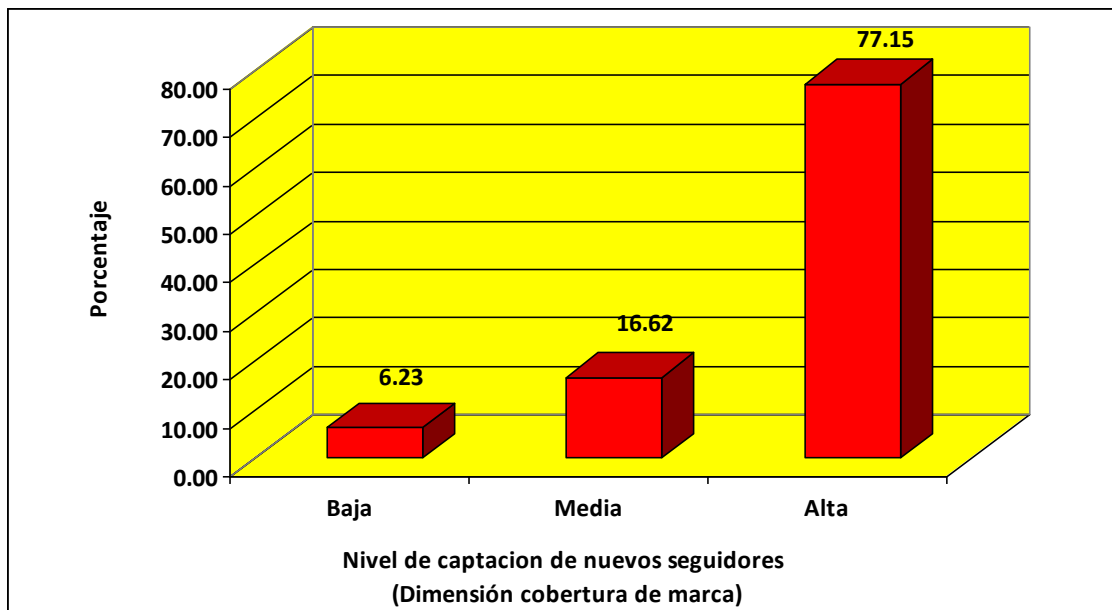
- **Objetivo Especifico 4:** Identificar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión cobertura de marca y la captación de nuevos seguidores.

*Tabla 6*

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Cobertura de marca).*

Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Cobertura de marca)	fi	hi%
Baja	21	6.23
Media	56	16.62
Alta	260	77.15
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 6*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Cobertura de marca).*

*Interpretación: En la Tabla 6 y Figura 6 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Cobertura de marca), el 77.15% su nivel es Alta (representa a 260 seguidores), mientras que el 16.62% su nivel es media (representa a 56 seguidores) y solo el 6.23% su nivel es baja (representa a 21 seguidores).*

## CONTRASTACION DE HIPOTESIS N° 05

### HIPÓTESIS. -

**Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores (cobertura de marca) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa:** Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores (cobertura de marca) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:  $\alpha = 0.05$

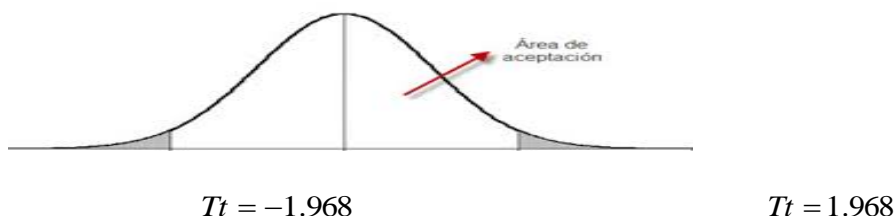
ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student (coeficiente de spearman)

*Ecuación 6*

$$T = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{1-\rho^2}{n-2}}} = \frac{0.716}{\sqrt{\frac{1-(0.716)^2}{337-2}}} = 18.77$$

Grado de libertad  $n-2=337-2=335$   $T_{\text{tabla}}=1.968$  con un nivel de significancia del 5%

### REGIONES



**DECISIÓN:**  $H_0$  se Rechaza, por lo tanto Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos

seguidores (cobertura de marca) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.716$

*Correlaciones*

		V1	V2 (D1)
<b>Rho de Spearman</b>	<b>V1</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>1,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.</b>
		<b>N</b>	<b>337</b>
	<b>V2 (D1)</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>,716**</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>
		<b>N</b>	<b>337</b>

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

Tabla 7

**Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2020 según Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Optimización de campañas)**

Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Optimización de campañas)	fi	hi%
Baja	7	2.08
Media	133	39.47
Alta	197	58.46
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

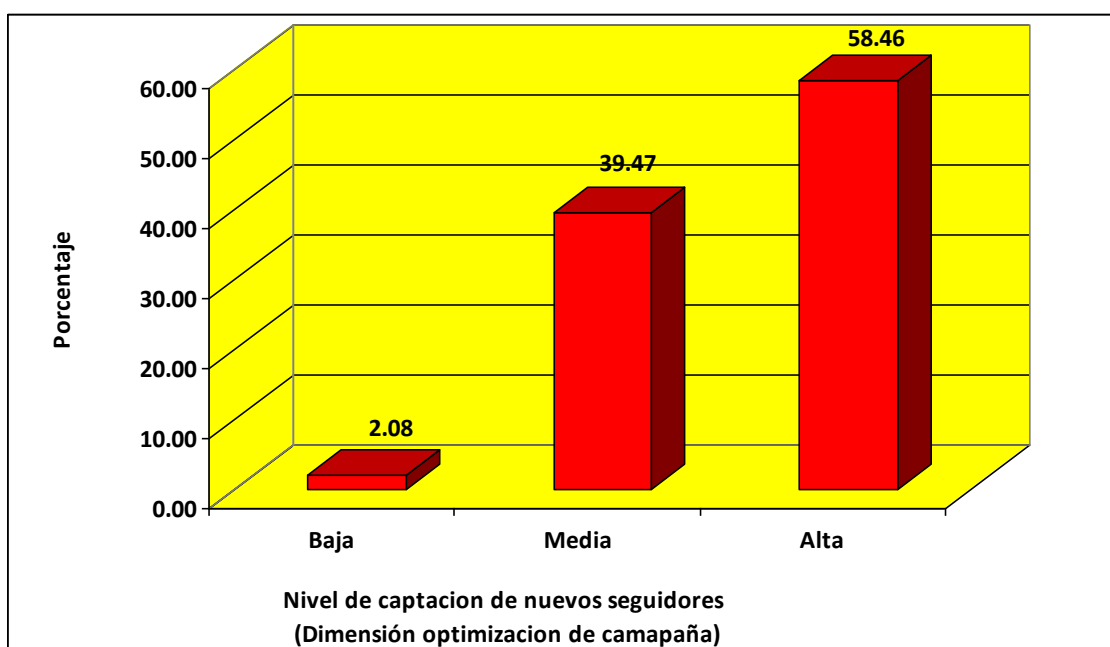


Ilustración 7

**Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2020 según Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Optimización de campañas)**

En la Tabla 7 y Figura 7 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2020 según Nivel de Captación de nuevos seguidores (Dimensión Optimización de campañas), el 58.46% su nivel es alta (representa a 197 seguidores), mientras que el 39.47% su nivel es media (representa a 133 seguidores) y solo el 2.08% su nivel es baja (representa a 07 seguidores).

## CONTRASTACION DE HIPOTESIS N° 06

### HIPOTESIS. -

**Hipótesis Nula:** No existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores (Optimización de campañas) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

**Hipótesis Alternativa:** Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en las redes sociales y el Nivel de Captación de nuevos seguidores (Optimización de campañas) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

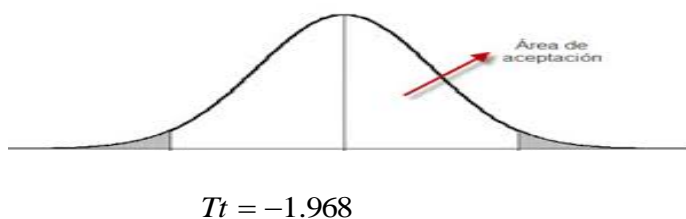
**NIVEL DE SIGNIFICANCIA:**  $\alpha = 0.05$

**ESTADÍSTICA DE PRUEBA:** T de student (coeficiente de spearman)

$$T = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.730}{\sqrt{\frac{(1-(0.730)^2)}{337-2}}} = 19.55$$

Grado de libertad  $n-2=337-2=335$  Tabla=1.968 con un nivel de significancia del 5%

### REGIONES



**DESICION:** Ho se Rechaza, por lo tanto Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en la redes sociales y el Nivel de Captación de

nuevos seguidores (Optimización de campañas) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2020 mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.730$

### Correlaciones

		V1	V2 (D2)
Rho de Spearman V1	Coeficiente de correlación	de 1,000	,730**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	337	337
V2 (D2)	Coeficiente de correlación	de ,730**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	337	337

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



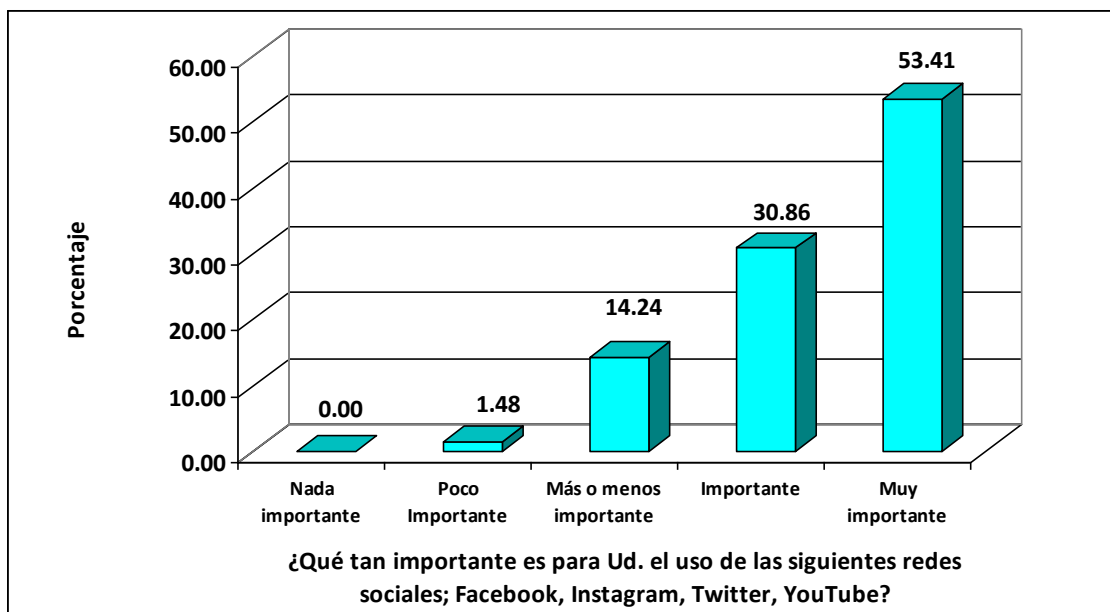
## Tabulación de encuestas:

Tabla 8

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. el uso de las siguientes redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube?*

Pregunta 01	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	5	1.48
Más o menos importante	48	14.24
Importante	104	30.86
Muy importante	180	53.41
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 8*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. el uso de las siguientes redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube?*

*Interpretación: En la Tabla 8 y Figura 8 se observa, que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. el uso de las siguientes redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube?, el 53.41% precisa que es Muy importante y el 30.86% precisa que es importante.*

Tabla 9

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. la cantidad de contenido publicado en redes sociales por una empresa?*

Pregunta 02	fi	hi%
Nada importante	20	5.93
Poco Importante	38	11.28
Más o menos importante	28	8.31
Importante	157	46.59
Muy importante	94	27.89
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

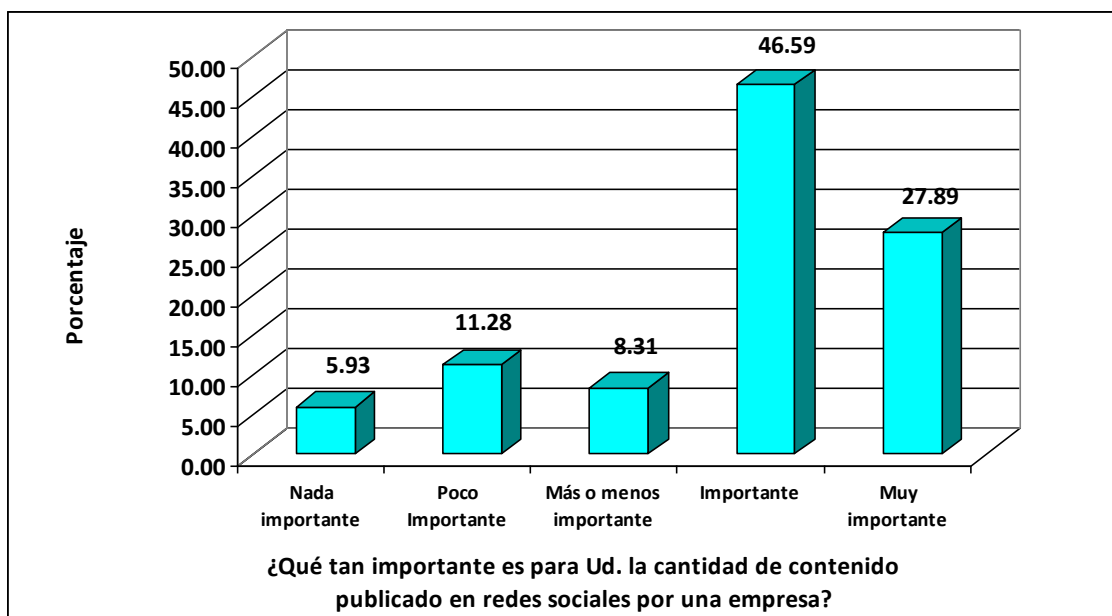


Ilustración 9

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. la cantidad de contenido publicado en redes sociales por una empresa?*

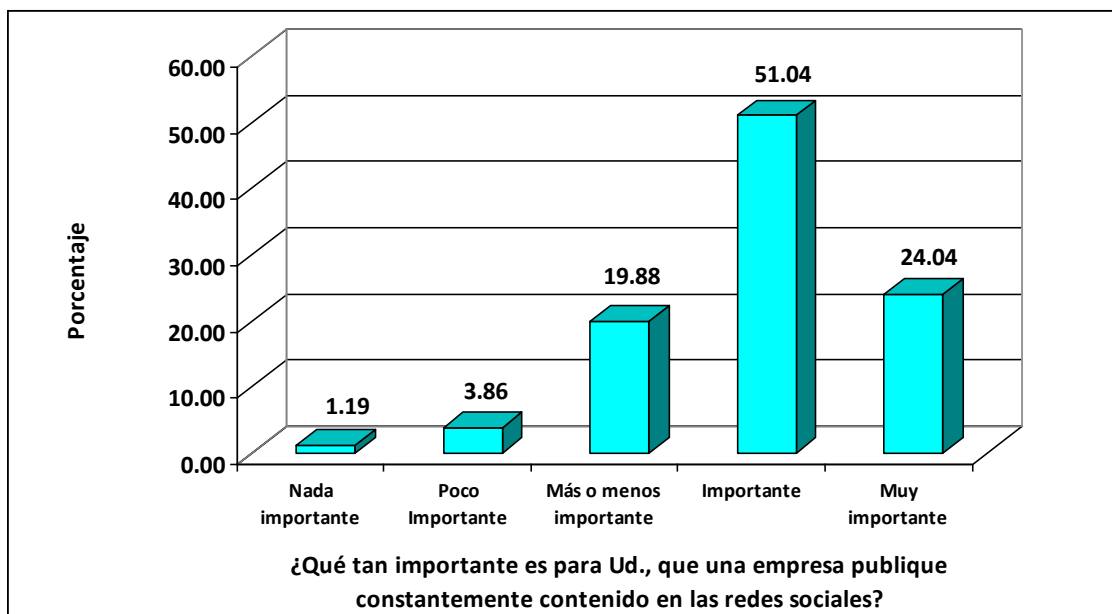
*Interpretación: En la Tabla 9 y Figura 9 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. la cantidad de contenido publicado en redes sociales por una empresa?, el 46.59% precisa que es importante y el 27.89% precisa que es Muy importante.*

*Tabla 10*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud., que una empresa publique constantemente contenido en las redes sociales?***

Pregunta 03	fi	hi%
Nada importante	4	1.19
Poco Importante	13	3.86
Más o menos importante	67	19.88
Importante	172	51.04
Muy importante	81	24.04
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 10*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud., que una empresa publique constantemente contenido en las redes sociales?*

*Interpretación: En la Tabla 10 y Figura 10 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud., que una empresa publique constantemente contenido en las redes sociales?, el 51.04% precisa que es importante y el 24.04% precisa que es Muy importante.*

Tabla 11

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante para Ud. es consultar redes sociales para compra de un producto o servicio?*

Pregunta 04	fi	hi%
Nada importante	11	3.26
Poco Importante	18	5.34
Más o menos importante	69	20.47
Importante	103	30.56
Muy importante	136	40.36
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

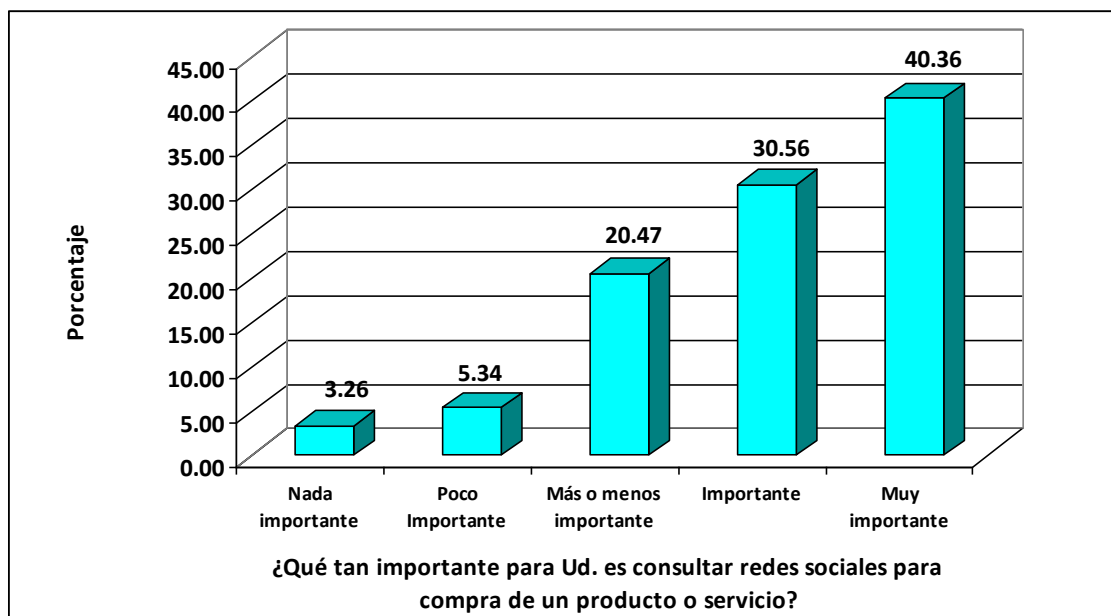


Ilustración 11

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante para Ud. es consultar redes sociales para compra de un producto o servicio?*

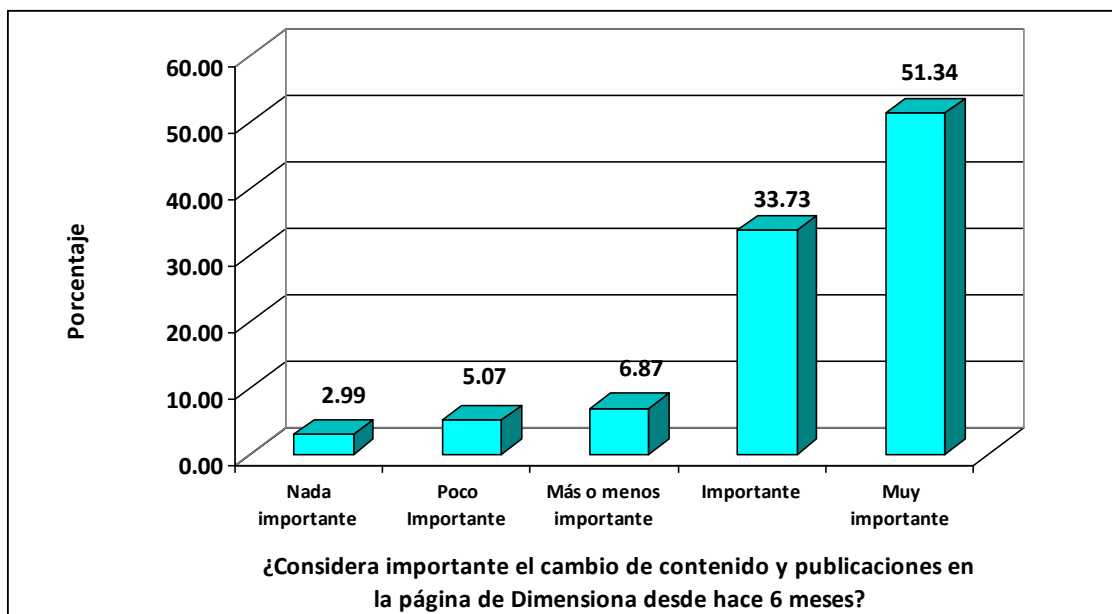
*Interpretación: En la Tabla 11 y Figura 11 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante para Ud. es consultar redes sociales para compra de un producto o servicio?, el 40.36% precisa que es Muy importante y el 30.56% precisa que es importante.*

*Tabla 12*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera importante el cambio de contenido y publicaciones en la página de Dimensiona desde hace 6 meses?***

Pregunta 05	fi	hi%
Nada importante	10	2.99
Poco Importante	17	5.07
Más o menos importante	23	6.87
Importante	113	33.73
Muy importante	172	51.34
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 12*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante el cambio de contenido y publicaciones en la página de Dimensiona desde hace 6 meses?*

*Interpretación: En la Tabla 12 y Figura 12 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante el cambio de contenido y publicaciones en la página de Dimensiona desde hace 6 meses?, el 51.34% precisa que es Muy importante y el 33.73% precisa que es importante.*



Tabla 13

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. Ingresar al perfil de la empresa, cuando ve una publicación en redes sociales?*

Pregunta 06	fi	hi%
Nada importante	36	10.68
Poco Importante	94	27.89
Más o menos importante	128	37.98
Importante	51	15.13
Muy importante	28	8.31
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

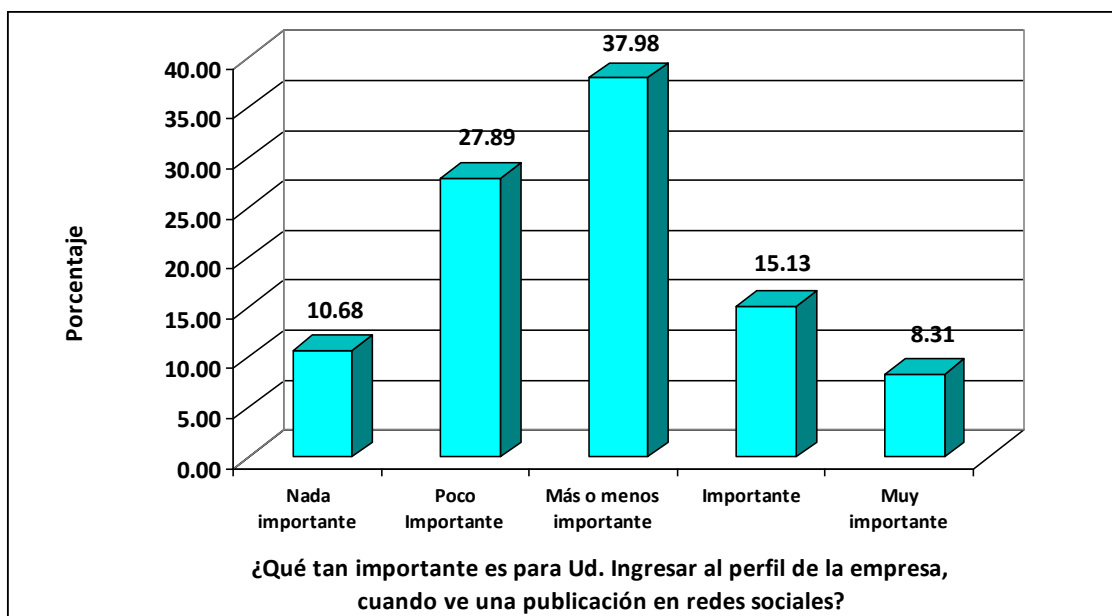


Ilustración 13

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. Ingresar al perfil de la empresa, cuando ve una publicación en redes sociales?*

*Interpretación: En la Tabla 13 y Figura 13 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. Ingresar al perfil de la empresa, cuando ve una publicación en redes sociales?, el 37.98% precisa que es más o menos importante, mientras que el 15.13% precisa que es importante.*

*Tabla 14*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante compartir contenido en redes sociales, como; texto, imágenes, videos, gif, memes?***

Pregunta 07	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	7	2.08
Más o menos importante	36	10.68
Importante	138	40.95
Muy importante	156	46.29
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*

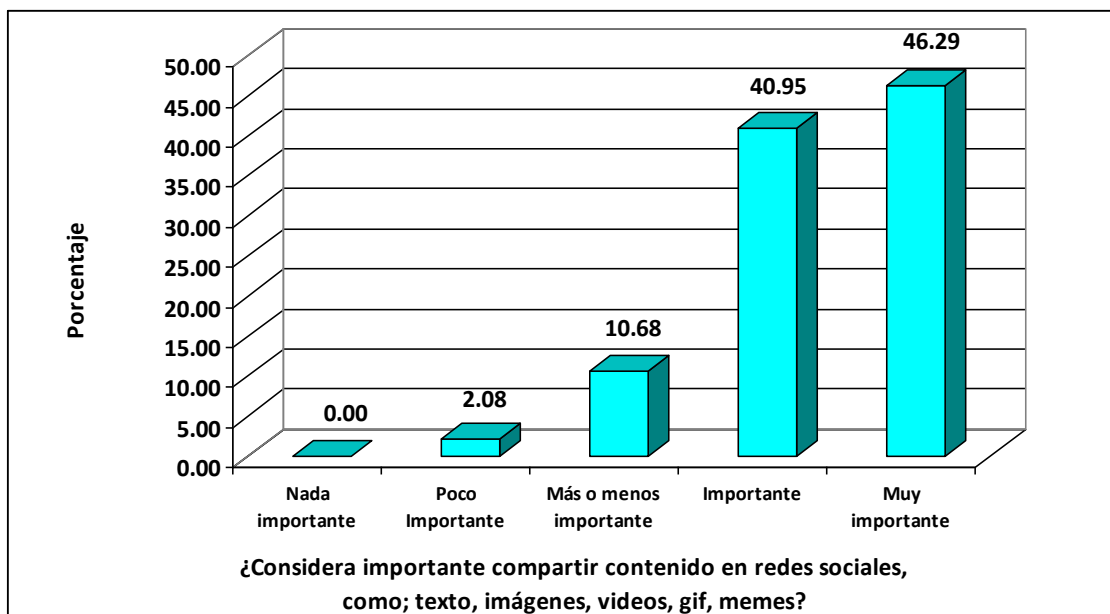


Ilustración 14

Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera importante compartir contenido en redes sociales, como; texto, imágenes, videos, gif, memes?

Interpretación: En la Tabla 14 y Figura 14 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante compartir contenido en redes sociales, como; texto, imágenes, videos, gif, memes?, el 46.298% precisa que es Muy importante, mientras que el 40.95% precisa que es importante.

Tabla 15

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante fue la información del fan Page de Dimensiona, para que se haya convertido en seguidor?*

Pregunta 08	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	2	0.59
Más o menos importante	14	4.15
Importante	154	45.70
Muy importante	167	49.55
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

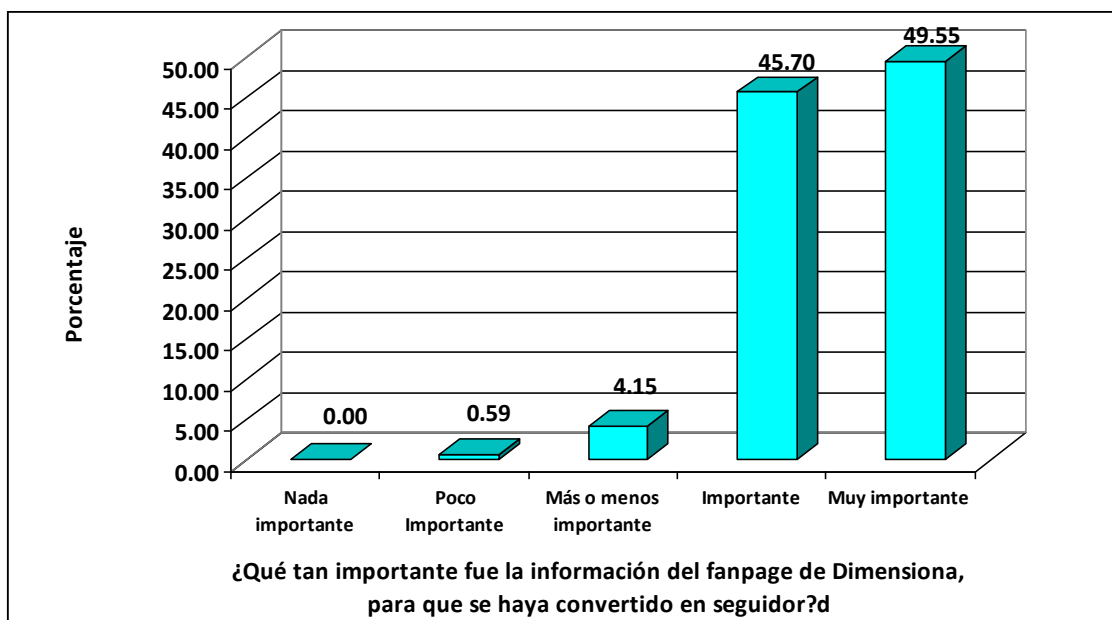


Ilustración 15

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante fue la información del fanpage de Dimensiona, para que se haya convertido en seguidor?*

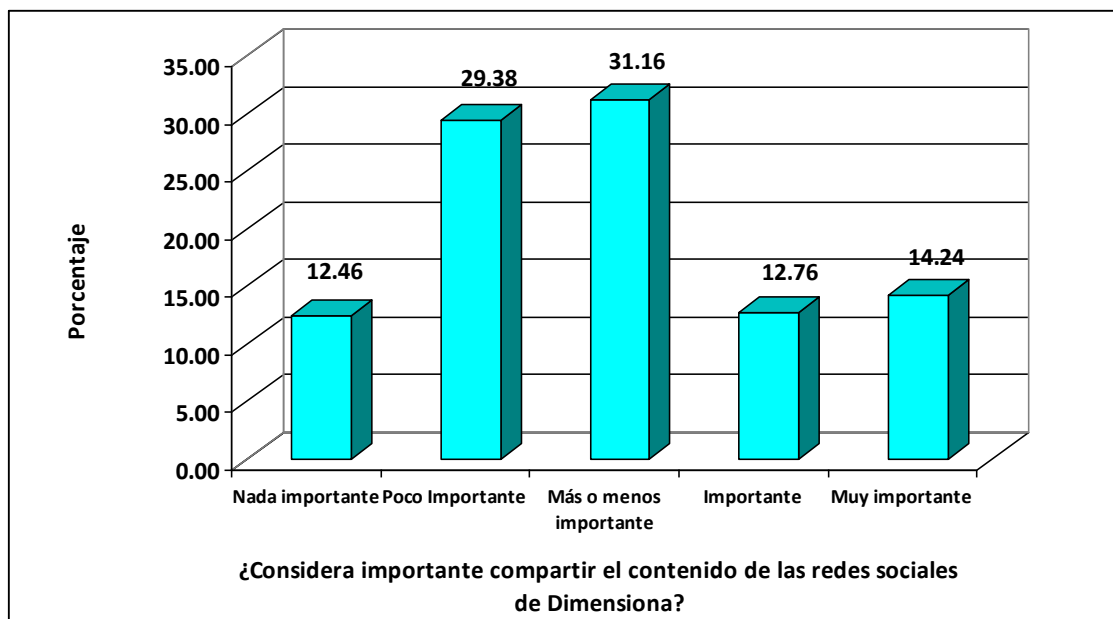
*Interpretación: En la Tabla 15 y Figura 15 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante fue la información del fanpage de Dimensiona, para que se haya convertido en seguidor?, el 49.55% precisa que es Muy importante, mientras que el 45.70% precisa que es importante.*

*Tabla 16*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante compartir el contenido de las redes sociales de Dimensiona?***

Pregunta 09	fi	hi%
Nada importante	42	12.46
Poco Importante	99	29.38
Más o menos importante	105	31.16
Importante	43	12.76
Muy importante	48	14.24
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 16*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera importante compartir el contenido de las redes sociales de Dimensiona?*

*Interpretación: En la Tabla 16 y Figura 16 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante compartir el contenido de las redes sociales de Dimensiona?, el 31.16% precisa que es Mas o menos importante, mientras que el 29.38% precisa que es Poco importante.*

Tabla 17

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Consideraba importante la cantidad de "Me gusta" en la página de Dimensiona hace 6 meses para convertirse en seguidor?*

Pregunta 10	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	4	1.19
Más o menos importante	64	18.99
Importante	146	43.32
Muy importante	123	36.50
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

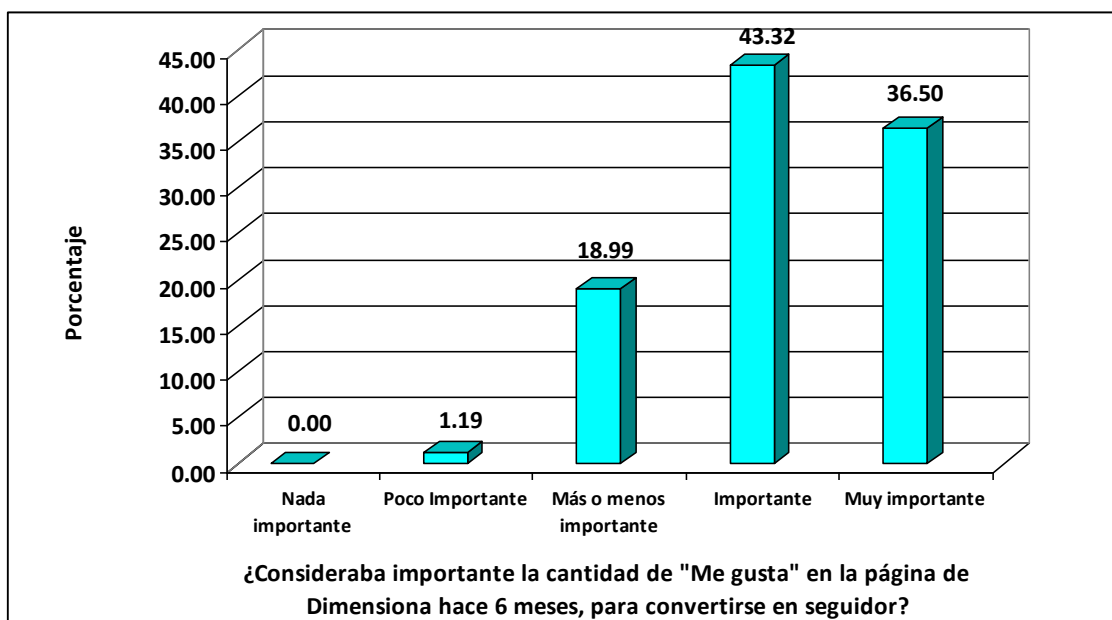


Ilustración 17

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Consideraba importante la cantidad de "Me gusta" en la página de Dimensiona hace 6 meses para convertirse en seguidor?*

*Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 17 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Consideraba importante la cantidad de "Me gusta" en la página de Dimensiona hace 6 meses para convertirse en seguidor?, el 43.32% precisa que es importante, mientras que el 36.50% precisa que muy importante.*

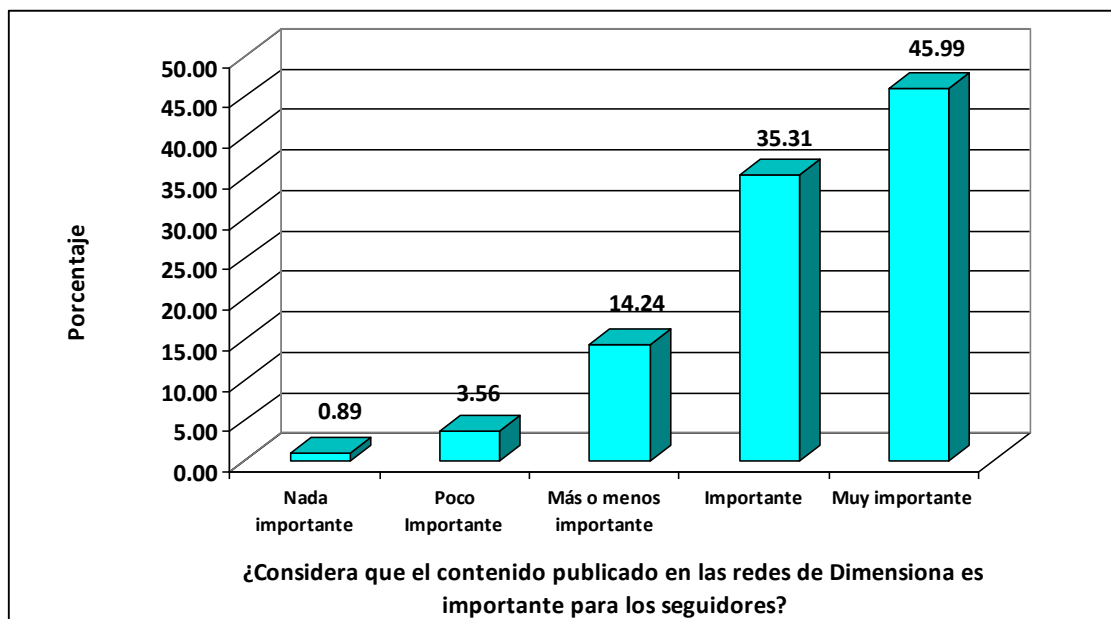
*Tabla 18*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera que el contenido publicado en las redes de Dimensiona es importante para los seguidores?***

Pregunta 11	fi	hi%
Nada importante	3	0.89
Poco Importante	12	3.56
Más o menos importante	48	14.24
Importante	119	35.31
Muy importante	155	45.99
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*





*Ilustración 18*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera que el contenido publicado en las redes de Dimensiona es importante para los seguidores?*

*Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 18 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera que el contenido publicado en las redes de Dimensiona es importante para los seguidores?, el 45.99% precisa que es muy importante, mientras que el 35.31% precisa que es importante.*

Tabla 19

**Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera importante que Dimensiona comparta fotos, video, frases, gif?**

Pregunta 12	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	30	8.90
Más o menos importante	36	10.68
Importante	108	32.05
Muy importante	163	48.37
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

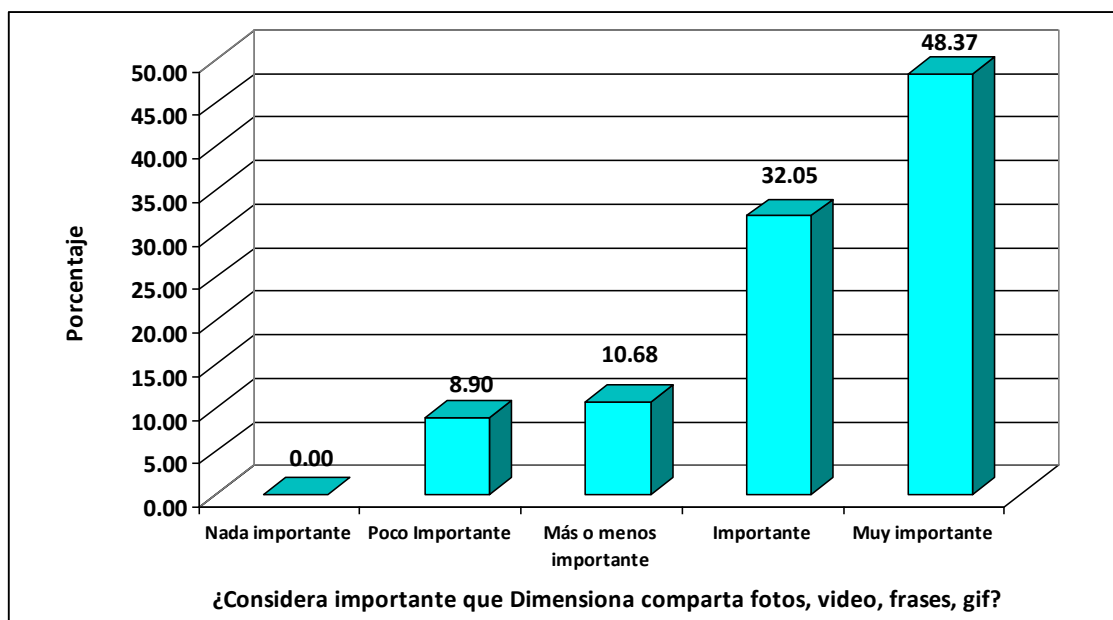


Ilustración 19

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante que Dimensiona comparta fotos, video, frases, gif?*

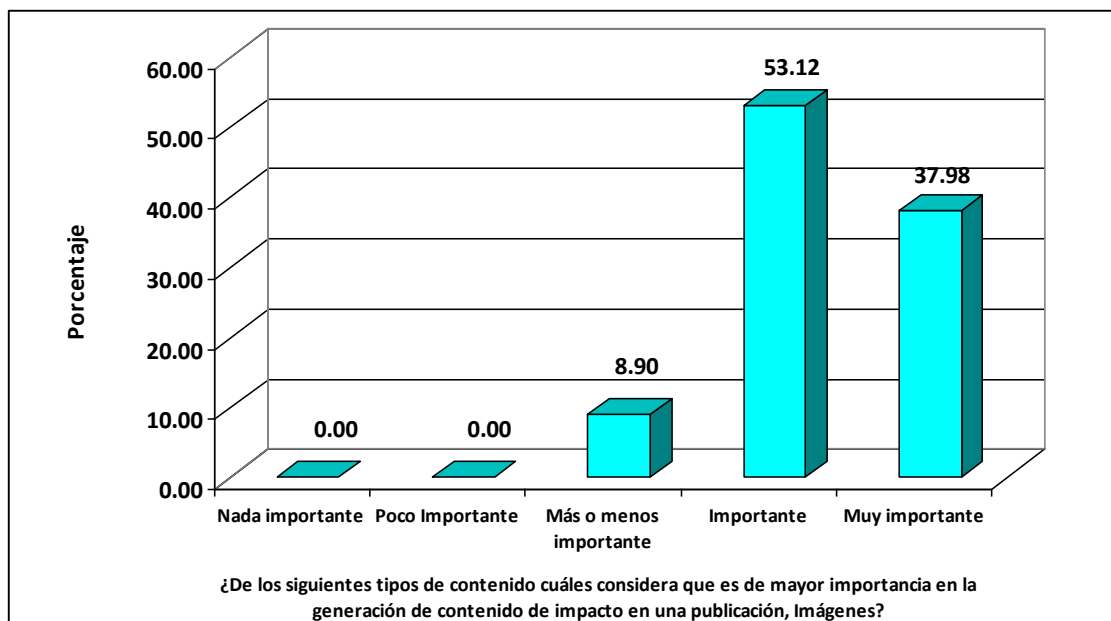
*Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 19 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera importante que Dimensiona comparta fotos, video, frases, gif?, el 48.37% precisa que es muy importante, mientras que el 32.05% precisa que es importante.*

*Tabla 20*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, Imágenes?***

Pregunta 13	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	0	0.00
Más o menos importante	30	8.90
Importante	179	53.12
Muy importante	128	37.98
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 20*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, Imágenes?*

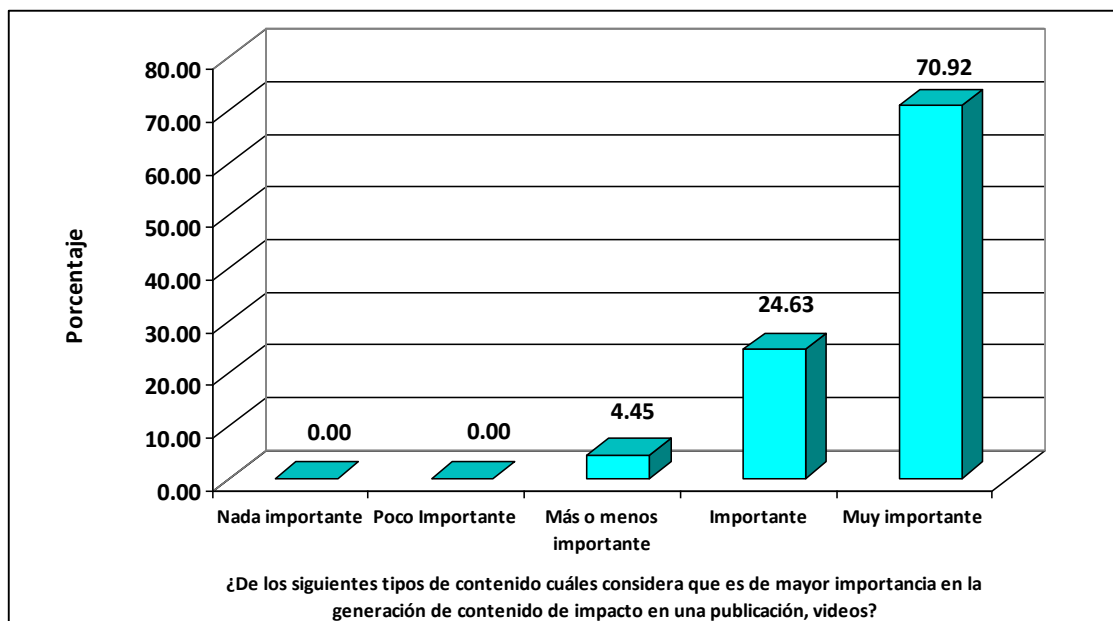
*Interpretación: En la Tabla 20 y Figura 20 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, Imágenes?, el 53.12% precisa que es importante, mientras que el 37.98% precisa que es muy importante.*

Tabla 21

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, videos?*

Pregunta 14	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	0	0.00
Más o menos importante	15	4.45
Importante	83	24.63
Muy importante	239	70.92
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada



*Ilustración 21*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, videos?*

*Interpretación: En la Tabla 21 y Figura 21 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, videos?, el 70.92% precisa que es muy importante, mientras que el 24.63% precisa que es importante.*

Tabla 22

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Consideraba importante el uso de las redes sociales de Dimensiona como canal de publicidad hace 6 meses?***

Pregunta 15	fi	hi%
Nada importante	18	5.34
Poco Importante	125	37.09
Más o menos importante	179	53.12
Importante	15	4.45
Muy importante	0	0.00
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

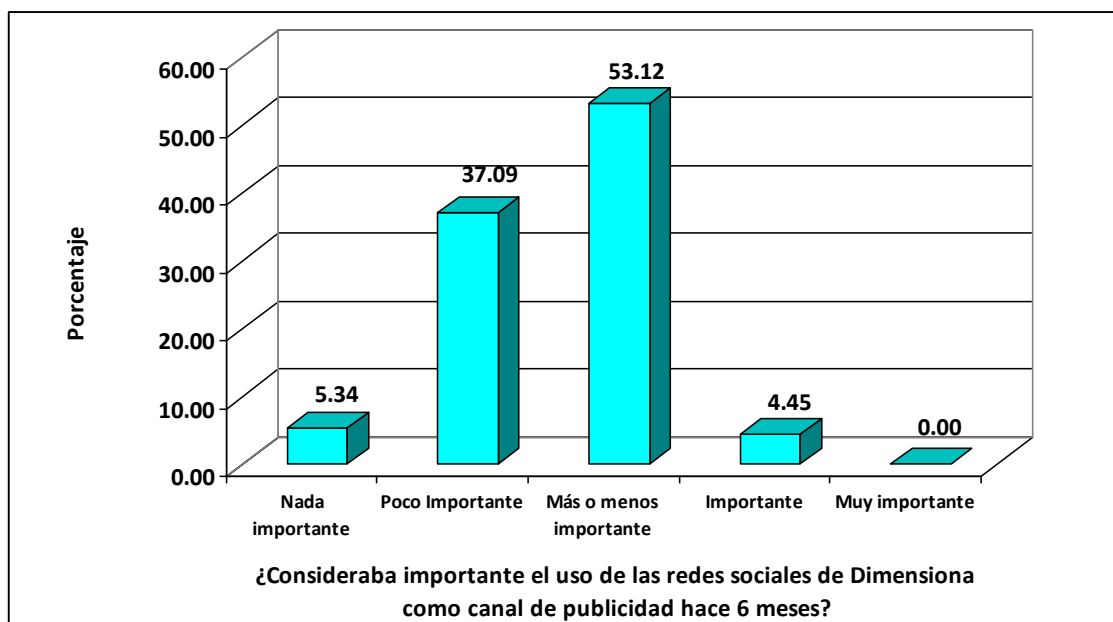


Ilustración 22

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Consideraba importante el uso de las redes sociales de Dimensiona como canal de publicidad hace 6 meses?*

*Interpretación: En la Tabla 22 y Figura 22 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Consideraba importante el uso de las redes sociales de Dimensiona como canal de publicidad hace 6 meses?, el 53.12% precisa que es mas o menos importante, mientras que el 37.09% precisa que es poco importante.*

*Tabla 23*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. Ver contenido de decoración, acabados, diseño y familia, cuando busca información de departamentos?***

Pregunta 16	fi	hi%
Nada importante	6	1.78
Poco Importante	14	4.15
Más o menos importante	48	14.24
Importante	109	32.34
Muy importante	160	47.48
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



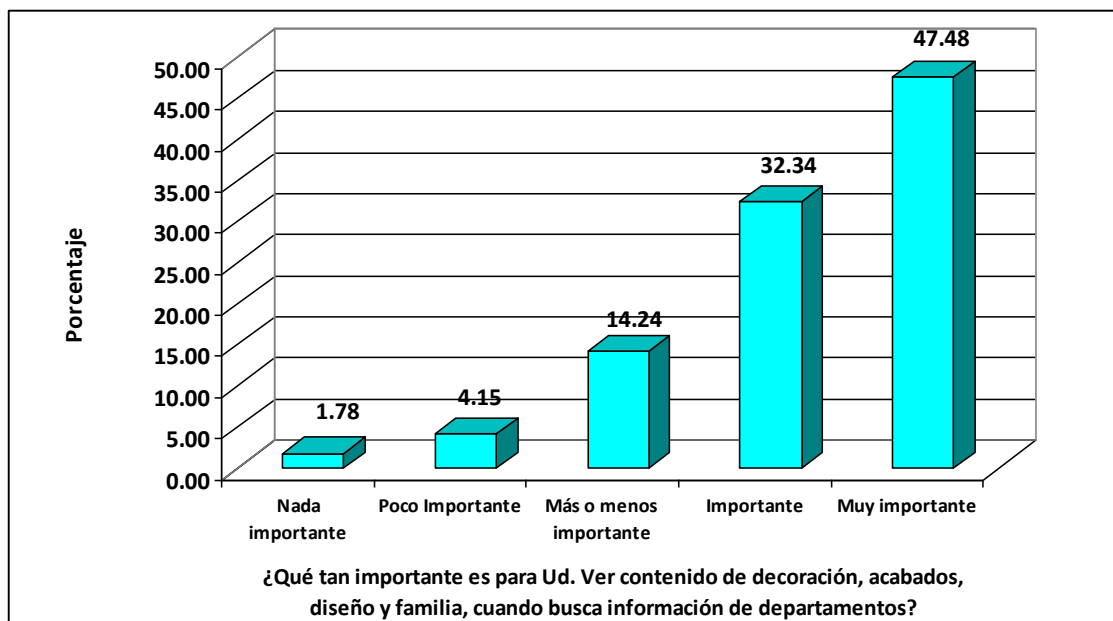


Ilustración 23

Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. Ver contenido de decoración, acabados, diseño y familia, cuando busca información de departamentos?

Interpretación: En la Tabla 23 y Figura 23 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. Ver contenido de decoración, acabados, diseño y familia, cuando busca información de departamentos?, el 47.48% precisa que es muy importante, mientras que el 32.34% precisa que es importante.

Tabla 24

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera Ud. importante que en la actualidad en las redes sociales de Dimensiona encuentra temática de contenido relevante, como; decoración, acabados, diseño, ¿familia a comparación de hace 6 meses?*

Pregunta 17	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	2	0.59
Más o menos importante	44	13.06
Importante	132	39.17
Muy importante	159	47.18
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

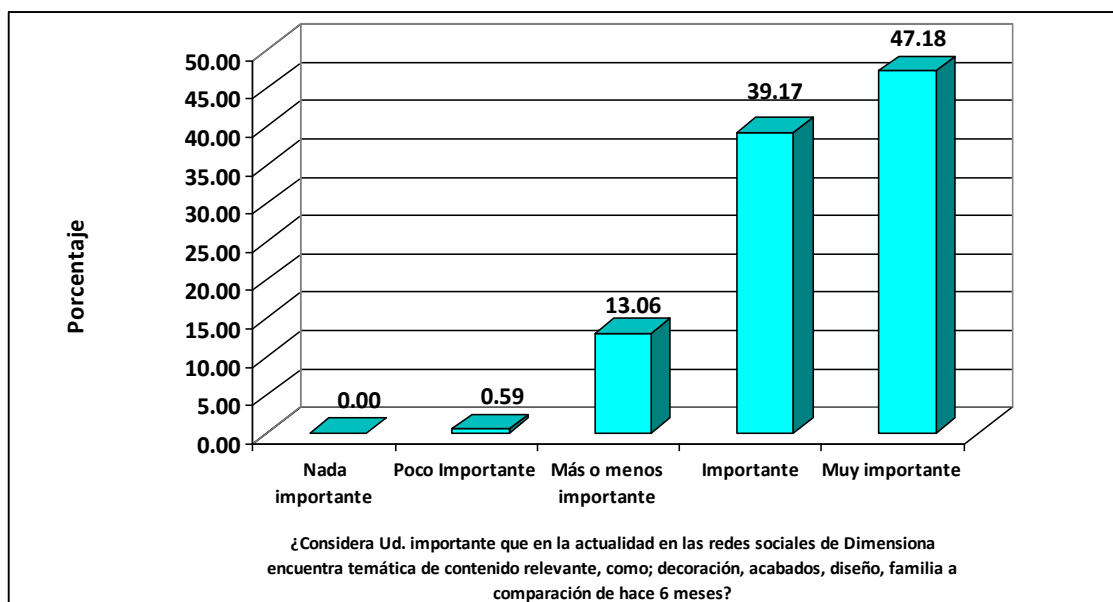


Ilustración 24

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera Ud. importante que en la actualidad en las redes sociales de Dimensiona encuentra temática de contenido relevante, como; decoración, acabados, diseño, ¿familia a comparación de hace 6 meses?*

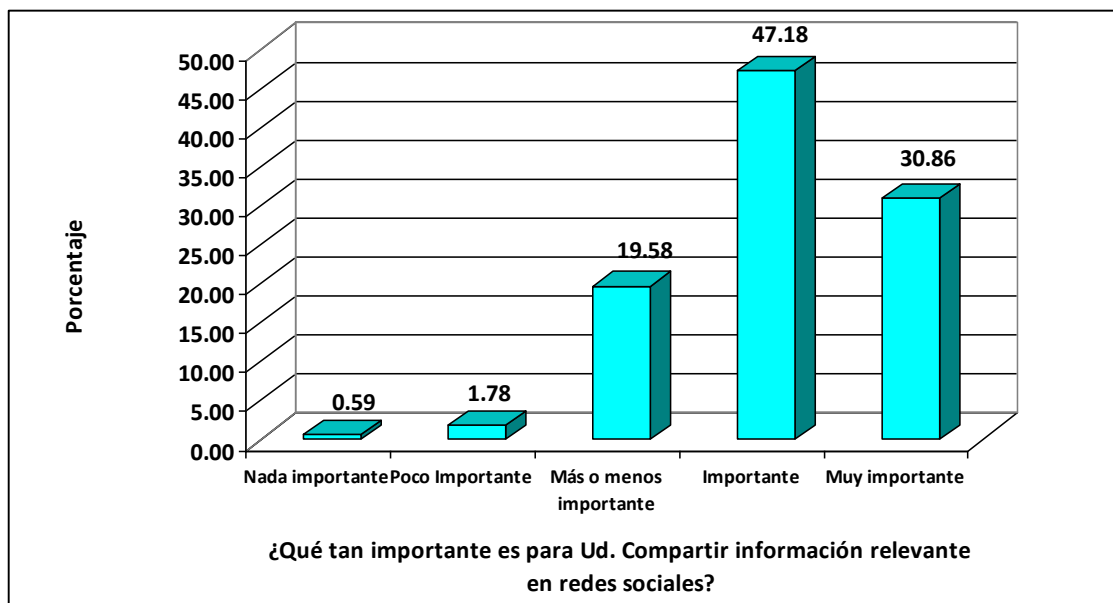
*Interpretación: En la Tabla 24 y Figura 24 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera Ud. importante que en la actualidad en las redes sociales de Dimensiona encuentra temática de contenido relevante, como; decoración, acabados, diseño, ¿familia a comparación de hace 6 meses?, el 47.18% precisa que es muy importante, mientras que el 39.17% precisa que es importante.*

*Tabla 25*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. Compartir información relevante en redes sociales?***

Pregunta 18	fi	hi%
Nada importante	2	0.59
Poco Importante	6	1.78
Más o menos importante	66	19.58
Importante	159	47.18
Muy importante	104	30.86
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 25*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. Compartir información relevante en redes sociales?*

*Interpretación: En la Tabla 25 y Figura 25 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. Compartir información relevante en redes sociales?, el 47.18% precisa que es importante, mientras que el 30.86% precisa que es muy importante.*

Tabla 26

*Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en la compra de un inmueble por parte de la empresa vendedora?*

Pregunta 19	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco importante	0	0.00
Más o menos importante	5	1.48
Importante	78	23.15
Muy importante	254	75.37
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

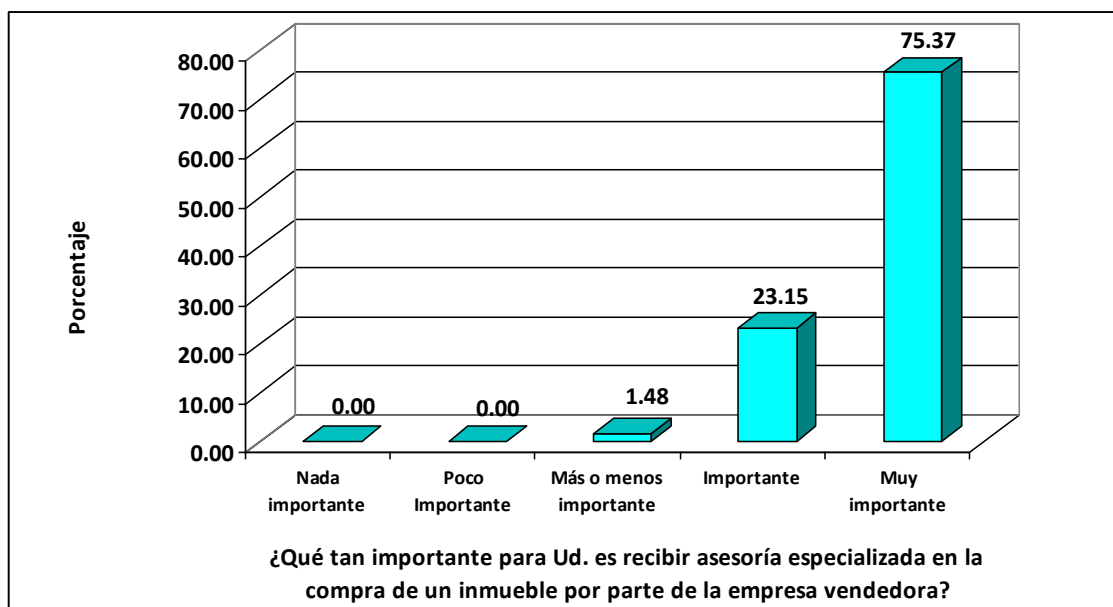


Ilustración 26

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en la compra de un inmueble por parte de la empresa vendedora?*

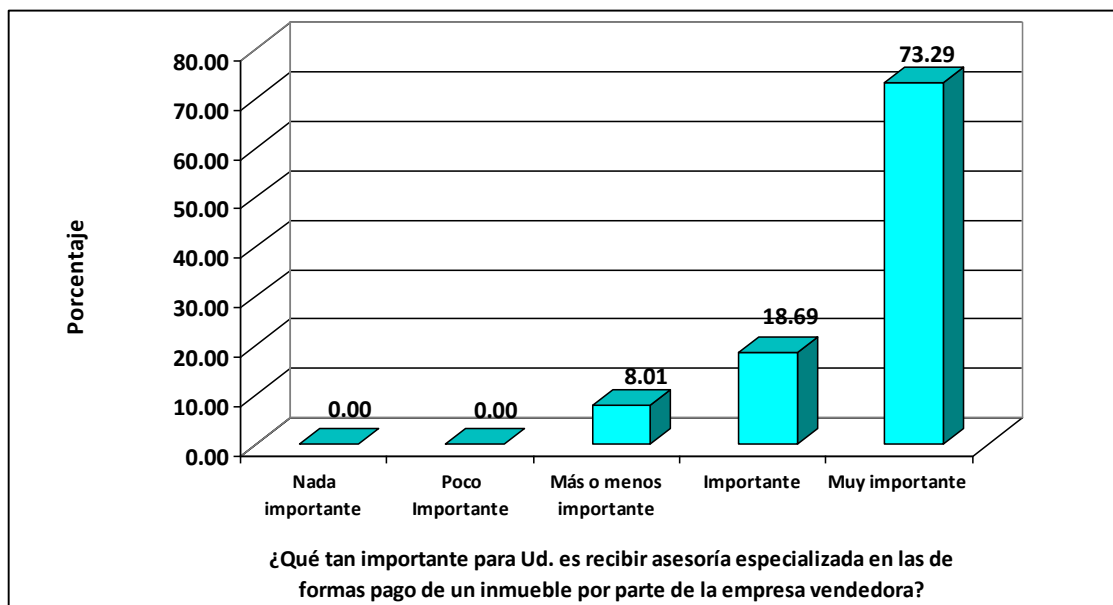
*Interpretación: En la Tabla 26 y Figura 26 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en la compra de un inmueble por parte de la empresa vendedora?, el 75.37% precisa que es muy importante, mientras que el 23.15% precisa que es importante.*

*Tabla 27*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en las de formas pago de un inmueble por parte de la empresa vendedora?***

Pregunta 20	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	0	0.00
Más o menos importante	27	8.01
Importante	63	18.69
Muy importante	247	73.29
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*



*Ilustración 27*

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en las de formas pago de un inmueble por parte de la empresa vendedora?*

*Interpretación: En la Tabla 27 y Figura 27 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en las de formas pago de un inmueble por parte de la empresa vendedora?, el 73.29% precisa que es muy importante, mientras que el 18.69% precisa que es importante.*

Tabla 28

**Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. que la empresa constructora, publique contenido de entrevistas con expertos del sector?**

Pregunta 21	fi	hi%
Nada importante	7	2.08
Poco Importante	43	12.76
Más o menos importante	136	40.36
Importante	84	24.93
Muy importante	67	19.88
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

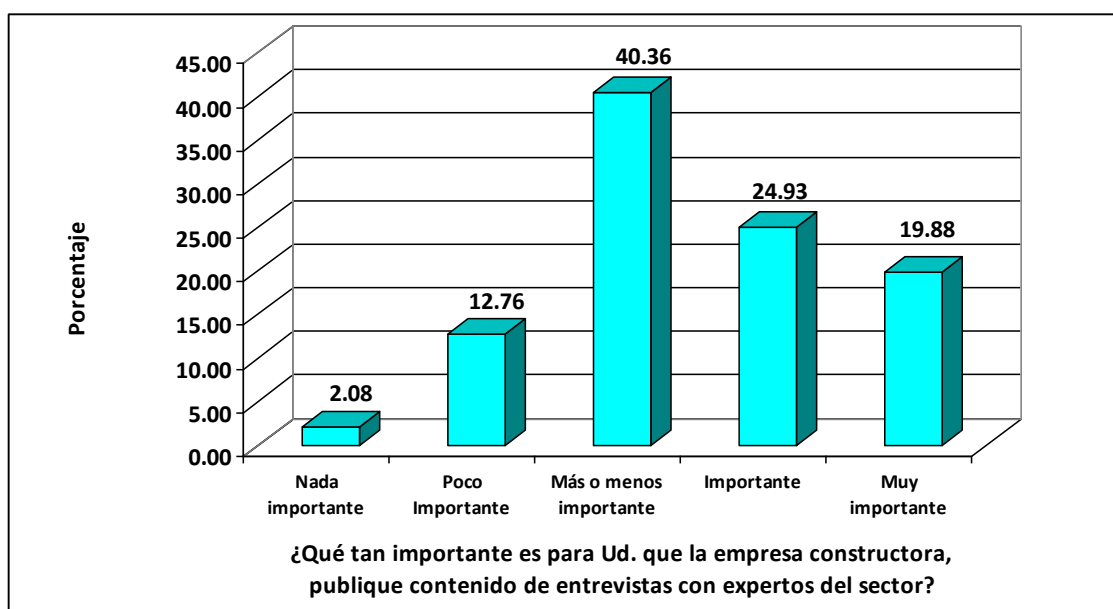


Ilustración 28



*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante es para Ud. que la empresa constructora, publique contenido de entrevistas con expertos del sector?*

*Interpretación: En la Tabla 28 y Figura 28 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante es para Ud. que la empresa constructora, publique contenido de entrevistas con expertos del sector?, el 40.36% precisa que es más o menos importante, mientras que el 24.93% precisa que es importante.*

*Tabla 29*

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante consideraba la información que publicaba Dimensiona en asesoría y formas de compra hace 6 meses?***

Pregunta 22	fi	hi%
Nada importante	27	8.01
Poco Importante	206	61.13
Más o menos importante	88	26.11
Importante	16	4.75
Muy importante	0	0.00
Total	337	100.00

*Fuente: Encuesta Aplicada*

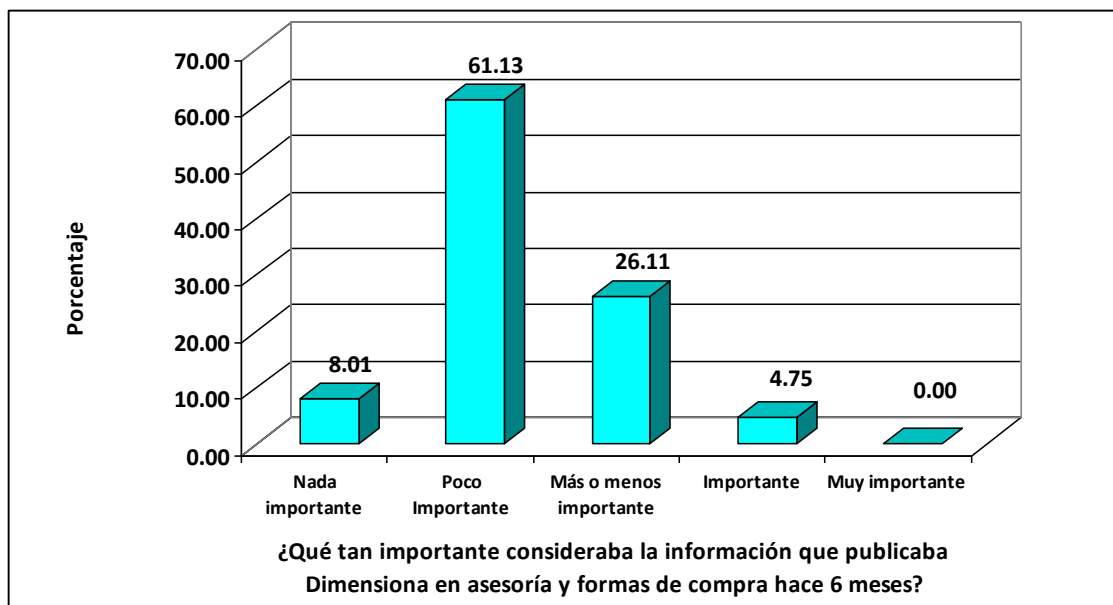


Ilustración 29

Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Qué tan importante consideraba la información que publicaba Dimensiona en asesoría y formas de compra hace 6 meses?

Interpretación: En la Tabla 29 y Figura 29 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Qué tan importante consideraba la información que publicaba Dimensiona en asesoría y formas de compra hace 6 meses?, el 61.13% precisa que es poco importante, mientras que el 26.11% precisa que es más o menos importante.

Tabla 30

***Distribución de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, según ¿Considera que en la Dimensiona realiza publicaciones importantes para la toma de decisión en la compra de un inmueble?***

Pregunta 23	fi	hi%
Nada importante	0	0.00
Poco Importante	39	11.57
Más o menos importante	226	67.06
Importante	60	17.80
Muy importante	12	3.56
Total	337	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

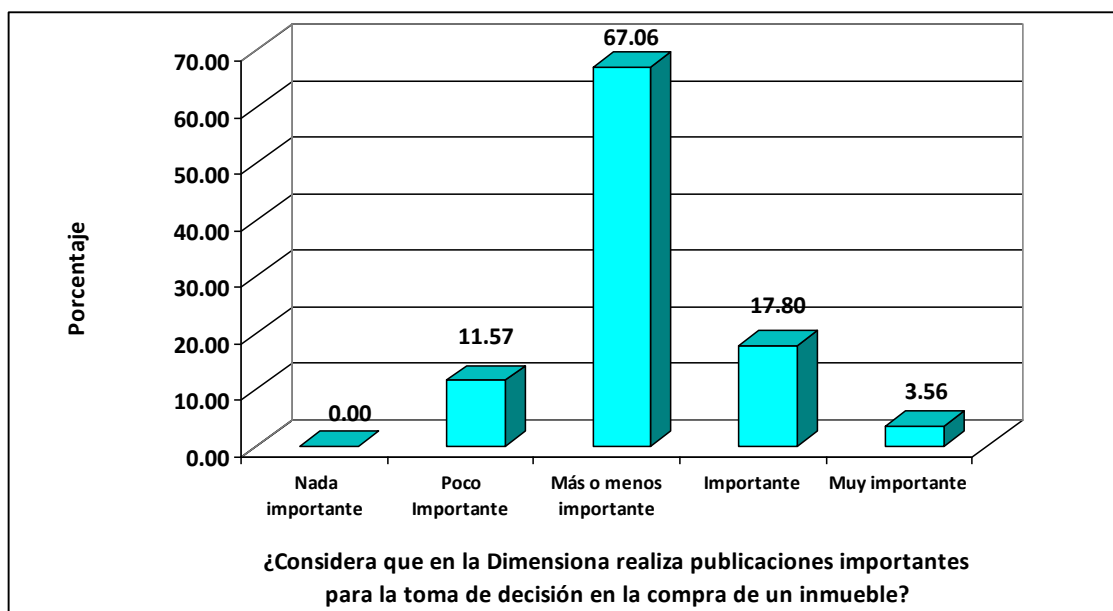


Ilustración 30

*Porcentaje de los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera que en la Dimensiona realiza publicaciones importantes para la toma de decisión en la compra de un inmueble?*

*Interpretaciones la Tabla 30 y Figura 30 se observa que los seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 según ¿Considera que en la Dimensiona realiza publicaciones importantes para la toma de decisión en la compra de un inmueble?, el 67.06% precisa que es más o menos importante, mientras que el 17.80% precisa que es importante.*

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo al objetivo general se acepta la hipótesis, debido a que existe relación significativa entre el uso de la estrategia de promoción de contenido social, Facebook e Instagram con la captación de seguidores.

En cuanto al primero objetivo específico determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión de contenidos de alto impacto y la captación de nuevos seguidores, se determinó el 80.42% su nivel es buena (representa a 271 seguidores), mientras que el 19.58% su nivel es regular (representa a 66 seguidores). Es por ello que vemos la importancia de tener contenido que pueda causar impacto, ya sea a través de la frecuencia de contenido de fotos, videos, eventos, urls, frases, etc.

Para el segundo objetivo específico que es Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión temática de contenido y la captación de nuevos seguidores, se obtuvo como resultado ), el 73.59% su nivel es buena (representa a 248 seguidores), mientras que el 24.33% su nivel es regular (representa a 82 seguidores) y solo el 2.08% su nivel es mala (representa a 07 seguidores), se logra una alta aceptación teniendo un nivel de influencia de contenido acorde a la necesidad actual del cliente, por ejemplo contenido de acabados, decoración y diseño.

En el tercer objetivo específico determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión interacción y la captación de nuevos seguidores, se obtuvo el 52.52% su nivel es Buena (representa a 177 seguidores), mientras que el 46.29% su nivel es regular (representa a 156 seguidores) y solo el 1.19% su nivel es mala (representa a 04 seguidores). Estos resultados confirman lo que (Wilcock, 2019), menciona acerca de la importancia de mantenerse conectado con los seguidores, a través de una comunicación activa y creativa, es por eso que Dimensiona considera la importancia e influencia de asesorías y formas de compras a través de sus redes sociales.

Como cuarto objetivo específico de determinar la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión cobertura de marca y la estrategia de promoción de contenidos, dando como resultado del 77.15% su nivel es Alta (representa a 260 seguidores), mientras que el 16.62% su nivel es media (representa a 56 seguidores) y solo el 6.23% su nivel es baja (representa a 21 seguidores). Es así la importancia de la frecuencia y cantidad de contenido publicado para cada vez exista una extensión de marca más amplia.

Por último el quinto objetivo específico de determinar la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la optimización de campaña y la estrategia de promoción de contenidos, el cual dio como resultado ), el

58.46% su nivel es alta (representa a 197 seguidores), mientras que el 39.47% su nivel es media (representa a 133 seguidores) y solo el 2.08% su nivel es baja (representa a 07 seguidores), confirmando la importancia de contar con campañas eficientes que tengan como resultado más seguidores, más me gusta, comentarios y por último lograr que se comparta la publicación.

## 4.2 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones

1. Por lo tanto Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en los seguidores y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.823$
2. Por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido (creación de contenido de alto impacto) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.437$ .
3. Por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido (temática de contenido) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.564$ .

4. Por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido (interacción) y el Nivel de Captación de nuevos seguidores de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%.  
Con un  $p=0.728$ .
5. Por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en los seguidores y el Nivel de Captación de nuevos seguidores (cobertura de marca) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.716$ .
6. Por lo tanto, Existe relación significativa entre el Nivel de Estrategia de promoción de contenido en los seguidores y el Nivel de Captación de nuevos seguidores (optimización de campaña) de la empresa Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, mediante la prueba estadística T de Student (coeficiente de spearman) a un nivel de significancia del 5%. Con un  $p=0.730$ .



## REFERENCIAS

- Armstrong, G; Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing 11va edicion.*  
[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Avila, C. (2019). *ESTRATEGIAS Y MARKETING DE CONTENIDOS.*
- Cabrera, M. (2018). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social.*
- El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia | Ipsos.* (n.d.). Retrieved February 15, 2021, from <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Enriquez, E., & Miranda, L. (2016). *Influencia Del Marketing De Contenidos De La Fashion Blogger Peruana Tana Rendón En La Fidelización Con Su Comunidad En Su Página De Facebook Le Coquelicot Entre Enero Y Agosto Del 2016.*  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE\\_COMU\\_EYMI.ENRIQUEZ\\_LUCIA.MIRANDA\\_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf)
- Hernández Sanabria, E. (2014). Influencia de redes sociales en hábitos de estudio de universitarios de primer año. *Foro Educativo*, 22, 131.  
<https://doi.org/10.29344/07180772.22.670>
- IPSOS PERU. (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano.*  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes\\_sociales\\_en\\_el\\_peru\\_urbano.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf)

- Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Marketing - decimo cuarta edicion. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1).  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0. In *Procede del Padre y del Hijo*.  
<https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0094-2/1>
- López, C. D. (2016). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES. *Universidad ICESI*, c, 41.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519–532.  
<https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm>
- Ojeda, M. A. N., & Grandío, M. del P. (n.d.). *Estrategias de Comunicación en redes sociales*.
- Sepúlveda Briceño, M. (2016). *USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN LAS EMPRESAS DE MODA VENEZOLANAS*.
- Torres, K. (2018). “*USO DE REDES SOCIALES Y LA CAPTACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RIPLEY, MEGA PLAZA-INDEPENDENCIA 2018.*”
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales \_ cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. In *NASPA Journal* (Vol. 42, Issue 4).

Wilcock, M. (2019). Marketing de Contenidos. Crear para convertir. In *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula* (Vol. 6, Issue 11).  
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

ANEXOS

Tabla 31

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>
<p><b>¿De qué manera el uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram se relaciona con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021?</b></p>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
	Determinar si el uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram, se relaciona con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021.	El uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram, tiene una alta relación en la captación de nuevos seguidores de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021.	Estrategia de promoción de contenido.
	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
	1. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión de contenidos de alto impacto y la captación de nuevos seguidores.	1. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión de contenidos de alto impacto y la captación de nuevos seguidores.	Captación de nuevos seguidores.

<p>2. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión temática de contenido y la captación de nuevos seguidores.</p>	<p>2. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión temática de contenido y la captación de nuevos seguidores.</p>
<p>3. Determinar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión interacción y la captación de nuevos seguidores.</p>	<p>3. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión interacción y la captación de nuevos seguidores.</p>
<p>4. Identificar la relación de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 en su dimensión cobertura de marca y la estrategia de promoción de contenidos.</p>	<p>4. La estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram de la Empresa Grupo Dimensiona S.A.C., de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2021 se relaciona con la dimensión cobertura de marca y la estrategia de promoción de contenidos.</p>

*Tabla 32*

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>						
<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ITEMS</b>
<b>Estrategia de promoción de contenido</b>	El marketing de contenido se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido,	El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.	CREACION DE CONTENIDO DE ALTO IMPACTO	FRECUENCIA DE CONTENIDO DE FOTOS, VIDEOS, EVENTOS, URLS, FRASES, GIF.	ENCUESTA	¿Considera que el contenido publicado en las redes de Dimensiona es importante para los seguidores?
						¿Considera importante que Dimensiona comparta fotos, video, frases, gif?
						¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, Imágenes?

<p>nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en</p>				<p>¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, videos?</p>	
					<p>¿Consideraba importante el uso de las redes sociales de Dimensiona como canal de publicidad hace 6 meses?</p>
<p>TEMATICA DE CONTENIDO.</p>	<p>NIVEL DE INFLUENCIA DE CONTENIDO DE DECORACION, ACABADOS, DISEÑO,</p>	<p>ENCUESTA</p>	<p>¿Considera Ud. importante que en la actualidad en las redes sociales de Dimensiona encuentra temática de contenido relevante, como;</p>		

<p>cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.</p> <p>Wilcock, Megan</p>			FAMILIA, INDEPENDENCIA.		decoración, acabados, diseño, ¿familia a comparación de hace 6 meses?
					¿Qué tan importante es para Ud. Compartir información relevante en redes sociales?
					¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en la compra de un inmueble por parte de la empresa vendedora?
		INTERACCION.	NIVEL DE INFLUENCIA DE ASESORIAS Y FORMAS DE COMPRA.	ENCUESTA	¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en las de formas pago de un inmueble por parte de la empresa vendedora?



					¿Qué tan importante es para Ud. que la empresa constructora, publique contenido de entrevistas con expertos del sector?
					¿Qué tan importante consideraba la información que publicaba Dimensiona en asesoría y formas de compra hace 6 meses?
					¿Considera que en la Dimensiona realiza publicaciones importantes para la toma de decisión en la compra de un inmueble?

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

<u>VARIABLE DE ESTUDIO</u>	<u>DEFINICION CONCEPTUAL</u>	<u>DEFINICION OPERACIONAL</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>INSTRUMENTO</u>	<u>ITEMS</u>
<b><u>Captación de nuevos seguidores</u></b>	<u>Cantidad de personas interesadas por una marca o un determinado perfil o medio social, es decir, el número de admiradores, miembros,</u>	<u>Los usuarios que forman parte de estas comunidades, no sólo conocen la existencia de la marca, sino que muestran un interés hacia ella, se declaran fans o seguidores y hacen</u>	<u>COBERTURA DE MARCA</u>	<u>FRECUENCIA DE CONTENIDO Y CANTIDAD DE CONTENIDO PUBLICADO.</u>	<u>ENCUESTA</u>	<u>¿Qué tan importante es para Ud. el uso de las siguientes redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube?</u> <u>¿Qué tan importante es para Ud. la cantidad de contenido publicado en redes sociales por una empresa?</u>

	<u>suscriptores, visitantes</u>  <u>o seguidores. Ojeda,</u>  <u>Miguel Ángel Nicolás.</u>  <u>Pérez, María del Pilar.</u>	<u>pública su admiración</u>  <u>por la compañía.</u>				<u>¿Qué tan importante es para Ud.,</u>  <u>que una empresa publique</u>  <u>constantemente contenido en las</u>  <u>redes sociales?</u>  <u>¿Qué tan importante para Ud. es</u>  <u>consultar redes sociales para</u>  <u>compra de un producto o servicio?</u>  <u>¿Considera importante el cambio</u>  <u>de contenido y publicaciones en la</u>  <u>página de Dimensiona desde hace</u>  <u>6 meses?</u>  <u>¿Qué tan importante es para Ud.</u>  <u>Ingresar al perfil de la empresa,</u>
			<u>OPTIMIZACION</u>  <u>DE CAMPAÑAS</u>	<u>CANTIDAD DE</u>  <u>"ME GUSTA",</u>	<u>ENCUESTA</u>	

			<p><u>COMENTARIOS,</u></p> <p><u>COMPARTIR.</u></p>	<p><u>cuando ve una publicación en redes sociales?</u></p> <p><u>¿Considera importante compartir contenido en redes sociales, como; texto, imágenes, videos, gif, memes?</u></p> <p><u>¿Qué tan importante fue la información del fanpage de Dimensiona, para que se haya convertido en seguidor?</u></p> <p><u>¿Considera importante compartir el contenido de las redes sociales de Dimensiona?</u></p>
--	--	--	---	---

					<p>¿Consideraba importante la cantidad de "Me gusta" en la página de Dimensiona hace 6 meses, para convertirse en seguidor?</p>
--	--	--	--	--	---

Tabla 33

**CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES**

1. Edad

2. Sexo

Masculino

Femenino

Preguntas:

Lea cada uno de los siguientes enunciados y marque con una X la respuesta que se adecúe mejor para Ud.

**RESPUESTAS**

NÚMERO	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Nada Importante	Poco Importante	Más o menos importante	Importante	Muy Importante
1	¿Qué tan importante es para Ud. el uso de las siguientes redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube?	1	2	3	4	5
2	¿Qué tan importante es para Ud. la cantidad de contenido publicado en redes sociales por una empresa?	1	2	3	4	5
3	¿Qué tan importante es para Ud., que una empresa publique constantemente contenido en las redes sociales?	1	2	3	4	5

4	¿Qué tan importante para Ud. es consultar redes sociales para compra de un producto o servicio?	1	2	3	4	5
5	¿Considera importante el cambio de contenido y publicaciones en la página de Dimensiona desde hace 6 meses?	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan importante es para Ud. Ingresar al perfil de la empresa, cuando ve una publicación en redes sociales?	1	2	3	4	5
7	¿Considera importante compartir contenido en redes sociales, como; texto, imágenes, videos, gif, memes?	1	2	3	4	5
8	¿Qué tan importante fue la información del fanpage de Dimensiona, para que se haya convertido en seguidor?	1	2	3	4	5
9	¿Considera importante compartir el contenido de las redes sociales de Dimensiona?	1	2	3	4	5

10	¿Consideraba importante la cantidad de "Me gusta" en la página de Dimensiona hace 6 meses, para convertirse en seguidor?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que el contenido publicado en las redes de Dimensiona es importante para los seguidores?	1	2	3	4	5
12	¿Considera importante que Dimensiona comparta fotos, video, frases, gif?	1	2	3	4	5
13	¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de impacto en una publicación, Imágenes?	1	2	3	4	5
14	¿De los siguientes tipos de contenido cuáles considera que es de mayor importancia en la generación de contenido de	1	2	3	4	5



	impacto en una publicación, videos?					
15	¿Consideraba importante el uso de las redes sociales de Dimensiona como canal de publicidad hace 6 meses?	1	2	3	4	5
16	¿Qué tan importante es para Ud. Ver contenido de decoración, acabados, diseño y familia, cuando busca información de departamentos?	1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. importante que en la actualidad en las redes sociales de Dimensiona encuentra temática de contenido relevante, como; decoración, acabados, diseño, familia a comparación de hace 6 meses?	1	2	3	4	5
18	¿Qué tan importante es para Ud. Compartir información relevante en redes sociales?	1	2	3	4	5

19	¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en la compra de un inmueble por parte de la empresa vendedora?	1	2	3	4	5
20	¿Qué tan importante para Ud. es recibir asesoría especializada en las de formas pago de un inmueble por parte de la empresa vendedora?	1	2	3	4	5
21	¿Qué tan importante es para Ud. que la empresa constructora, publique contenido de entrevistas con expertos del sector?	1	2	3	4	5
22	¿Qué tan importante consideraba la información que publicaba Dimensiona en asesoría y formas de compra hace 6 meses?	1	2	3	4	5
23	¿Considera que en la Dimensiona realiza publicaciones importantes para la toma de decisión en la compra de un inmueble?	1	2	3	4	5

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **CABOS VILLA LUIGI VATSLAV**, identificado con DNI N° **18086193**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ZULAY MARCELA LEÓN BAUTISTA Y KEEMBERLE JEANALINE TAMARA CHAVEZ SANCHEZ**, para su aplicación en una muestra de 337 encuestas, seleccionada en la investigación: **“USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA GRUPO DIMENSIONA SAC, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 de abril 2021.



**CABOS VILLA LUIGI VATSLAV**  
**DNI: 18086193**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): ZULAY MARCELA LEÓN BAUTISTA Y KEEMBERLE JEANALINE TAMARA CHAVEZ SANCHEZ.**

**“USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA GRUPO DIMENSIONA SAC, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /**

**D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

ITEMS						OBSERVACION
Nº	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	x					
02				x		Cambiar la palabra cantidad por calidad
03	x					
04	x					
05	x					
06	x					
07	x					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					
12	x					
13	x					
14	x					
15	x					
16	x					
17	x					
18	x					
19	x					
20	x					
21	x					
22	x					
23	x					

**Evaluado por: (Mg). CABOS VILLA LUIGI VATSLAV**



**FIRMA  
DNI: 18086193**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **VERGARA CASTILLO SEGUNDO**, identificado con DNI N°18130585, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ZULAY MARCELA LEÓN BAUTISTA Y KEEMBERLE JEANALINE TAMARA CHAVEZ SANCHEZ**, para su aplicación a la población 337 ( encuestas) seleccionada en la investigación: **“USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA GRUPO DIMENSIONA SAC, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, abril 2021.

  
\_\_\_\_\_  
**VERGARA CASTILLO SEGUNDO**  
**DNI: 1813058**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): ZULAY MARCELA LEÓN BAUTISTA Y KEEMBERLE JEANALINE TAMARA CHAVEZ SANCHEZ.**

**“USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA GRUPO DIMENSIONA SAC, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /**

**D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

ITEMS						OBSERVACION
Nº	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					

**Evaluado por: (Mg). VERGARA CASTILLO SEGUNDO**

  
 \_\_\_\_\_  
**FIRMA**  
**DNI:18130585**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **AZABACHE PERALTA MARCO ANTONIO**, identificado con DNI N°**40890156**,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y  
GESTIÓN COMERCIAL**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **ZULAY MARCELA LEÓN  
BAUTISTA Y KEEMBERLE JEANALINE TAMARA CHAVEZ SANCHEZ**, para  
su aplicación a la población 337 (encuestas) seleccionada en la investigación: **“USO DE  
LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES  
SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS  
SEGUIDORES DE LA EMPRESA GRUPO DIMENSIONA SAC, DE LA CIUDAD  
DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 de abril 2021.



**AZABACHE PERALTA MARCO  
ANTONIO  
DNI: 40890156**

### CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

*El Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra, identificado con DNI N° 18144146 de profesión Estadístico egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, doy fe que los Instrumentos tienen una confiabilidad de 0.930 y 0.871 mediante el cálculo del Alfa de Cronbach en el SPSS versión 22, es decir que los instrumentos son Confiables y se puede aplicar en el siguiente proyecto de Investigación titulado: **“USO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SEGUIDORES DE LA EMPRESA GRUPO DIMENSIONA SAC, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2020”***

*Resumen del alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).*

*A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:*

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

*Donde:*

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

*Atentamente*



<b>Cuestionario: Captación de nuevos seguidores</b>												
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total	Método a)
1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	3	18	0.9663 P1
2	3	1	1	1	2	1	3	1	2	3	18	0.9489 P2
3	3	1	1	2	2	1	3	1	2	3	19	0.7449 P3
4	3	1	1	2	2	4	3	1	2	3	22	0.3393 P4
5	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	0.9317 P5
6	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	0.7040 P6
7	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	20	0.9663 P7
8	3	1	2	2	2	4	3	2	2	3	24	0.7449 P8
9	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	0.6161 P9
10	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	0.9663 P10
11	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	
12	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	20	Método b)
13	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	0.9300
14	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	21	
15	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	22	
16	5	3	2	2	4	3	4	2	1	5	31	
17	5	3	2	2	4	3	4	2	3	5	33	
18	5	3	3	2	3	3	4	3	3	5	34	
19	5	3	3	2	4	3	4	3	3	5	35	
20	5	3	3	2	4	3	4	3	3	5	35	
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>49</b>	<b>36</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>70</b>	<b>478</b>	
<b>Varianza</b>	<b>0.79</b>	<b>0.79</b>	<b>0.37</b>	<b>0.09</b>	<b>0.68</b>	<b>1.33</b>	<b>0.20</b>	<b>0.37</b>	<b>0.37</b>	<b>0.79</b>	<b>35.36</b>	
<b>Desviación Estándar</b>	<b>0.89</b>	<b>0.89</b>	<b>0.60</b>	<b>0.31</b>	<b>0.83</b>	<b>1.15</b>	<b>0.44</b>	<b>0.60</b>	<b>0.60</b>	<b>0.89</b>	<b>5.95</b>	

<b>Cuestionario: Estrategia de promoción de contenido</b>															
N°	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	TOTAL	Método a)
1	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	3	2	1	35	0.9479 P11
2	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	39	0.7576 P12
3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	1	39	0.7177 P13
4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	5	3	2	2	45	0.5716 P14
5	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	2	4	48	0.2465 P15
6	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	2	4	48	0.5770 P16
7	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	1	4	47	0.5508 P17
8	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	2	4	49	0.7892 P18
9	4	4	4	4	1	4	4	3	5	5	3	2	4	47	0.9629 P19
10	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	2	4	48	0.8574 P20
11	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	3	4	51	0.5566 P21
12	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	1	4	49	0.2860 P22
13	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	52	0.6942 P23
14	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	5	3	4	50	
15	4	4	4	2	2	3	4	3	5	5	5	1	4	46	Método b)
16	2	3	4	2	2	3	2	2	4	5	5	3	4	41	0.8710
17	2	3	4	2	1	2	2	2	4	5	5	3	3	38	
18	2	3	4	1	3	2	3	2	4	5	5	3	3	40	
19	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	29	
20	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	1	2	29	
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>69</b>	<b>78</b>	<b>65</b>	<b>1</b>	<b>69</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>90</b>	<b>93</b>	<b>72</b>	<b>41</b>	<b>65</b>	<b>870</b>	
<b>Varianza</b>	<b>1.36</b>	<b>0.58</b>	<b>0.09</b>	<b>1.04</b>	<b>0.42</b>	<b>0.58</b>	<b>0.45</b>	<b>0.45</b>	<b>0.47</b>	<b>0.45</b>	<b>1.73</b>	<b>0.58</b>	<b>1.14</b>	<b>47.74</b>	
<b>Desviación Estándar</b>	<b>1.17</b>	<b>0.76</b>	<b>0.31</b>	<b>1.02</b>	<b>0.65</b>	<b>0.76</b>	<b>0.67</b>	<b>0.67</b>	<b>0.69</b>	<b>0.67</b>	<b>1.31</b>	<b>0.76</b>	<b>1.07</b>	<b>6.91</b>	