

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES Y  
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA  
DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

Forma: Artículo científico

**Autor:**

Pierre Eduardo Urteaga Arias

**Asesor:**

Mg. Franklin Cordova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Cajamarca - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	JHAQUELIN MARELI MENDOZA CASTAÑEDA	47672797
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	PAULO CESAR CACERES IGLESIAS	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



## DEDICATORIA

El trabajo va dedicado, a mi familia puesto que son parte importante de mi vida ya que me impulsaron a seguir adelante, siempre fueron las fichas principales que me motiva para ser mejor.

A mis padres, Dominga Pascuala Arias Abanto y Segundo Eduardo Urteaga Torres, ellos fueron el motor para triunfar día a día, inculcándome valores que fueron fundamentales en mi formación para seguir adelante siempre y sin rendirme.

A Dios, por guiarme en cada paso que doy en mi vida para así poder lograr todos mis objetivos cumpliendo cada uno de ellos con éxito.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios que es parte principal e importante en mi vida,  
pues nunca me ha abandonado en lo largo de mi vida.

A mis padres porque ellos son mi motor y motivo por el cual decidí seguir  
adelante, también fueron mi primera escuela donde me fui formado para poder  
enfrentar al mundo con éxito.

A la prestigiosa Universidad Privada del Norte en especial a la facultad de  
Negocios por formarme, lo cual me ayudará para desarrollarme como persona de  
éxito.

A mi asesor Franklin Cordova Buiza quien, con toda su voluntad, colaboración y  
excelencia me guio en este proceso para poder culminar mi mayor anhelo;  
ser un gran profesional.

## Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	17
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	22
Referencias .....	28
Anexos.....	31

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Estadística de fiabilidad</b> .....	17
<b>Tabla 2 Resumen de posicionamiento de casos</b> .....	17
<b>Tabla 3 La empresa DyHosting debe establecer promociones y descuentos mediante redes sociales</b> .....	19
<b>Tabla 4 Las empresas deben contar con diferentes redes sociales para poder ofrecer sus productos y servicios.</b> .....	19
<b>Tabla 5 Correlación Hipótesis General</b> .....	20
<i>Tabla 6. Correlación Hipótesis Especifica 1</i> .....	20
<b>Tabla 7. Correlación Hipótesis Especifica 2</b> .....	21
<b>Tabla 8. Anova</b> .....	21

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Importancia de las redes sociales en la actualidad.....	18
<b>Figura 2</b> La empresa DyHosting debe tener presencia en redes sociales .....	18



## RESUMEN

En los últimos años las redes sociales han sido de gran importancia ya que, son nuevas herramienta de innovación frente a la existencia de las empresas, aún hay empresas que no están asumiendo la adaptación y el uso de estas nuevas tecnologías con la finalidad de implementar un nuevo modelo de negocio innovador, tener clientes altamente rentables y sobre todo posicionar la marca en la mente de los consumidores de una forma satisfactoria. El presente trabajo de investigación tiene como propósito demostrar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca, 2020. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el diseño de la investigación fue de tipo correlacional de corte transversal; respecto a las técnicas e instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta la cual fue aplicada sobre una muestra constituida por 89 clientes de la empresa DyHosting ubicada en la ciudad de Cajamarca, dando respuesta para estudiar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes. Llegando a la conclusión que, si existe una relación significativa alta, también se determinó que las redes sociales si influyen en la captación de clientes para la empresa DyHosting.

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales; captación de clientes; marketing digital.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Últimamente la tecnología ha ido avanzando y cambiando la forma de entender al mundo y desenvolverse en él. La evolución ha afectado no solo el día a día de las personas, sino las rutinas de las empresas y empresarios que se ven forzados a la adaptación de nuevas formas de trabajo (Martín, 2018). Asimismo, Miranda, Magueta, Barbosallas y Carvalho (2020) mencionan que, las ventas de productos o servicios, a través de medios en digitales, se ha visto en un aumento considerable en los últimos años, siendo cada vez más el método elegido por los consumidores para realizar la compra de productos o servicios.

Si algo está claro es que, actualmente, en internet las páginas web no son suficientes para atraer clientes, para que una empresa pueda conseguir esto, debe empezar a utilizar estrategias de marketing digital. La publicidad tradicional no es igual a la publicidad digital, ahora la empresa es quien debe captar la atención de los usuarios con el marketing digital, teniendo en cuenta que es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa para contactar a la empresa. Para la mayoría de ejecución de estrategias de marketing digital no se necesita de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación (Barón, 2018). Actualmente las empresas deben adaptarse rápidamente a nuevos modelos de negocio, de tal manera puedan dar a conocer sus productos y servicios; así mismo, poder mantenerse en el mercado competitivo y sobre salir en el rubro que se desempeñan, en el caso de la empresa DyHosting en el sector tecnológico. La investigación pretende determinar ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la captación de clientes de la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca en el año 2020?

Forbes (2014) afirma que hoy en día, el 95% de la población mundial con acceso a internet cuenta con alguna red social. La tecnología juega un papel importante en las empresas, es un recurso utilizado para que las empresas se desarrollen y vayan creciendo en el mercado. Las empresas confrontan un ambiente competitivo cada vez mayor, generando inestabilidad por no adaptarse a los cambios tecnológicos, siendo un factor esencial para el desarrollo de las organizaciones. Durante los últimos 10 años las redes sociales dejan mantener una conexión con usuarios activos en cuentas llamadas perfil, donde el usuario pone cierta información acerca de su persona, gustos, pasa tiempos, aficiones e intereses de modo que las empresas tengan contacto directo para poder conseguir la información primaria de su segmento de mercado meta acerca del producto que ofrecen (Mendoza, 2017).

Cuando hablamos de redes sociales abarcamos muchas, pero para nuestra investigación tendremos en cuenta las redes sociales tendencias: Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram; son las redes sociales más utilizadas en el mundo utilizadas en la actualidad. En los últimos meses un informe realizado por Digital in 2020 nos muestra los siguientes resultados: Facebook es la red social que lidera con 2,449 millones de usuarios a nivel mundial, YouTube es la red social con contenido audiovisual y cuenta con 2,000 millones de usuarios, siguiente esta WhatsApp liderando entre las redes sociales de mensajería con 1,600 millones y finalmente Instagram con 1,000 millones de usuarios (Simon, 2020). Dichos indicadores nos demuestran que, las redes sociales son utilizadas por la mayor parte de la población mundial, siendo instrumentos eficaces que se encuentran en la vida cotidiana de las personas.

Las redes sociales son el complemento perfecto para lograr la captación de clientes en las empresas, obteniendo mejores resultados. El apoyo de las redes sociales para la difusión de información y conocimiento de tal manera sean más competentes. Tal como observan He &

Wang (2016) en las empresas tienen como reto integrar las redes sociales dado que se caracterizan por deducirse complejos, informales y episódicos. Rey (2012) indica que Latinoamérica ha demostrado ser la región con crecimiento más rápido de audiencia en el mundo del internet, teniendo en cuenta que es un mercado en donde la mayor cantidad de usuarios son personas jóvenes, menores de 35 años, siendo Colombia, México y Venezuela los países con usuarios más jóvenes.

En el año 2013 un estudio sobre marketing digital y redes sociales realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) destacan que las actividades principales de los ciudadanos de México son el uso de las redes sociales, ocupando el primer lugar, mientras que los datos estadísticos del año 2014 de la empresa Owloo muestra que México cuenta con 56 millones de usuarios en Facebook, representando un número de clientes potenciales para las empresas (Kaplan y Haenlein, 2010; Galvez, 2013). Una insuperable estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y a su vez mejorar el desempeño. Las redes sociales hoy en día son una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing, su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de captar, atraer y fidelizar clientes (Morán, 2017).

En el Perú existen más de 2 millones de personas que cuentan con un perfil en la red social Facebook, la misma que es utilizada para estrechar amistades, promocionar negocios o espacios culturales. Las redes sociales son la llave para que las empresas tengan la firmeza de poder mantener su relación con los clientes de una forma atractiva; para la captación de clientes se debe considerar los objetivos establecidos por la empresa para poner en marcha un plan de social media donde los clientes sean implicados. Para las empresas la creación de una campaña de marketing adecuada y efectiva debe ser en social media de tal manera se permita ahorrar dinero en publicidad, de esa forma se pueda generar un tipo de publicidad

más llamativa, agradable y siendo mejor recibida por los consumidores, estableciendo una relación más cercana con ellos y generando lealtad de marca. Para obtener buenos resultados, es importante que diariamente las empresas interactúen en las redes sociales, mostrando un interés mediante las plataformas de comunicación, a su vez fortalecer la relación con los clientes (Lee et al., 2012; Chaffey et al., 2012).

Por otro lado, Mesén (2011) estudia la captación de clientes y explica: “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización”. (p.15). Arellano (2010) manifiesta que la captación de clientes en la actualidad tiene “un enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor” (p.19). Conforme con lo mencionado por los autores, son factores importantes que se encargan de captar nuevos clientes.

Según Nolasco (2016) para tener una visión de expansión de mercado, es importante destacar que las empresas deben presentar óptimas condiciones para poder implementar estrategias de marketing efectivas y así tener respuesta inmediata para la competencia, de tal forma se tenga un crecimiento y una alta participación en el mercado.

Abuhashesh, Al-Khasawneh, Al-Dmour y Masa'deh (2019) mencionan que, los encargados de marketing deben aprovechar las ventajas que brinda el marketing viral y el marketing boca a boca, de esta manera puedan mejorar el valor de marca y aumentar la interacción de

los consumidores, de la misma manera los encargados puedan utilizar publicidad interactiva y puedan influir en las decisiones de los consumidores.

La investigación se justifica en el aporte al conocimiento de las redes sociales en la captación de cliente en la empresa DyHosting. Las redes sociales son nuevas formas de comunicación activas mediante contenido multimedia, generando interacción con el cliente, motivo por el cual el presente trabajo de investigación es realizado con el fin de dar a conocer si las redes sociales influyen en la captación de clientes. La investigación ayuda a perfeccionar, afianzar y poner en práctica lo aprendido académicamente a lo largo de la carrera profesional, a su vez será un material que servirá de ayuda y visita para tesis futuras. El objetivo general de la investigación es: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes de la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca en el año 2020. Y la Hipótesis general es: Las redes sociales y la captación de clientes tiene una relación significativa en la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca en el año 2020.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación es de tipo correlacional por consiguiente el resultado sirve como una fuente de información para dar respuesta a la pregunta de investigación, de tal manera tomar decisiones para la utilización de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa DyHosting. Cajamarca, 2020.

La investigación por naturaleza y en virtud que se han procesado diferentes tipos de datos, se precisa que tiene enfoque cuantitativo. La investigación cuantitativa se genera a partir de un proceso deductivo considerando que la cognición debe ser objetiva, en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueba las hipótesis formuladas previamente (Hernández, 2014).

A efecto de realizar la investigación, la población estuvo conformada por 89 clientes de la empresa DyHosting. Según Bernal (2010), menciona que, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). Se usó una muestra probabilística de 89 clientes para poder desarrollar la investigación, desarrollando la fórmula empleada para hallar la muestra me dio resultado de 86,9 redondeado sería 87, de modo que, el resultado es menor a 100; por lo que se trabajara el análisis con toda la población.

La técnica utilizada para esta investigación es la encuesta, cuyo objetivo es recoger información de los clientes a través de las respuestas que brindaron para la empresa DyHosting. Para la presente investigación como instrumento de medición se empleó el cuestionario, obtenido de una tesis, validada por expertos, la cual sirvió de guía con el fin de llevar a cabo, la técnica de la encuesta en los clientes y futuros clientes de la empresa. Para

realizar la recolección de datos fue mediante un cuestionario, consta de una secuencia de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar, dando respuestas en la escala de Likert.

El nivel de confiabilidad se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida que ayuda resolviendo problemas teóricos y prácticos. Parte de una investigación y sirve para ver que tanto en error de medición existe en el instrumento de medición, considerando la varianza sistemática como la varianza por el azar. Kerlinger & Lee (2002). Respecto al análisis de datos, fueron gestionados respecto a la investigación; el primer para conseguir los datos fue el cuestionario, fue determinado con relación a los objetivos de la investigación.

Posteriormente, se inició el trabajo de campo con la aplicación del cuestionario realizado en la plataforma Google Forms de tal manera se pueda recolectar información por parte de los clientes de la empresa DyHosting. Para la presentación de los resultados del cuestionario, se empleó: tabla de frecuencia de alfa de Cronbach para la validez del instrumento de recolección de datos, tablas de frecuencia porcentual y gráficos de barras horizontales para cada pregunta, coeficiente de Pearson para determinar la correlación que existe entre ambas variables y finalmente cuadro de Anova para hallar la media cuadrática y determinar la significancia para la aceptación de la hipótesis del estudio.

En el presente trabajo de investigación para realizar el análisis de datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, dicho programa nos proporcionará el análisis porcentual, cuadros de frecuencia y gráficos, al momento de obtenerlos nos permiten hacer una adecuada interpretación en relación con lo esperado.



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

El procedimiento para recolectar y analizar los datos del cuestionario constó de 6 partes: elaboración, revisión, aplicación, análisis, obtener resultados y finalmente adjuntar al informe. La siguiente encuesta desarrollada se aplicó a 89 clientes de la empresa DyHosting, Cajamarca, 2020 con la finalidad de conocer las opiniones de los clientes y futuros clientes, que nos permitirá cumplir los objetivos planteados en la investigación.

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

#### Alfa de Cronbach

**Tabla 1. Estadística de fiabilidad**

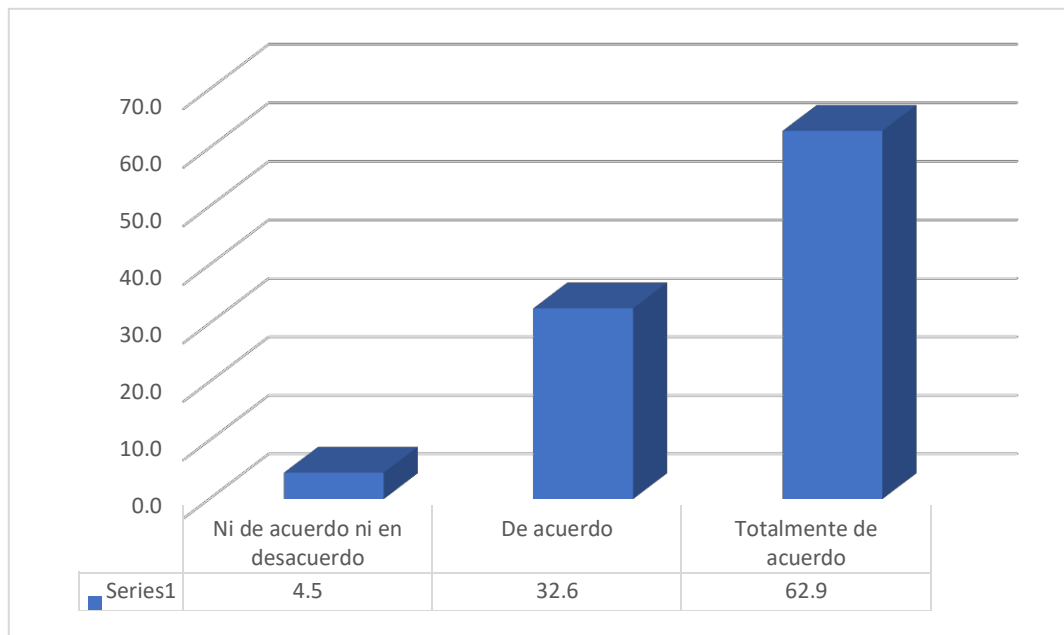
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,963	89

**Tabla 2 Resumen de posicionamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	89	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	89	100,0

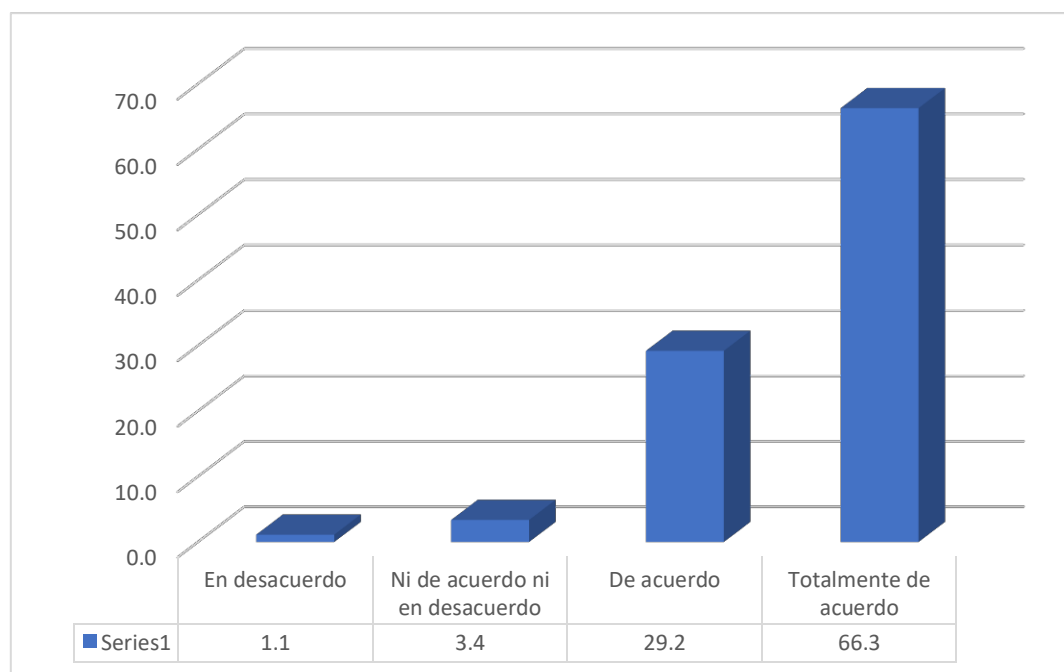
Interpretación estadística de fiabilidad y alfa de Cronbach: Acorde a la tabla tiene un valor de 0,962, está muy cercana a 1, quiere decir que el instrumento es de consistencia interna con tendencia a una confiabilidad alta.

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ACUERDO CON LAS HIPOTESIS DE ESTUDIO:**



**Figura 1.** Importancia de las redes sociales en la actualidad

En la figura 1, el 63% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo sobre la importancia de las redes sociales.



**Figura 2** La empresa DyHosting debe tener presencia en redes sociales

En la figura 2, el 66% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que, la empresa DyHosting debe tener presencia en redes sociales.

**Tabla 3 La empresa DyHosting debe establecer promociones y descuentos mediante redes sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,9	7,9	10,1
	De acuerdo	28	31,5	31,5	41,6
	Totalmente de acuerdo	52	58,4	58,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

En la tabla 3, el 58% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa DyHosting deben establecer promociones y descuentos mediante las redes sociales.

**Tabla 4 Las empresas deben contar con diferentes redes sociales para poder ofrecer sus productos y servicios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,7	6,7	7,9
	De acuerdo	37	41,6	41,6	49,4
	Totalmente de acuerdo	45	50,6	50,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

En la tabla 4, se observa que el 50% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa DyHosting cuente con diferentes redes sociales para poder ofrecer sus productos y servicios.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS – CORRELACIONAL

**Tabla 5 Correlación Hipótesis General**

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,846**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
VD	Correlación de Pearson	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

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

Existe una correlación positiva de un 84.6% y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0,05, por tanto, la hipótesis nula (Ho) es rechazada por esta razón las redes sociales si influyen en la captación de clientes de la empresa DyHosting, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

**Tabla 6. Correlación Hipótesis Especifica 1**

		VI	VD
La empresa DyHosting debe contar con sus páginas web.	Correlación de Pearson	1	,457**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
Los colaboradores de la empresa contar con una buena predisposición para despejar todas las dudas de los clientes.	Correlación de Pearson	.457**	1
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89

Existe una correlación positiva de un 45,7% entre redes sociales y captación de clientes

**Tabla 7. Correlación Hipótesis Especifica 2**

		V1	V2.
La empresa DyHosting debe tener presencia en redes sociales.	Correlación de Pearson	1	,632**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	89	89
El tiempo que usted espera para ser atendido es aceptable.	Correlación de Pearson	,632**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	89	89

Existe correlación positiva de un 63.2% entre redes sociales y captación de clientes en la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca en el año 2020.

**Tabla 8. Anova**

		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		626,264	88	7,117		
Intra sujetos	Entre elementos	61,864	29	2,133	7,962	,000
	Residuo	683,736	2552	,268		
	Total	745,600	2581	,289		
Total		1371,864	2669	,514		

Conforme con los resultados extraídos en la tabla 8 de ANOVA, indica que la significancia encontrada es 0,000 siendo menor a 0,05, por tanto, la hipótesis nula (Ho) es rechazada por esta razón las redes sociales si influyen en la captación de clientes de la empresa DyHosting, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Se obtuvo como objetivo general determinar cómo influyen las redes sociales en la captación de clientes de la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca, 2020. Además de la valoración de los clientes que en su mayoría indican que existe influencia entre las variables mencionadas, se confirma mediante la prueba de Anova por lo cual se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de investigación; observamos que ambas variables poseen correlación positiva muy alta de un 84,6%, por consiguiente la hipótesis de investigación fue aceptada indicando que las redes sociales si influyen en la captación de clientes de la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca.

Actualmente estamos atravesando por una crisis pandémica mundial, debido a un virus llamado Covid-19 que día a día se va expandiendo y a su vez van aumentando las pérdidas humanas, generando que el gobierno ponga ciertas normas que se deben cumplir para salvaguardar nuestras vidas, una de ellas es el aislamiento social obligatorio siendo una limitación para el desarrollo de la investigación. Dicha norma es una dificultad para poder realizar la recolección de datos de manera presencial para la investigación, asimismo no permite interactuar con el representante y los clientes de la empresa; el contacto físico es muy importante para generar vínculo especial por parte del investigador como colaboradores, a pesar de esta dificultad presentada la investigación ha sido desarrollada con éxito para dar respuesta a nuestras variables de estudio.

Con respecto a la investigación y a partir del cuestionario realizado a los clientes y futuros clientes de la empresa DyHosting; se obtuvo que en la actualidad las redes sociales son los medios más importantes para poder establecer relación cliente – empresa, es por ello que la

empresa debe tener presencia en redes sociales para aumentar la interacción con el cliente, estas acciones son percibidas, aceptadas por los clientes y futuros clientes, puesto que en la actualidad la empresa no está utilizando los beneficios que brindan las redes sociales para poder ofrecer un producto o servicio, manteniendo una relación directa con los clientes.

A partir del cuestionario realizado, se observó que en la empresa DyHosting, los clientes consideran que las redes sociales son muy importantes en la actualidad, por lo tanto, la empresa debe tener presencia en ellas para poder ofrecer sus productos y servicios de una manera más efectiva, involucrando a los clientes y haciendo partícipes de las promociones o descuentos que la empresa pueda brindar, de esta manera se adapte a las tecnologías y obtenga resultados satisfactorios.

Por otro lado, se observó que los clientes de la empresa DyHosting tienen preferencia por las redes sociales para poder estar en contacto con la empresa, mediante ellas la empresa podrá brindar información de una manera más fácil, sencilla y de buena calidad; además, ofrecerá promociones y descuentos para poder fidelizar o captar clientes potenciales, ofreciendo productos y servicios mejores que los de la competencia; de tal manera la empresa no considere que las redes sociales sean una mala inversión, más bien, una buena inversión, de esta manera se vaya adaptando a los cambios tecnológicos y pueda satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo sus expectativas. Parte del marketing digital son las redes sociales, ya que son las que ofrecen un diálogo entre los integrantes, este patrón de canales permite difundir de una manera más sencilla los servicios, productos o una marca de forma directa, masiva a clientes y futuros clientes (Vela, 2014; Akdogan y Altuntas, 2015). Según explica Caleyá (2008) las empresas se preguntan si será conveniente contar con un perfil en redes sociales. Las empresas que están utilizando este método de trabajo, es para contribuir al posicionamiento de su marca, también para interactuar con los consumidores e incrementar sus ventas. Si las empresas no las utilizan adecuadamente y no se

realiza un seguimiento constante, el resultado será negativo, por lo tanto, la expectativa que tendrá el usuario de tener acceso a este método de interacción con la empresa no sería el adecuado, no existiría la interacción y no sería la rapidez en su dinámica que los clientes están buscando, según indica el autor.

En el panorama digital se han configurado los espacios de las Web 2.0 como un instrumento para las estrategias empresariales de los anunciantes. Las aptitudes de escucha de los clientes actuales, potenciales y de creación, comunidades en torno a la marca, etcétera, facilitan a las empresas la aceleración de una orientación empresarial dirigida al cliente mediante esta herramienta (Morán, 2017).

También los resultados coinciden con los estudios realizados por Uribe et al. (2013) sobre el uso de las redes sociales, como una herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Los resultados mostraron que la intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con los resultados y con la orientación emprendedora. Una estrategia adecuada de marketing en redes sociales potenciaría estas relaciones y mejoraría el desempeño.

Las redes sociales permiten una comunicación directa con los clientes sin necesidad de realizar inversión de dinero (Belo et al., 2013). Por consiguiente, los costos de marketing disminuirán (Kozinets, 2002; Ellison, 2007); también hay una reducción de los costos de servicios técnicos (Dholakia y Vianello, 2006), hasta ayudan a la creación de lazos emotivos fortaleciendo los niveles de lealtad hacia la marca (Koh y Kim, 2004). También, una investigación desarrollada por Rojas (2014), la cual tuvo como objetivo especificar propiedades, características y rasgos importantes sobre la publicidad en redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Las redes sociales han cambiado la publicidad tradicional pasando a un espacio moderno e innovador mejorando la actividad comercial, ya



que permite realizar marketing colaborativo siendo una ventaja competitiva que le brinda al empresario, indagar sobre las necesidades de sus consumidores, obteniendo de manera más sencilla el perfil de su consumidor y generar una interacción para el desarrollo de la marca.

En relación a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los clientes de la empresa DyHosting; se observó que en la empresa no están aplicando el uso de redes sociales, obteniendo un 66,3% de las preguntas que se realizaron respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa cuente con presencia en redes sociales, estas acciones son aceptadas por los clientes y futuros clientes, ya que la empresa actualmente no están explotando en su totalidad los beneficios de las redes sociales y se puede ver reflejado en la cantidad de clientes con los que cuenta la empresa.

Por otro lado, Escobar (2013) en su trabajo de investigación: “El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, utilizó los enfoques cualitativos y cuantitativos, cuyo otro denominador común con la presente, fue trabajar con una población extraída de su base de datos de clientes, sustentando que el marketing digital es una herramienta clave e infaltable en cualquier organización para mejorar el canal de comunicación con sus clientes y también para captar nuevos.

A partir de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa DyHosting; se observa que los clientes consideran que las redes sociales en la actualidad son los medios con más importancia, obteniendo un 63% de las preguntas que se le realizaron respondieron que están totalmente de acuerdo que estos medios son importantes, pero la empresa aun no cuenta con presencia en ellos y esto se debe porque no se adapta a los cambios tecnológicos.

Conforme a los resultados extraídos en la hipótesis general, se logró determinar que las redes sociales si influyen en la captación de clientes de una manera importante en la empresa

DyHosting, esto teniendo en cuenta que hay una significancia encontrada de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) por esta razón, la hipótesis de investigación es aceptada. Por lo tanto, se decide que las redes sociales si influyen significativamente en la captación de clientes de la empresa DyHosting en la ciudad de Cajamarca, 2020, tal y como se puede apreciar en la Tabla N°8.

Los resultados también coinciden con los de Escobar (2013), con relación al canal de comunicación con los clientes, en la empresa DyHosting los clientes consideran que la atención también debe ser mediante las redes sociales, de tal manera se puedan establecer un contacto más rápido y eficiente.

Las redes sociales son instrumentos de interacción, medios de comunicación simples, pero con un alcance e impacto mucho mayor que otros medios tradicionales, con aptitud de dinamismo e interacción superior a cualquier medio de comunicación. Finalmente, las redes sociales hoy en día son herramientas indispensables en cualquier estrategia de marketing. Su potencia de comunicación es equiparable con el poder que tienen para atraer y captar nuevos clientes para las empresas (Morán, 2017).

## **Conclusión**

La investigación demuestra que las redes sociales y la captación de clientes tienen una relación positiva en la empresa DyHosting de la ciudad de Cajamarca en el año 2020. Además, actualmente las redes sociales son uno de los medios de comunicación más efectivos para captar clientes para las empresas. De acuerdo con múltiples estudios internacionales, se establece que existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes; contrastando los resultados obtenidos de la prueba de correlación Pearson, las variables de estudio tienen un nivel de relación alta representada en un 84,6% y una significancia menor a 0,05; así mismo los resultados extraídos de las encuestas indicaron

que las redes sociales son medios de comunicación con importancia en la actualidad y las empresas deben tener presencia en ellas. Finalmente, se aconseja a las organizaciones que inicien la implementación de planes de marketing digital, dentro de ello estrategias de social media, aplicando el uso de las redes sociales como nuevo modelo de negocio para poder captar clientes en sus organizaciones

## Referencias

- Akdogan, M., y Altuntas, B. (2015). *Covert Marketing Strategy and Techniques*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 135-148.10.1016/j.sbspro.2015.10.162.
- Arellano R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (2da. Ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Barón, S., Fermín S. & Molina E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes*. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Enfoques, pp. 164 -174.
- Belo, A., Castela, G., y Fernandes, S. (2013). *Ambientes Colaborativos Virtuais: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve*. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 12, 65-79.10.4304/risti.12.65-79.
- Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica*. (3ra. Ed.) México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cláudia Miranda Veloso, Daniel Magueta, Bruno Barbosa Sousa y José Luís Carvalho (2020), "Medición de la Calidad, Satisfacción y Fidelización del Servicio Electrónico en el Canal Online del Modern Retail ", *IBIMA Business Review*, Vol. 2020 (2020), ID de artículo 531781,10.5171 / 2020.531781
- Chaffey, D., Smith, P., y Smith, P. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Dholakia, U., y Vianello, S. (2006). *A study of sharing in consumer communities*. In 35th EMAC Conference, Atenas (23-26).
- Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda* (Bachelor's thesis).
- Forbes. (23 de diciembre de 2014). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-en-la-empresa/>
- Gálvez I. (2013). *Facebook para empresas, primera edición*, Editorial IC. Antequera, Málaga.
- He, W., & Wang, F. (2016). *A process-based framework of using social media to*
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw-Hill Education.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. MC Graw-Hill, 149.
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53, 59–68.10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw Hill. México.
- Koh J., y Kim, D. (2004). *Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective*. *Expert systems with applications*, 26(2), 155-166.10.1016/S0957-4174(03)00116-7.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- Kozinets, R. (2002). *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). *The effect of Facebook user's arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model*. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 819-827.10.1016/j.ijhm.2011.09.018.
- Martín, L. (27 de septiembre de 2018). La Verdad. DOI: <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/adaptacion-nuevas-tecnologias-20180927010343-ntvo.html>
- Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado en 24 de enero de 2021, de DOI:[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es).
- Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.
- Mohammd Abuhashesh, Mohammad Al-Khasawneh, Rand Al-Dmour & Ra'ed Masa'deh (2019), "El impacto de Facebook en el proceso de decisión de los consumidores jordanos en la selección de hoteles", *IBIMABusiness Review*, vol. 2019 (2019), ID de artículo 928418,10.5171 / 2019.928418
- Morán, J. & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818, pp. 519-532.
- Morán, J. & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818, pp. 519-532.
- Morán, J. & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818, pp. 519-532.

- Nolasco, K., Almazán, D. & Quintero, J. (2016). *Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México*. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (18), 49-65.
- Rey, N. (2012). *Marketing Digital*. 8va Edición. España. Editorial Conde Nast
- Rojas Valerio, I. (2014). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento* [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: DOI:[www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (4ta. Ed. Lima). Editorial Visión Universitaria, 59.
- Simon, K. (2020). *Tendencias Digitales: todas las estadísticas que necesita saber sobre internet*. The Next Web. support innovation process. Information Technology Management.
- Uribe, F, Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia), 26 (47): 205-231*
- Vela, D. (2014). *Social Media Manager. Edición española. Ediciones Anaya Multimedia, Grupo Anaya, S.A.*

## Anexos

### ANEXO N°01. ENCUESTAS

#### ENCUESTA

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de Acuerdo ni en	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

#### VARIABLE 1: Redes sociales

VARIABLE 1: Influencia de las redes sociales	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: USO DE LAS REDES SOCIALES</b>					
1. ¿Está de acuerdo con la idea de que las redes sociales son los medios con más importancia en la actualidad?					
2. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas cuenten con diferentes redes sociales para poder ofrecer sus productos y servicios?					
3. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas mediante Facebook ofrezcan sus promociones, descuentos de los productos o servicios?					
4. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas mediante Instagram ofrezcan sus promociones, descuentos de los productos o servicios?					
5. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas mediante WhatsApp ofrezcan sus promociones, descuentos de los productos o servicios?					
6. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas mediante Youtube ofrezca sus promociones, descuentos de los productos o servicios?					
7. ¿Está de acuerdo con las redes sociales como nuevo modelo de negocio de tal manera puedas contactar de una manera más sencilla a la empresa?					
8. ¿Está de acuerdo que con el contenido proporcionado mediante redes sociales es más atractivo para realizar la compra de un producto o servicio?					
<b>DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN</b>					
9. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa DyHosting tenga presencia en redes sociales?					
10. ¿Está de acuerdo con la idea de que mediante las redes sociales brinden información acerca de la empresa?					

11. ¿Está de acuerdo con la idea de que mediante las redes soiales se establezcan promociones y descuentos?					
12. ¿Está de acuerdo con la idea de que la atención deba ser mediante las redes sociales?					
13. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa debe contar con sus páginas web?					
14. ¿Está de acuerdo con la idea de que con las redes sociales se puede enviar información de los productos mucho más rápido?					
15. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante las redes sociales?					

## ENCUESTA

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de Acuerdo ni en	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

### VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTE	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN</b>					
1. Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece DyHosting E.I.R.L.					
2. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
3. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes					
4. Está de acuerdo con la idea de que el tiempo que usted espera para ser atendido es aceptable.					
5. Los productos o servicios que adquiere en esta empresa cubren sus expectativas.					
6. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos.					
7. Está de acuerdo con la idea de que en general, usted posee una buena experiencia de compra en DyHosting E.I.R.L. durante todo este tiempo.					
<b>DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN</b>					
8. Está de acuerdo con la idea de que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente					
9. Está de acuerdo con la idea de que la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa constantemente se van renovando.					



10. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que le ofrece					
---	--	--	--	--	--

11. Está de acuerdo con la idea de que la empresa DyHosting E.I.R.L. tiene mejores promociones que la competencia.					
12. Está de acuerdo con la idea de que los empleados de la empresa DyHosting E.I.R.L. tienen conocimiento de los productos y servicios que ofertan.					
13. Está de acuerdo con la idea de que los empleados de la empresa DyHosting E.I.R.L. cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas.					
14. Está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato que se brinda es verdadero.					
15. Está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que es mejor confiar en las ofertas de DyHosting E.I.R.L. que en las ofertas de la competencia.					