MaUNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TESIS

SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ELABORADO POR

EDUARDO ENRIQUE MAYTA CARDENAS

TINGO MARÍA, PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 013/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 08 días del mes de mayo de 2025, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.446/2024-D-FCEA, de fecha 18 de setiembre de 2024, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL ENGAGEMENT EN LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLE DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO.**, *presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas* **EDUARDO ENRIQUE MAYTA CARDENAS.**

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : **UNANIMIDAD**

CALIFICATIVO : **MUY BUENO**

Siendo las 11:37 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 08 de mayo de 2025

Universidad Nacional Agraria de la Selva
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN UNAS
Tingo María

Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente

Mag. EDWARD JAVIER COZ RODRIGUEZ
Miembro

Dr. JUAN ALFREDO TUESTA PANDURO
Miembro

Mag. MONICA GISELA JUSTINIANO ADVINCULA
Asesora

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 168 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO	EDUARDO ENRIQUE MAYTA CARDENAS	18 % Dieciocho

Tingo María, 02 de junio de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Promoviendo la Calidad de la Investigación"

REGISTRO DE PROYECTO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	:	Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional/departamento académico	:	Administración/Ciencias Administrativas
Título de tesis	:	EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO
Objetivo general	:	Determinar la relación del Social Media Marketing y el Engagement en los usuarios digitales de empresas comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado
Autor de la Tesis	:	Bach. Eduardo Enrique Mayta Cárdenas
DNI	:	70657557
Correo electrónico	:	eduardo.mayta@unas.edu.pe
Asesores de tesis	:	1.Mag. Mónica Justiniano Advíncula.
Área de investigación	:	Gestión Integral de Organizaciones
Grupo de investigación	:	
Línea (s) de investigación	:	Desarrollo empresarial
Lugar de ejecución	:	Provincia de Leoncio Prado
Fecha de inicio	:	A la aprobación de Plan de tesis
Fecha de termino	:	
Financiamiento	:	Propio (x) FIF ( ) Eterno ( )
Presupuesto	:	S/.

…… ……..

Tesista Eduardo E. Mayta Cárdenas Asesora: Mag. Mónica Justiniano Advíncula

Según: Resolución: N° 461-2023-R-UNAS y Resolución: N° 295-2023-R-UNAS

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por darme la vida, guiarme y darme la luz, por camino correcto a seguir.

A: Mis padres Carlos Nancy y mi hermano Giusseppe y mi sobrino Artemis a quienes mucho debo por toda la fortaleza que me enfundaron y por todo el tiempo que comparto aprendiendo y compartiendo enseñanzas de la vida.

A:mis compañeros de estudios de la universidad .con quienes compartí momentos maravillosos en mi formación profesional

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a:

- Los Docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes nos trasmitieron sus conocimientos y sus valiosas experiencias.
- La Mag. Mónica Justiniano Advíncula, quien con mucho empeño contribuyó con su valioso asesoramiento, al desarrollo de la presente tesis.
- A los miembros del Jurado; Dr. Inocente Salazar Rojas, Dr. Javier Coz Rodríguez y Dr. Alfredo Tuesta Panduro, por su valiosa evaluación y retroalimentación, que me permitieron ver aspectos que necesitaban ser mejorados y pulidos, asegurando así la calidad de esta tesis.
- Personal administrativo de la universidad, quienes con su dedicación y compromiso de servicio, contribuyen a que las gestiones administrativas se realicen en forma oportuna.

INDICE

RESUMEN....x
INTRODUCCION....1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO....7
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN....7
1.2 BASES TEÓRICAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING....11
1.3 DIMENSIONES DEL SOCIAL MEDIA MARKETING....24
1.4 BASES TEORICAS DE ENGAGEMENT....30
1.5 DIMENSIONES DEL ENGAGEMENT....37
1.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS....44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES....49
2.1 HIPÓTESIS GENERAL....49
2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS....49
2.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA....50
2.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES....51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....52
3 1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN....52
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN....52
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA....54
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....55
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO....57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS....60
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA....60
4.2 DESCRIPCION DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA....65
4.3 DESCRIPCION DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE ENGAGEMENT....71
4.4 VALORACION DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA....79
4.5 VALORACION DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE ENGAGEMENT....84
4.6 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA....86
4.7 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DE LA VARIABLE ENGAGEMENT....88
4.8 DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS....90
CAPITULO V: DISCUSIÓN....101
CONCLUSIONES....107
RECOMENDACIONES....109
REFERENCIAS....112
ANEXOS....120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla **Página**

1. Parque automotor Departamento de Huánuco año 2022 54
2. Estadístico de fiabilidad..... 57
3. Validez por juicio de expertos 57
4. Escala de valoración de las variables y dimensiones 58
5. Características demográficas de la muestra 60
6. Tipo de vehículo que conduce 60
7. Tipo de combustible que utiliza..... 61
8. Red social por la cual la empresa realiza promociones 62
9. Preferencia de grifos en la provincia de Leoncio Prado 63
10. Frecuencia de uso de la red social de la empresas 64
11. Indicadores de la dimensión Canal 66
12. Indicadores de la dimensión contenido..... 67
13. Indicadores de la dimensión Marketing Mix Digital 70
14. Indicadores de la dimensión Publicidad digital 71
15. Indicadores de la dimensión Posicionamiento..... 73
16. Indicadores de la dimensión Fidelización..... 75
17. Indicadores de la Satisfacción del cliente 77
18. Indicadores de la dimensión Medición del público objetivo 79
19. Valoración de las de la variable Social Media por edades 80
20. Valoración de las de la variable Engagement por edades..... 81
21. Valoración de las de la variable Social Media por sexo 82
22. Valoración de las de la variable Engagement por sexo 82
23. Valoración de las de las dimensiones de la variable Social Media 83
24. Valoración de las dimensiones de la variable engagement..... 86
25. Medidas de tendencia central y dispersión dimensiones del social media 88
26. Medidas de tendencia central y dispersión de la variable engagement 90
27. Prueba de hipótesis general..... 91
28. Prueba de hipótesis especifica 1 93
29. Prueba de hipótesis especifica 2 95
30. Prueba de hipótesis específica 3 97
31. Prueba de hipótesis especifica 25 98
32. Resumen de las demostración de hipótesis..... 100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura **Página**

1.Marketing mix digital 4Ps..... 28
2.Jerarquía del engagement (Alliance Inc) 32
3.Matriz de consistencia 50
4.Operacionalización de variables 51
5.Diseño de investigación 54
6.Formula del estadístico Rho de Spearman:..... 59
7.Niveles de correlación de Rho de Spearman 59
8. Tipo de vehículo que conduce 61
9. Tipo de combustible que utiliza..... 62
10, Tipo de red social que utilizan las empresas..... 63
11. Preferencia de grifos en la provincia de Leoncio Prado 64
12. Frecuencia de uso de la red social de su preferencia 65
13. Niveles de valoración de la variable social media..... 79
14. Valoración de las de las dimensiones de la variable Social Media 84
15. Valoración de las variable engagement 85
16. Valoración de las dimensiones de la variable engagement..... 86
17. Correlación de las variables social media y engagement 92
18. Correlación de la dimensión canal y la variable engagement..... 94
19. Correlación de la dimensión contenido y la variable engagement 95
20. Correlación de la dimensión marketing mix digital y la variable engagement 97

INDICE DE ANEXOS

Anexo **Página**

1: Cuestionario Social Media Marketing 120
2: Ficha técnica Cuestionario Social Media Marketing 123
3: Cuestionario Engagement 124
4: Ficha técnica cuestionario Social Media Marketing 126
5: Encuesta Piloto Google forms 127
6: Base de datos de encuesta excel 128
7 : Validación de instrumentos 129
8: Fotografías de encuestas a grifos 132

RESUMEN

El Social Media Marketing en las empresas modernas ha generado la optimización de su comunicación con sus stakeholders contribuyendo a su desarrollo en el mercado globalizado y altamente competitivo. El propósito del estudio fue determinar la relación del Social Media Marketing y el engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. El estudio de es tipo aplicada al nivel descriptivo y correlacional y es de corte transeccional, se aplicó una encuesta anónima con un cuestionario de 26 items con 5 alternativas de respuesta en escala de Likert, con una confiabilidad de 0,981 a 76 personas y validez de 89.3 , a una muestra de 384 clientes de los grifos; los datos que se obtuvieron fueron recopilados y analizados a través de la estadística descriptiva e inferencial con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman (Rho=0,792), a un nivel alto. Con la información obtenida, se confirma que, si existe relación significativa y entre el social media y el engagement, es decir, que cuando aumenta el uso de Social Media, también aumentará el nivel de Engagement o compromiso de los clientes de los grifos.

Palabras clave: Social media, engagement, Posicionamiento web, publicidad digital.

ABSTRACT

Social media marketing in modern companies has generated the optimization of their communication with their stakeholders, contributing to their development in the globalized and highly competitive market. The purpose of the study was to determine the relationship between social media marketing and engagement in digital users of fuel marketing companies in the province of Leoncio Prado. The study is applied at the descriptive and correlational level and is cross-sectional. An anonymous survey with a 26-item questionnaire with 5 response alternatives on a Likert scale was applied, with a reliability of 0.981 to 76 people and a validity of 89.3, to a sample of 384 gas station customers. The data obtained were compiled and analyzed through descriptive and inferential statistics with the nonparametric Spearman's Rho test (Rho = 0.792), at a high level. The information obtained confirms that there is a significant relationship between social media and engagement, meaning that as social media use increases, so does the level of engagement among faucet customers.

Keywords: Social media, engagement, web positioning, digital advertising.

INTRODUCCION

En la actualidad las redes sociales que usamos todos los días para interactuar o crear contenido personal y profesional tiene un rol muy importante en la gestión de los negocios sobre todo para los emprendedores y negocios globales que buscan posicionarse y aplicar estrategias de promoción con limitado presupuesto. Las estadísticas sobre el uso de las redes sociales a nivel mundial indican que Facebook registró 2,958 millones, Instagram 2,000, WhatsApp 2,000, y Messenger 931 millones de usuarios, según el top 7 del ranking global. Asimismo Google Consumer Barometer, reportó que los teléfonos móviles son los más utilizados en España, seguidos de los portátiles u ordenadores y las tabletas en tercer lugar (Galeano, 2023)

Según la publicación “Digital 2019" de We are Social y Hootsuite, los clientes de las aplicaciones de redes sociales en el planeta han aumentado un 9% desde 2018, superior a 3,484 millones de usuarios de las redes sociales en todo el mundo. De acuerdo con IAB Spain de 2019, el 85% de los clientes de redes sociales de entre 16 y 65 años acceden de forma diaria, que equivale a 25,5 millones de internautas en España (Kemp, 2022). La tendencia del uso de las redes sociales de los negocios y sus clientes en el mundo va en aumento de forma significativa para saber sobre sus necesidades, sus intereses, cuándo están conectados, qué tipo de contenidos buscan, etc.

El gobierno de México en abril de 2019 realizó un estudio de las gasolineras con los precios de combustible más altos y más bajos mediante la Secretaría de Energía (Sener), donde la cadena Shell es la que vende combustible a precios más bajos. sobre los precios de la gasolina y la publicidad sobre las empresas que venden gasolina con sobreprecio, generando 75,788 menciones. El 65 por ciento de los clientes de

redes sociales no estuvo de acuerdo con la intención de gobierno mexicano de crear una red de gasolineras para influir en los precios, mientras que el 35 por ciento restante manifestó estar de acuerdo como una forma de combatir a la mafia existente respecto a los precios de los combustibles (GLAC, 2019) . De esta manera algunos gobiernos tratan de influir en la política de precios de los combustibles en algunos países, sin embargo, las opiniones de los usuarios en las redes sociales influyen de forma muy poderosa en la toma de decisión de los negocios y los gobiernos respecto a políticas que tiene efecto en sus economías como el precio

Jukic, coach experto en marketing afirmó que de los grandes problemas que tienen las estaciones de servicio o gasolineras es que no conocen a sus clientes. Los que gestionan una red social, generan una base de datos propia e interactúan con ellos para detectar sus intereses y la imagen de los clientes sobre la empresa (Redacción Surtidores, 2022) . En efecto, un buen trabajo de comunicación en las redes sociales permitirá que el público objetivo pueda acceder a información de los servicios, promociones y otras actividades.

En España, PuroMarketing (s.f) refiere que un estudio de Adobe analizó el comportamiento de los consumidores en Europa donde Facebook tiene mejores resultados de engagement con las marcas de las compañías con un 90% que asegura que utiliza para seguir y conectar con las marcas. Sin embargo, un tercio de los encuestado posicionó a las noticias como las actualizaciones que tiene engagement en las redes sociales y los mensajes de las marcas con un 7% que pone a los anuncios en su lista y un 18% lo hace con las ofertas. Es decir, pese a los mayores esfuerzos de las compañías en generar contenidos en las redes sociales tienen un serio problema de conseguir engagement de los consumidores.

Contexto nacional

En el Perú en el año 2022, había 27’340,000 clientes de Facebook que significa que el 81% de la población tiene una cuenta en dicho sitio web., de ellos el 71% de los utiliza en un teléfono móvil, el 2% la usa en un ordenador, y el 27% en ambos casos. Instagram, tenía 8.053.000, en el caso de LinkedIn, registraba 6.481.000 clientes de cuentas, lo que supone el 19,2% del total de nuestro país, por otro lado YouTube es muy utilizado por unos 15.500 peruanos en la gestión de contenidos multimedia. (Méndez, 2022)

En nuestro país Facilito es una aplicación gratuita de la red social para consultar los precios de la gasolina, el petróleo, el gas licuado vehicular y el gas natural vehicular a nivel nacional a través. Es un servicio del Consejo de Control de Inversiones en Energía y Minería (Osinergmin), que también te permite determinar las tomas más cercanas. Se puede usar en línea, por teléfono mediante la aplicación móvil a través de Google Play Store en Android, o App Store en iPhone. En esta aplicación, se puede elegir entre una bombona de gas o un vehículo, donde se muestran las ubicaciones del mapa y los precios. Verde, precios más bajos; naranja mediana; y con rojo, el más caro. (gob.pe, 2020).

Por otro lado, Quintana (2017) sostiene que para generar engagement en sus clientes Sodimac Home Center el primer tipo de supermercado en nuestro país aplico una estrategia de marketing de contenidos, mediante su sitio web con una plataforma de información y de e-commerce para reforzar el canal de venta, por medio de variados contenidos que los clientes encuentren en el web site, por ejemplo un blog asociado a la serie, promoviendo interacción son su público objetivo. Esta estrategia se enfocó en conocer y conectar con sus clientes, mediante la publicación de contenidos y buscar soluciones a las deficiencias de engagement con su público objetivo.

Contexto local

Los grifos y estaciones de servicio de la provincia de Leoncio Prado no gestionan de forma eficiente las estrategias y tácticas de mercadeo mediante las redes sociales y de esta forma no brindan información, de sus acciones de promoción y no logran la fidelización, el posicionamiento y el engagement de los clientes de sus productos o servicios en el mercado además de diferenciarlo de las competencias, ya que hay muchos grifos informales, que venden combustible de mala calidad.

El problema en la unidad de análisis

Los directivos de la empresas de venta de combustibles gestionan de forma deficiente las estrategias de mercadeo en las redes sociales, no realizan el análisis del mercado, deficiente planificación de medios y de los canales de social media, la comunicación es limitada, no incentiva el uso de los productos y servicios que ofrece y tampoco estimula a la acción de compra, situación que no permite el engagement (compromiso) de los usuarios de la empresa y por lo tanto no está muy bien posicionado en la provincia de Leoncio Prado.

Los grifos y estaciones de servicio de la provincia de Leoncio Prado, al no realizar de forma eficiente la gestión de redes sociales por el desconocimiento y poco interés por parte de los directivos en el uso de herramientas de social media, que relacione a la empresa con los usuarios actuales y potenciales, porque desconocen el canal de social media adecuado y emiten los mensajes, con contenidos de deficiente calidad y la debida personalización de los mensajes multimedia con escasa creatividad, sin tener en cuenta la opinión de los usuarios y recomendaciones hacia otros usuarios y no da respuesta a las necesidades futuras de los clientes. Esta situación origina un escaso nivel de compromiso o engagement en los clientes, una escasa fidelización y un deficiente posicionamiento de la empresa.

Las empresas para lograr el engagement en la mente de los consumidores y mantenerse en el segmento de mercado deben aplicar las estrategias de redes sociales para la captación, mantenimiento y buscar satisfacer adecuadamente sus necesidades como una mejor propuesta de servicio en el largo plazo, ya que los productos y servicios ofertados por la empresas son de buena calidad y ofrecen confiabilidad y de esta manera poder competir con las redes de las empresas nacionales y extranjeras tales como Primax, Repsol YPF, PECSA, Petro- Perú.

Por ello se planteas las siguientes interrogantes como problemas de investigación.

Problema general

¿ Cuál es la relación del Social Media Marketing con el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado?

Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación del Canal social media con el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado?

b) ¿Cuál es la relación del Contenido social media con el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado?

c). ¿Cuál es la relación del Marketing mix digital con el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado?

d). ¿Cuál es la relación de la Publicidad digital con el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado?

Objetivo general

Determinar la relación del Social Media Marketing y el engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

Objetivos Específicos

a) Determinar la relación del Canal social media y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

b) Determinar la relación del Contenido social media y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

c). Mostrar la relación del Marketing mix digital y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado.

d). Comprobar la relación de la Publicidad digital y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis internacional

Alda (2019) en su investigación analizó el tipo de contenido que se ´publica en Facebook por 5 universidades de Colombia, según la clase de medio (videos, imágenes, enlaces, textos), frecuencia de días, horas, palabras, y editorial. Los atributos que producen un engagement en el publico objetivo, constructos que se miden por medio de likes, comments y shares. El estudio analizó el tipo de publicación de las universidades son las que originan más engagement entre sus seguidores en Facebook como parte de la comunicación a nivel estratégico por medio del entendimiento del engagement en redes sociales, y la producción de mejores prácticas de monitoreo. En el análisis de ANOVA con las otras variables y el factor Tipo de Medio, el resultado es que que para Reacciones existe una diferencia significativa (F=13.044, Sig = .000); porque el p valor< .05.

En el estudio el tipo de contenido no tuvo relación significativa con las mediciones de métrica de engagement. Los factores que originan mayor engagement, los resultados indican que en las publicaciones de las universidades, el dimension Información es predominante, pero número de palabras y el tipo de medio contribuyen significativamente a aumentar el engagement.

Preciado (2021), el objetivo de su estudio fue plantear un modelo que establezca las variables que originan al brand app engagementen en el contexto de los usuarios de los bancos mexicano y español. Aplicó fue el diseño de ecuaciones estructurales mediante PLS. La muestra fue de 148 usuarios de aplicaciones de los bancos mexicanos y 152

españoles. Obtuvo como resultado que en el caso del usuario mexicano las variables utilidad percibida, como el valor hedónico y valor técnico tienen efectos positivos y significativo en brand app experience y como también en el brand app engagementy en el (Word of Mouth) WOM o marketing boca a boca. Además, de que la variable brand app engagement impactó positivamente al WOM, que coincide con el modelo de los clientes de los bancos españoles.

En la matriz de correlación obtivo como resultado que la variable Brand App experience como variable predictora de engagement obtuvo una correlación positiva (0.475) En el caso de los españoles, las variables de utilidad percibida, el valor técnico y la confianza tienen efectos positivos en el brand app experience. Concluyó que el modelo planteado explica el customer engagement de los clientes en las aplicaciones de los bancos, identificando el efecto de la experiencia del usuario sobre el engagement que origina para la aplicación también para la marca y el WOM.

Tesis nacional

Manrique (2020) en su investigación su propósito fue establecer el efecto del social media marketing sobre el nivel de posicionamiento de mercado de La Tronstina en el distrito de San Luis de Ica. Fue un estudio de tipo básica, de nivel descriptivo de diseño no experimental; empleó el cuestionario de 24 items en escala de Likert. Evidencio que las promociones a través de las redes sociales hace que gane seguidores, el 39% indicó casi siempre; el 32% contesto que siempre; el 26% indicó que algunas veces; el 2% manifestó que nunca y el 1% indicó casi nunca. Concluyó la empresa no dispone de las herramientas para aplicar sus estrategias de mercadeo en su recursos digitales y las aplicaciones no son eficientes para alcanzar un adecuado nivel de posicionamiento.

Cruz (2021) en su estudio el propósito fue establecer la relación de las estrategias de mercadeo digital y el posicionamiento en los clientes de los grifos Av. América Sur,

Trujillo -2020. La investigación fue tipo correlacional - no experimental aplicó una encuesta a 384 clientes de tres grifos Primax. El resultado fue que el 58% afirma que las estrategias de mercadeo digital tienen nivel alto y el 59% de los clientes sostienen que el posicionamiento en los grifos son de nivel alto. Concluyó que los clientes de los grifos ven un contenido muy practico e interactivo en el sitio web, las redes sociales y en el aplicativo, sin embargo hay un déficit en el nivel de información de cliente-empresa. Asimismo, estableció que los negocios están bien posicionadas en la mente de los clientes y con un nivel de correlación de 0.392 de las variables, que indica una relación positiva – a un nivel moderado.

Ayala y Villegas (2021) el propósito de este estudio fue sugerir el Social Media como estrategia para mejorar el nivel de fidelización de los usuarios en una empresa de Transportes. Fue un estudio de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional; la población fue 80 usuarios, el tamaño de muestra 64, realizó una encuesta un cuestionario. Obtuvo como resultado que la empresa aplica la estrategia de Social Media en un nivel medio, donde el 42,2% de usuarios identifican la interactividad en los medios digitales; sobre la variable fidelización, estableció que el cliente es un factor clave para la eficiencia de la empresa, a pesar de que, solo un 48,4% de clientes se encuentran fidelizados. Concluyó que, la estrategia de medios digitales se puede utilizar para repotenciar una marca y fidelizar al cliente.

Carmen del Rocío, (2019) en su estudio de su investigación confirmar la relación que existe entre las redes sociales de mercadeo y el posicionamiento de Hidromec Ingenieros SAC. Este estudio fue descriptivo utilizando un diseño de correlación cruzada. Esto se debe al hecho de que el equipo aplicó en una fracción de segundo. Las muestras fueron seleccionadas por muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores, y hubo 32 muestras de empleados. Utilizó el método rho no paramétrico

de Spearman para encontrar correlaciones entre las variables de la encuesta, lo que arrojó una correlación de 0,799. Esto quiere decir que hay una alta relación entre las redes sociales marketing y las variables de posicionamiento.

Ramírez (2019) su objetivo fue establecer la relación del Facebook y la fidelización de clientes. El estudio planteó con un enfoque cuantitativo, para descubrir el uso de la red social Facebook en el nivel de fidelización los usuarios en la dinámica de autoeficacia de los emprendedores de negocios; investigación descriptiva y nivel de correlación; diseño no experimental de corte transversal, los datos se recolectaron una sola vez; la muestra incluye 30 clientes regulares; la investigación es diagnóstica del tipo censal y la técnica de recolección de datos es la encuesta; Las herramientas de medición son 2 cuestionarios enviados por prestigiosos profesores de la Universidad César Vallejo para evaluar la validez, como evaluadores, y con un nivel adecuado de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. En la encuesta se concluyó que existe una correlación positiva de nivel alta y significativa entre del uso de las redes sociales Facebook y la fidelización de clientes; El coeficiente de correlación 0,792 muestra una fuerte correlación positiva entre las variables y es muy significativo con $p = 0{,}000 < \alpha = 0{,}05$.

Tesis local

Vela (2019), en su estudio su propósito fue confirmar la relación que existe entre el social media y el nivel de satisfacción de los viajeros turistas en Tingo María, la muestra fue de 173 turistas clasificado en turistas nacionales, extranjeros y locales, quienes visitaron los atractivos turísticos de la localidad. Su estudio fue de tipo básico a un nivel correlacional, la metodología fue descriptivo y de diseño no experimental, utilizó un cuestionario de 14 preguntas, validado por opinión de juicio de expertos (P= 0.909). Obtuvo como resultados un nivel de correlacion directa y significativa de la variable social media con la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María ($r\ s$ = 0.661).

Por otro lado, no existe una correlación del social media en el tránsito de viaje y la satisfacción de los turistas ($r\ s$ = 0.036), resultado contrario al resultado de relación directa y significativa de la aplicación del social media luego del viaje con el nivel de satisfacción de los turistas ($r\ s$ = 0.686).

1.2 BASES TEÓRICAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

1.2.1 Concepto de Social Media Marketing

El marketing es un proceso que se utiliza para identificar, prever y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, con el objeto de mejorar los beneficios de los negocios, de tal forma que ambos obtienen un intercambio mutuo de valor (Caldas, 2023). La diferencia entre el marketing tradicional que utiliza los canales offline o tiendas físicas y el marketing digital es que este último aplica canales online por medio del internet y las redes sociales.

Una red social (social network) es una estructura formada por personas u organizaciones que comparten tipos de relaciones, de amistad, parentesco, intereses comunes etc. La interacción se realiza a través de las redes sociales digitales, con aplicaciones de comunicación online que generen la participación, mayor interacción y cooperación en internet. (Rodríguez, 2016).

La Web social es el canal multidireccional que con las herramientas en internet permiten crear, publicar, divulgar y compartir contenidos como son los blogs, redes sociales tipo Facebook y Twitter, contenidos multimedia en You Tube, sitios de opinión etc. Estas aplicaciones permiten crear contenidos y compartirlos sin tener que pagar de esta manera cambia los modelos tradicionales de la comunicación y darle más poder a los clientes (Aguilar , 2016). Por lo tanto, la web social es el cambio más importante en la

forma de comunicarse de las empresas con sus clientes en forma bidireccional y construir relaciones a largo plazo mediante la interacción en tiempo real y duradera.

Hernández. (2018) sostiene que el marketing en medios sociales contribuye a alcanzar los objetivos de la organización. Este marketing incluye lo que se realiza en las redes sociales de Facebook, Twitter etc., como también las webs de la empresa o los blogs corporativos. Cabe indicar que los social media o recursos digitales son plataformas web o aplicaciones para móviles que dan lugar a interacción y comunicación entre usuarios por medio de redes sociales, donde se reúnen las comunidades en el entorno digital, el lugar de encuentro.

Carballar, (2012) define como una serie de herramientas basadas en internet que se ejecutan sobre los fundamentos ideológicos y y tecnologia de la web 2.0 y que facilitan la generación y la interacción de contenidos creados por el usuario. El social media indica que el servicio funciona según el nivel de participación de la sociedad, es decir todos los usuarios porque depende no solo de la empresa que lo creo, también de quienes lo mantienen, esto representa un nuevo paradigma frente a la comunicación de masas tradicional como la televisión o radio que se propaga a millones de personas en una sola dirección sin interactuar con los clientes.

El social media marketing comprende el conjunto de actividades que realizan los expertos en marketing para conectarse con sus seguidores, clientes o partners, asimismo, es un canal mas de comunicación para el contacto con los usuarios.

Branding, (2021) establece que el marketing social media es una área del marketing en línea que se utiliza en las redes sociales. Esta especialidad utiliza las aplicaciones de los medios sociales y de los recursos web sociales (app) para crear interacción (compromiso) y comunicación social, para mejorar la visibilidad y el nivel de notoriedad de una marca, productos, servicios o personajes publicos. Estas actividades incluyen

como estrategias como la promoción, y venta de bienes o servicios, generación de contactos (leads u oportunidades) y incremento de tráfico al sitio web oficial o los medios sociales de una empresa. Para este fin es necesario integrar esta estrategia en emdios sociales con otras formas de marketing en línea como: mercadeo en buscadores, (SEM), mejorar en medios sociales (SMO), acciones publicitarias en medios sociales (SMA) o anuncio sociales y relacione publicas en recursos digitales (PR).

El Social Media Marketing, es una forma de las empresas , los profesionales y las organizaciones encuentren y conecten con sus clientes, consumidores reales o potenciales. Para ello, los especialistas de mercadeo social crean sitios de empresa en Facebook, X, Instagram, Pinterest y redes sociales importantes para lograr sus objetivos

Para Hernández. (2018) el social media contribuye a establecer relaciones con el cliente en cualquier etapa del customer journey, estar en el lugar del usuario que es el publico objetivo, por ello para todas las empresas las redes sociales son un elemento imprescindible en el marketing sin importar el tamaño o los recursos que cuenta. Carballar, (2012) indica que los social media promueben la comunicación y el intercambio de datos con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, competidores y los stakeholders o grupos de interés de las empresas y añaden la capacidad de crear comunidad.

1.2.2 Importancia del Social Media Marketing

Según Branding, (2021) las redes sociales se han consolidado como recursos digitales muy importantes para los encuentros virtuales de las personas:

- Se informa de reseñas de productos y servicios que desean comprar
- Permite a las empresas y negocios involucrar a los usuarios en las discusiones en las redes sociales online y convertirlos en potenciales clientes. Las opiniones de los

clientes son influenciadas por las conversaciones en internet y se traduce en mejor posicionamiento y aumento de las ventas

- Establece relaciones personales, fortaleciendo la relación con los clientes actuales
- Difunde información sin limite geograrico o temporal, mejorando el conocimiento de la marca o empresa en el merado objetivo
- Recoge información del entorno en tiempo real, identificando y atrayendo nuevos clientes
- Bajo costo
- Mejora la efectividad de las relaciones con los stakeholders es decir con los proveedores, clientes, socios y la comunidad en general.

1.2.3 Beneficios del Social Media Marketing en las empresas:

Branding, (2021), explica como el social media marketing aporta significativos beneficios a las empresas como:

a) Costos: como canal de interaccion con el cliente ahorra gastos de personal en atención telefónica y tiempo al cliente

- Reducción de costos económicos, tiempo y recursos humanos
- El acceso y actividad en los perfiles es gratuito, sobre todo en la modalidad básica.
- El impacto es mayor que el de tácticas más costosas.

b) Brand awarenses y ventas: incremento de la viralidad de los contenidos al divulgar entre los contactos de los seguidores, y a su vez, entre los contactos de los mismos sucesivamente.

- Aumento de la oportunidades de venta y la exposición de la marca al publico
- El efecto multiplicador de las redes sociales aumenta de forma exponencial la exposición y el impacto de los mensajes de la empresa

c) Visibilidad: la publicaciones como en Facebook o Tik tok que envían el trafico a la web mediante enlaces

- Mejora la visibilidad en los motores de búsqueda
- Atrae mayor trafico web

d) Escucha social: lanzamiento de hashtag como #Yo soy la marca XYZ con el objetivo de recopilar los comentarios del hashtag

- Fuente de información sobre los clientes, la competencia de mercados etc.

1.2.4 Clasificación de Social Media Marketing

La clasificación de mercadeo en redes sociales que las empresas utilizan para lograr sus propósitos comerciales e interactuar con su público en línea. El uso de estas estrategias varía según las necesidades y tipos de empresas para engancharse con su público objetivo (Diego, 2024).

1.2.4.1 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos en redes sociales se basa en la creación y distribución de contenidos importantes, valiosos e impactantes para atraer, comunicar y fidelizar a la audiencia. Este recurso promueve el desarrollo de una estrategia sólida que comprenda los intereses, deseos, expectativas, necesidades retos de la audiencia.

El contenido incluye publicaciones de recursos digitales como blog, multimedia, infografías, variados podcasts, entre otros. Su objetivo es dar valor a su audiencia, promover la marca como un líder en su sector y originar la lealtad de los usuarios en el largo plazo.

Esta estrategia de marketing incluye:

a) **Creación de contenido de calidad**: los contenidos deben ser de carácter informativo, entretenido, además de útil que inspire confianza en su público o audiencia objetivo. Puede incluir una variedad de formatos.

b) **Enfoque en la audiencia**: el diseño de los contenidos deben orientarse para satisfacer las expectativas, las necesidades, intereses y retos de la audiencia. Se orienta a establecer la identidad de los seguidores, cuáles son sus intereses y como brindarles atributos de valor por medio de os contenidos creados.

c) **Establecimiento de la marca como un líder de pensamiento**: es una situación de oportunidad para demostrar el nivel de experiencia y autoridad de la empresa en el sector. Al promover contenidos educativos e informativos la empresa se posicionaría con un aliado confiable y líder en su área.

d) **Atracción y retención de audiencia**: si el contenido generado es muy valioso e importante, la audiencia o publico objetivo están predispuesto a comprometerse, compartir sus experiencias o volver en un futuro.

e) **SEO y visibilidad en línea**: el mercadeo de contenidos puede promover el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO). Al promover la creación de contenido eficaz con palabras claves importantes de máxima calidad, la marca de la empresa tiende a aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico hacia su sitio web.

f) **Ciclo de vida del cliente**: los contenidos multimedia pueden adecuarse para satisfacer las expectativas de su público objetivo en la diferentes etapas del ciclo de vida de los clientes, desde la conciencia, un nivel de consideración, la toma de decisiones y una mayor lealtad.

1.2.4.2 Marketing de Influencers

El marketing de influencers está basado en la colaboración con influencers en las redes sociales que mantienen un nivel de audiencia con compromiso y lealtad. Estos personajes son celebridades, especialistas en el sector industrial, bloggers o también usuarios con una gran influencia en los medios sociales.

Las marcas de las empresas pueden asociarse con influencers importantes para su sector de mercado e interactuar para promover su portafolio de productos mediante patrocinio de sus publicaciones, reseñas, además de mediciones de colaboradores. para promocionar sus productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas, reseñas, menciones o colaboraciones. La finalidad de asociar la credibilidad y la influencia de los personajes para tener un alcance mayor en la audiencia y de esta forma promover confianza en el negocio.

.Esta estrategia incluye:

a) **Alcance de la audiencia**: los personajes que tienen influencia en su publico objetivo obtienen opiniones positivas además de recomendaciones. Estas acciones en las redes sociales, con seguidores que confían en sus opiniones y recomendaciones. Esto ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a una mayor audiencia para lograr la preferencia de sus productos o servicios.
b) **Credibilidad y confianza**: los seguidores de los influencers mantienen un nivel de confianza y consideran muy valiosas sus opiniones. Cuando estos personajes recomiendan un producto o servicio, su audiencia lo percibe como creíble y genuina que puede determinar su acción de compra.
c) **Diversidad de nichos**: pueden especializarse en una amplia gama de nichos y temas, desde moda y belleza hasta viajes, fitness, tecnología, comida y más. Esto permite a

las empresas contar con influencers que se adecuen a su sector industrial y audiencia objetivo.

d) **Colaboraciones creativas**: se presentan en diferentes variedades, las publicaciones con patrocinio, instructivos de productos, referencias en publicaciones, colaboración en campañas específicas y otras acciones.

e) **Métricas de rendimiento**: se analiza los resultados de las campañas mediante métricas como el alcance, los niveles de participación, las tasas de conversiones y el retorno de la inversión (ROI). Mediante estas métricas las empresas miden la eficacia de sus campañas y realizan los reajustes necesarios

f) **Variedad de plataformas**: las empresas pueden elegir el canal adecuado en las diferentes redes sociales para llegar a su público objetivo. Los mejores resultados se presentan como Instagram con calidad de contenido visual, YouTube con videos largos, TikTok para contenido multimedia divertida y corta.

1.2.4.3 Publicidad en redes sociales

La creación y publicación de anuncios pagados se realiza en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, X, LinkedIn. Estas publicaciones deben responder a una audiencia segmentada para tener un alcance eficaz a una audiencia concreta de acuerdo con criterios demográficos, psicográficos, conductuales en línea y otras características.

Las empresas utilizan una serie de formatos de anuncios, variedad de imágenes, videos, reseñas de historias, para comunicar su mensaje de manera eficaz y generar la atención de los clientes. El propósito es mejorar la visibilidad de la marca, aumentar los y las tasas de conversiones, para obtener un adecuado retorno de la inversión (ROI)

Esta estrategia incluye:

a) **Segmentación avanzada** : las herramientas digitales en redes sociales generan una variedad de opciones de segmentación, que especifican datos demográficos, intereses personales, de comportamientos el internet, distribución geográfica, redes de conexiones.

b) **Variedad de formatos de anuncios** : los recursos digitales en redes sociales ofrecen diferentes opciones de formatos de publicaciones para adecuarse a diferentes objetivos de marketing y alternativas creativas. Comprende anuncios de imágenes fijas o estáticas, anuncios de contenido dinámico o carrusel, formatos de video, reseñas de historias, noticias de presentación, información de colecciones, y otros.

c) **Flexibilidad y control del presupuesto**: las herramientas digitales ofrecen diferentes opciones de presupuesto adaptables s las empresas, en formatos de presupuestos diarios o totales, y con opciones de reajustar el gasto en todo momento de acuerdo con los requerimientos y el nivel de rendimiento de las publicaciones.

d) **Medición y análisis detallados** : las mediciones se pueden realizar con métricas como el nivel de alcance, las participaciones, los clics, las tasas de conversiones, y el nivel retorno de la inversión (ROI) y más. Estas informaciones con importantes para monitorear la efectividad de las publicaciones en las plataformas de redes sociales y realizar evaluaciones periódicas para aumentar el rendimiento.

e) **Objetivos de marketing variados** : pueden incluir como propósito mejorar el nivel de conocimiento de marca, aumentar leads, promover las ventas, acciones de promoción eventos, mejorar el nivel de tráfico del sitio web, promover la participación del público objetivo entre otros. Las empresas pueden personalizar sus publicaciones de sus campañas para adecuarse a su público según sus objetivos planteadas y estrategias de mercadeo.

1.2.4.4 Marketing de contenidos generados por el usuario (CGU)

El mercadeo de contenido generado por el público objetivo comprende el contenido generado por los propios usuarios, como imágenes, videos multimedia, reseñas de historias o publicaciones en plataformas de redes sociales, para realizar acciones de promoción de la marca empresarial o sus productos. Los contenidos generados son auténticos y originales, poseen la característica de crear el potencial de promover la confianza y credibilidad en el público objetivo.

Las empresas pueden promover a sus usuarios a crear y compartir publicaciones con contenido sobre la marca mediante actividades como concursos, retos, etiquetar a las marcas o también mediante reseñas de testimoniales y reseñas de historias. El contenido creado por el usuario (UGC) se convierte en un instrumento muy poderosa para mejorar el nivel de compromiso, aumentar la participación y una mayor lealtad del cliente.

Esta estrategia contiene:

a) **Autenticidad y credibilidad**: para los usuarios se convierte en acciones mas creíbles y confiables además de recomendaciones para su entorno como futuros compradores de productos o servicios de la empresa.
b) **Interacción y compromiso**: los usuarios son atraídos a crear y compartir contenidos sobre la marca de la empresa, generando compromiso e interacción con la comunidad de público objetivo en línea . además, crea más involucramiento y conexión con la marca de la empresa y contribuyen con su generación de contenido destacado en las plataformas de la empresa.
c) **Diversidad y variedad**: los contenidos pueden presentarse en diferentes formatos, estilos y formas. Además puede incluir fotografías de los productos, testimoniales de los usuarios, reseñas de historias, publicaciones en plataformas sociales con etiquetados de la marca de la empresa entre otras acciones.

d) **Aumento del compromiso y la lealtad:** la empresa demuestra aprecio y valoración por los contenidos creados por los usuarios destacándoles en sus publicaciones en sus plataformas fortaleciendo su relación con los clientes.

e) **Amplificación del alcance**: Amplifican el alcance de la marca empresarial si los clientes comparten contenido creado por ellos mismos, de esta forma puede llegar a una mayor audiencia relevante y amplia. En efecto esto genera una mejora en la visibilidad de la marca empresarial , los niveles de partifipacion y el aumento de nuevos seguidores o usuarios.

1.2.5 Tipos de social Media Marketing

Diego. (2024) establece 3 tipos de marketing en redes sociales

1.2.5.1 Optimización de redes sociales (SMO)

Mejorar las publicaciones en las plataformas sociales implica optimizar el contenido multimedia o estática del portafolio de productos o servicios de la empresa. Las publicaciones deben estar alineados con los objetivos de la empresa, para ello se debe mejorar el contenido existente para atraer mas usuarios potenciales, además de fidelizar a los clientes existentes.

Analizar el cliente el perfil del cliente futuro además de definir el publico objetivo implica realizar estudios de mercado para conocer su comportamiento, que plataformas son mas activos y que tipo de contenido son de su preferencia en estas redes sociales .

Para lograrlo, se debe segmentar según aspectos geográficos, demográficos o conductuales para crear contenido importantes según la audiencia meta. . .

1.2.5.2 Marketing viral

La estrategia persona a persona o boca o boca busca realizar publicaciones sobre la marca de la empresa . esta técnica es de bajo costo que comprende acciones de difusión

para compartir contenido por las plataformas sociales. Mediante esta técnica , no realizan grandes inversiones en sus acciones de promoción, en campañas sociales ni anuncios.

Mediante acciones de marketing viral se puede crear un gran alcance , de forma similar a la estrategia tradicional de generar comentarios de productos o servicios además de recomendarlo, , lo que mejora la visibilidad de la empresa. El propósito es alcanzar mayor nivel de visualizaciones en sus publicaciones, ya sea de fotografías, imágenes o texto video.

1.2.5.1 Marketing de influenciadores

Esta estrategia comprende en las acciones de generar publicaciones mediante la participación de celebridades de internet, conocidos como influencers, para publicitar acciones de promoción los productos o servicios en las plataformas sociales y de esta forma atraer a los seguidores de estos personajes a la audiencia de la empresa.

Las acciones de marketing con influencers, implica elegir una celebridad del cual sus seguidores pertenecen al público o audiencia objetivo. El propósito es que se genere la atracción de mas seguidores potenciales además de aumentar la cantidad de clientes. Si la tasa de conversión es baja no sirve tener muchos seguidores en línea para los influencer ni la empresa..

1.2.6 Marco Normativo Social Media Peru

1.2.6.1 Decreto Supremo N° 085-2023-PCM

El ámbito de aplicación, según el Artículo 2**.-** establece que**:** La Política Nacional de Transformación Digital para 2030 aplica a todas las entidades de la administración pública enumeradas en el Artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo Nº 004-2019-JUS; adicionalmente, a empresas públicas de gobiernos regionales

y locales que forman parte del Fundo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), empresas del sector privado, instituciones académicas, sociedad civil y ciudadanos, según corresponda..

Objetivos prioritarios:

1. Garantizar el acceso inclusivo, seguro y de calidad al entorno digital a todas las personas

En el Perú, aunque ha aumentado el nivel de acceso a internet, aún persisten retos en cuanto a la ciudadanía digital. El Plan Nacional de Transformación Digital (PNTD) busca disminuir la brecha digital desde una perspectiva ciudadana, generando la inclusión de todos los grupos poblacionales. Sus objetivos incluyen: erradicar la exclusión digital, formar alianzas estratégicas con diferentes sectores, promover la transformación digital de las entidades públicas, e incluir una visión territorial georreferenciada en la planificación del país para maximizar la capacidad de integración de internet, de acuerdo con la diversidad geográfica y social del Perú.

2. Vincular la economía digital a los procesos productivos sostenibles del país

El objetivo planteado busca impulsar el comercio electrónico mediante la promoción de componentes y recursos digitales —como la identidad digital, además de la firma electrónica, medios de pago en formato digitales, protección de información además del consumidor, y estándares de interoperabilidad y seguridad—, con énfasis en la transformación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPE) en línea con la Política General de Gobierno y las prioridades del Ministerio de la Producción. Se pretende acompañar a las MYPE en la adopción de tecnologías digitales que mejoren sus procesos productivos, gestión empresarial, innovación, y competitividad, así como

promover su inclusión financiera digital para fortalecer el acceso a servicios financieros y reducir la pobreza y desigualdad.

Asimismo, se plantea acelerar el diseño de plataformas digitales orientados a la constitución y operación sustentable de empresas, reactivar negocios, y establecer un marco normativo que habilite mecanismos como la residencia digital o visas para nómadas digitales, contribuyendo así a la economía nacional. Todo ello se enmarca en la visión de posicionar la economía digital como eje articulador entre las tecnologías disruptivas y la reactivación económica del Perú, apostando por la sostenibilidad, competitividad y promoción de la economía circular.

1.3 DIMENSIONES DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

1.3.1 Dimensión Canal Social Media

El canal social media o canal web 2.0 son recursos del ecosistema digital conocido plataformas web, herramientas digitales en linea que permiten la conversación, mayor interacción, creación y distribución de contenidos entre los usuarios mediante plataformas sociales de las redes sociales como Facebook, X, Instagram, Pinterest, LinkedIn, You Tube, blogs, los foros, correo electrónico, además de los canales offline como los flayer, código QR, que direccionan a una landing page o la dirección web de los negocios. (Redondo 2013; Aguilar , 2016). Estas redes sociales o social network permiten a las personas formar comunidades por medio de las plataformas de social media, conectarse, conversar, compartir interés comunes, intercambiar contenidos y construir relaciones personales por intereses comunes .

1.3.1.1 Tipos De Redes Sociales

Dotras (2016) divide en función al público objetivo o al tipo de contenido que poseen (Aguilar , 2016):

a) **Redes sociales de videos**: Plataformas digitales donde se puede crear , compartir y comentar videos (You Tube).

b) **Redes sociales de fotos**: REcursos digitales que facilitan almacenar, ordenar y compartir contenido multimedia dinámica y estática como videos, imágenes y fotografías (Pinterest, o Instagram) .

c) **Redes Sociales de directorios o preguntas**: permite crear portafolio de preguntas y sus respuestas indexadas por un buscador(Quora, Yahoo Answrs).

d) **Redes Sociales de música**: sitios web para crear, escuchar, ordenar, y compartir música con otros miembros (Spotify).

1.3.1.2 Principales Plataformas Sociales

Dotras (2016) establece como las principales redes sociales

a) El Blog

Es un sitio web de espacio libre de comunicación sin barreras y de forma democratizada de artículos conocidos como post o entradas. (Dotras, 2016). Se genera como un espacio virtual de carácter personal que se actualiza sobre un tema específico. Sus usos son múltiples desde informar, crear entretenimiento, recolectar datos o generar comunidad para una marca personal o corporativa.

b) Facebook

Es le red social de mayor tamaño con las de 1, 500 millones de clientes aproximadamente donde dos de cada tres internautas están presentes en esta red..

Esta red social permite crear, compartir e interactuar con contenido originado por otros clientes, marcas incluidas sobre opiniones, experiencias ofrecer y crear comunicades

c) Tipos de cuentas Facebook:

Según Aguilar (2016) esta red social permite tres tipos de cuentas:

- **Perfiles personales**: es la colección de información en las publicaciones, con contenidos estáticos como, fotos, dinámicos videos, enlaces etc. de historias, como experiencias que constituyen la vida sociales, para ello supone una aceptación como amigo. Es una forma muy utilizado por los políticos, pero está prohibido a marcas o compañías o su uso con fines comerciales.
- **Grupos:** los grupos son un espacios creados para que los clientes intercambien opiniones sobre interese comunes (compañeros de trabajo o equipos de trabajo, estos grupos pueden ser públicos de acceso libre y publicaciones ilimitadas como también cerrados donde solo los miembros ven sus publicaciones.
- **Paginas:** son la opción para las empresas, marcas y organizaciones para tener presencia en Facebook, compartir historia y poder conectarse con su público. Facebook tiene visibilidad en todo el mundo y cualquiera puede ser fan pulsando en Me gusta. Para ello es necesario generar contenido atractivo y que propicie interacción para alcanzar a los fans, con mayor alcance y resultados.

d) You Tube

Es una plataforma de video y es el tercero en orden de sitios sitio web más visitado con mas de 1000 mil millones de clientes , permite crear y compartir videos para ello debe crearse un perfil de usuario.

Permite alojar y visionar una amplia variedad de videos musicales, clips de películas y programas de televisión. Además permite el posicionamiento de buscadores y marketing online.

Los YouTuber son clientes que consiguen millones de reproducciones de los videos que generan y publican en el internet. Esta red social permite localizar videos por medio

de creación de etiquetas de metadatos, además de títulos y descripciones que los clientes asigna a sus videos. Utiliza un reproductor en línea como el Adobe Flash

e) Instagram

Registra más de 400 millones de clientes, es una red social de interaccion de imágenes onde se para crear, subir y compartir contenidos multimedia, fotografías y videos cortos desde smartphones en en tiempo real. Es la red social más utilizado por los la generación de jóvenes, para su uso artístico, permite hacer filtros, localizaciones, comentar fotos videos y etiquetado de hashtags. El éxito de Instagram es generar comentarios con imágenes.

Por tratarse de una plataforma con más recurso visual el alcance de las imágenes es global.

Esta red social tiene un potencial de generar compromiso o engagement (métrica que mide el nivel de compromiso entre las marca y sus clientes o consumidores)

1.3.2 Dimensión Contenido del Social Media

La estrategia de publicaciones por plataformas sociales incluye la creación de contenidos personales o propios, es a la vez el motor que alimenta de material a las plataformas sociales.

La generación de contenido en redes sociales constituye un elemento central en la construcción de la identidad digital y reputación de una marca, al establecer una línea editorial coherente que permita entablar conversaciones significativas con su comunidad. Este contenido debe ser atractivo, útil e interactivo, reflejando la filosofía además de los valores diferenciales de la empresa, promoviendo el debate y la participación. La estrategia de contenidos debe centrarse en el uso predominante de contenido orgánico —por su permanencia y autenticidad—, difundido a través de diversos canales y formatos (texto, imagen, audiovisual, enlaces) para alcanzar al público objetivo, transmitir

emociones y generar engagement (Aguilar, 2016; Rodríguez, 2016; Blanco, 2018). Este vínculo emocional con los usuarios fortalece la fidelización y el posicionamiento de marca, mediante una creación innovadora y creativa de contenidos tanto tradicionales como digitales, a cargo de especialistas en redes sociales

1.3.3 Dimensión Marketing Mix Digital

Redondo, (2013) sostiene que Idris Mootee estableció las nuevas cuatro Ps del marketing digital o interactivo que es más orientado hacia las personas que a los productos.

Figura 1

Marketing mix digital 4Ps

Fuente: Redondo, (2013)

a) **Personalización**: el marketing digital permite aumentar la capacidad de encontrar, medir y analizar el comportamiento de los clientes que son parte de la audiencia target y permite una experiencia personalizada en el internet. (Redondo, 2013) .Asimismo, Sandulescu (2018), explica que la personalización permite el diseño de productos como de servicios ajustados a la necesidades reales de los clientes, además de la comunicación personal con su público objetivo, en función los atributos emocionales de los atributos del portafolio de productos.

b) **Participación** : permite integrar a los usuarios en la estrategia de marketing para crear una comunidad de internautas que se involucran para generar opiniones y

recomendaciones que se conoce como creación de valor compartido porque permite participar a los clientes en la creación y mejora del producto o servicio, convirtiéndose en fans y evangelizadores de la marca (Olmo (2014).

c) **Peer to peer** :Para Sandulescu (2018), las redes P2P o peer to peer se refieren a la interconexión las terminales de la computadoras en internet de donde los usuarios confían en las recomendaciones de otros en la interacción en tiempo real más que en la publicidad de los negocios.

d) **Predicción**: Del Olmo 2014, permite conocer, identificar, estudiar, analizar, seguir y predecir el comportamiento de los clientes, mediante la gestión de datos generados almacenados mediante herramientas como el CRM (Custom Relational Management) o marketing de relaciones para generar nuevos modelos de comercialización

1.3.4 Dimensión Publicidad Digital

La publicidad digital tiene como propósito alcanzar al público objetivo en el momento oportuno, destacándose frente a la publicidad tradicional por su carácter selectivo, interactivo y no invasivo, ya que permite al usuario decidir qué contenidos consumir. Las empresas optan por medios digitales debido a su accesibilidad, bajo costo de producción, alcance global y disponibilidad permanente, lo que optimiza recursos y maximiza resultados. Esta modalidad posibilita el control y análisis en tiempo real de indicadores clave como el número de visitas, ubicación, duración de permanencia y efectividad de los anuncios, permitiendo personalizar mensajes, concretar ventas inmediatas y conocer mejor las necesidades y comportamientos del cliente(Líberos, 2013; Martínez, 2016).

Plataformas como Facebook, Google e Instagram, a través de herramientas como Google Ads y Facebook Ads, se consolidan como canales efectivos por su alto nivel de rentabilidad, alcance y segmentación.

1.3.4.1 Tipos de publicidad digital

Martínez (2016) clasifica en:

a) **Publicidad programática:** son plataformas digitales que permiten a los vendedores de espacio publicitario de sus sitios o páginas web como los periódicos digitales con muchos visitas y usuarios al mes y compradores de espacios publicitarios que son los negocios o agencias de publicidad.

b) **Publicidad en redes sociales**: son anuncios dirigidos a usuarios de las redes sociales, cada red social dispone de plataformas publicitarias para los anunciantes o los negocios en forma gratuita o pagada mediante una cuenta publicitaria y crear campañas publicitarias. La ventaja de publicidad den redes sociales es que permite la segmentación para establecer el publico objetivo al cual se va a dirigir el anuncio a bajo costo.

1.4 BASES TEORICAS DE ENGAGEMENT

1.4.1 Engagement

Las estrategias de comunicación de mercadeo, consideran al termino de origen ingles *engagement* se refiere a la conexión de las personas con las organizaciones desde la creación de las experiencias con las promociones, ofertas y acciones de la organización, además de lograr la integración del cliente dentro y fuera en las acciones de intercambio. (De Aguilera, 2013). Esta conexión emocional se logra mediante la interacción entre la organización con sus clientes quienes participan como cocreadores de valor, en una visión centrada en el cliente mediante una relación duradera y el concepto de valor esta determinado por el cliente.

El término Customer Engagement "compromiso del cliente" se utiliza como un concepto de marketing estratégico para definir el nivel de compromiso y la conexión de un cliente con una empresa o su marca. Un alto nivel de participación del cliente significa clientes satisfechos y usted gana embajadores y promotores de la marca. Una de las eficientes formas de interactuar es a través de las redes sociales. Los clientes pueden asumir el papel de defensores de la marca o embajadores como símbolo de lealtad (Barger, 2016).

Asimismo el Engagement se define como el vínculo emocional que se que se origina cuando una empresa interactúa con su cliente satisfecho además de ser leal e influyente. Significa que si un cliente esta comprometido (engaged) con una empresa, están emocionalmente vinculados, apasionados con con el portafolio de productos, además de estar inmersos con los objetivos de una organización. (Alcaide, 2010, p.43).

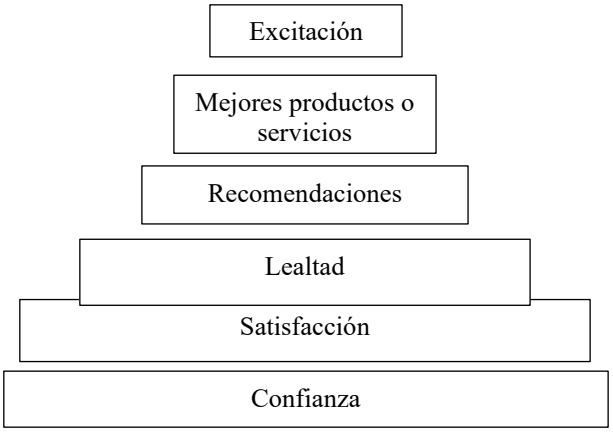
Por otro lado, el engagement se conoce como una organización en base a las percepciones y aspectos emocionales de una empresa y sus productos y servicios por los empleados y clientes que tiene sustento en la confianza. Celaya (2016) sostiene, que el concepto de engagement es de vital importancia en el paradigma de marketing posmoderno, porque es el que define mejor el nivel de interaccion de una relación entre el consumidor o cliente con una marca o empresa, en base a las continuas innovaciones y las repetidas experiencias del usuario en los niveles de contacto.(p.120).Las consecuencias de una alta intensidad de engagement son muy importantes para las empresas, porque origina una valor percibido como real, que es el generador del comportamiento retorno a la empresa como la lealtad, retorno de inversión etc, además del compromiso indirecto por medio de la recomendación activa por el consumidor a otros clientes tanto actuales como potenciales y aumentando la reputación de marca y el nivel de confianza.

Asimismo, el engagement se define como el vinculo que sugiere lograr a nivel emocional, una identificación positiva, de manera voluntaria y espontanea entre la empresa y el cliente, cuando comparten los mismo objetivos y valores, que involucra la preferencia repetida y duradera de los productos o servicios de una organización considerando que es la mejor opción frente a otros proveedores en satisfacer sus expectativas racionales y emocionales. (Alcat, 2012).

El marketing en plataformas sociales tiene que ver con la relaciones públicas que con el marketing tradicional y su fin es crear una comunidad de seguidores a la marca o producto y para lograr este objetivo es conseguir un alto grado de compromiso en los clientes satisfechos y se consigue a través del engagement. Para conseguirlo se tiene que conocer al cliente brindar información según sus intereses y su fidelidad se transforme en ventas además de mantener un producto o servicio que llegue a un cliente fidelizado alcanzando un alto grado de compromiso para establecer una vinculo solido con la marca

ADMIN. (2024) define el customer engagement como el grado de interactividad y conexión de tipo emocional que los usuarios tienen con una empresa o su marca. Se refiere a cómo los clientes se integran con una empresa por medio de dferentes plataformas y puntos de contacto, tales como redes sociales, paginas web, email, aplicaciones celulares, y en interacciones presenciales como tiendas o eventos

Figura 2
Jerarquía del engagement (Alliance Inc)



Fuente: Alcaide 2010.

La jerarquía del engagement implica que los clientes deben sentirse protegidos, valorados, confiados e informados además de que los productos o servicios deben aportar un significado de valor para la plena satisfacción de los clientes (Figura 3).

Cada interacción que un cliente tiene con una marca contribuye a la imagen de la marca ante los demás, lo que demuestra el compromiso que sienten los clientes con la marca. Los beneficios de lealtad del cliente aseguran un retorno de la inversión sustancial y sostenible para su empresa. La interacción en las redes sociales es por tanto un pilar fundamental para recibir esta información (Giannakis y Boutsouki, 2014).

En la relación cliente empresa, la comunicación mediante medios sociales como aplicaciones en internet promueven a los clientes a crear, compartir opiniones, experiencias y perspectivas además de proyectos en entornos colaborativos (Wikipedia), blogs (Tumber), microblogs (twitter), comunidades de generación de contenido (youtube), redes sociales (facebook), profesionales (likedln), mundo de jugos virtuales (Warcraft) (Kaplan y Haenlein, 2009; citado por Celaya 2016, p.120). En efecto, de acuerdo con los autores citados las empresas pueden ser exitosos en conseguir engagement con sus clientes por medio de redes sociales, para construir un fuerte y leal seguimiento y convertirlos en embajadores de la marca, por lo tanto las plataformas sociales son un canal adecuado para crear engagement mediante la conectividad, la interacción, el entretenimiento y la información.

Sánchez, et al (2017) afirma que, el engagement marketing debe hacer que los clientes participen de forma activa en los programas de marketing y generar una relación de engagement con la marca, en base a experiencias positivas para los clientes mediante

la creación de contenidos de entretenimiento en vez de ser receptores pasivos de la comunicación de la empresa**.** Por lo tanto, la estrategia de marketing engagement hace que la relación de la empresa con el cliente sea duradera en base a experiencias positivas.

1.4.2 Importancia del engagement

Arellano (2023). El engagement mide la relación con la audiencia, comprende la cantidad de interacciones que reciben la publicaciones , la calidad y la profundidad de los contenidos. Para mantener a la audiencia comprometida se debe estar al tanto con la tendencia y una actualización constante.

Es importante porque fortalece las relaciones entre una empresa y sus clientes, impulsa el crecimiento y la rentabilidad, y promueve la diferenciación competitiva en un mercado cada vez más competitivo y centrado en el cliente.

- **Fidelización del cliente**: lograr clientes comprometidos implica usuarios las leales, que se traduce en compras repetidas además de fieles a la empresa o marca en el largo plazo.
- **Boca a boca positivo**: los comentarios positivos de los usuarios muy comprometidos con la empresa genera atracción en su entorno familiar, de amigos o futuros clientes.
- **Valor de vida del cliente**: el mayor valor de vida del cliente se logra con un mayor nivel de compromiso (Customer Lifetime Value, CLV), ya que estos clientes tienden a generar mas compras en el tiempo.
- **Feedback y mejora continua**: la interacción y los comentarios de los clientes comprometidos generan feedback, lo que ayuda a las empresas a reajustar sus estrategias para mejorar sus productos y servicios.

1.4.3 Clasificación del engagement

Cassana, (2025), establece la clasificación según el Engagement puede establecerse de diversas formas, y cada clase es una interacción específica que los usuarios tienen con una marca o contenido.:

1.4.3.1. Engagement en Redes Sociales

- **Me gusta (Likes):** una publicación o contenido en redes sociales genera un "Me gusta" pos los internautas. Caso: Un usuario de Instagram da "Me gusta" a una foto de una empresa o marca de moda que parte de su colección.
- **Comentarios:** Los comentarios o respuestas que crean las personas en una publicación. Caso : Los seguidores de un sitio de Facebook comentan una publicación una empresa marca que pregunta sobre sus productos favoritos.

1.4.3.2. Engagement en Marketing Digital

- **Comentarios y respuestas**: Los comentarios en sus publicaciones de los seguidores de una empresa en las plataformas sociales y la marca responde en tiempo real a los comentarios.
- **Compartidos y retuits**: Los clientes comparten información en sus publicaciones o reenvían contenido de la empresa, maximizando su alcance a un público objetivo más amplia.
- **Me gusta (Likes)**: Los seguidores de la marca manifiestan su aprobación de una publicación mediante la opcion "me gusta" o un "corazón" en plataformas sociales como Facebook, Instagram o X.
- **Clics en enlaces**: Los usuarios hacen clic en enlaces en los email, publicaciones en línea o anuncios en redes sociales para su acceso a más información o participar en una actividad específica.

- **Participación en encuestas**: Los seguidores participan de forma más activa en encuestas y sondeos de mercado en línea generados por la empresa.
- **Generación de Contenido por el Usuario (UGC)**: Los clientes o seguidores generan contenido asociado a la empresa, como fotografías de productos o reseñas de historias, y lo comparten en el internet.
- **Interacciones de chatbots**: Los clientes interactúan con chatbots en paginas web, aplicaciones celulares o redes sociales para acceder a información o asesorías.
- **Tiempo en el sitio web o aplicación**: Los visitantes pasan un buen tiempo explorando los contenidos de una empresa en sus plataformas sociales o sitios web.
- **Suscripciones**: Los usuarios se afilian a boletines informativos mediante email o correo electrónico, blogs o recursos en los medios sociales de la empresa para recibir información actualizada
- **Reseñas y calificaciones positivas**: Los clientes dejan reseñas de historias positivas y calificaciones positivas en plataformas de auditorias, como Google, Yelp o TripAdvisor.

1.4.3.3. Engagement en Correo Electrónico

- **Tasa de Apertura (Open Rate):** Es la frecuencia o porcentaje de personas que acceden a un correo electrónico. caso: Una empresa de comercio en internet evalúa cuántos suscriptores accedieron a su boletín informativo.
- **Tasa de Clics (Click-Through Rate – CTR):** Número de personas que hacen clic en enlaces en un email o correo electrónico. Caso: Los suscriptores de una mensajería o boletín de viajes pulsan clic en un enlace para cer las promosiones.

1.5 DIMENSIONES DEL ENGAGEMENT

1.5.1 Dimensión Posicionamiento

En el marketing tradicional el posicionamiento es el conjunto de acciones para posicionar un producto , marca , una empresa, una idea, ciudad , país en la mente del consumidor. Aakeer define como parte de la identidad de la marca y de la propuesta de valor que se comunica activamente a la audiencia o publico objetivo y mantiene una ventaja diferencial sobre la competencia (Mir, 2015).

El posicionamiento abarca el significado de una marca, al público objetivo definido para generar impacto, comunicar activamente para fijar en la mente del consumidor una ventaja competitiva y relevante en el target.

El posicionamiento web esta asociado a la relevancia de un sitio o página web en el internet, en función de la posición que ocupa al buscar términos que hace referencia con la marca en los buscadores el posicionamiento está relacionado con las palabras clave empleadas en las búsquedas. En el buscador Google los mayores porcentajes de clics implica un mayor posicionamiento en las primeras ubicaciones de búsqueda y los que menor porcentaje registran son los que no básicamente menor número de búsquedas.

Shum (2020), indica que existen varios factores que influyen en el posicionamiento tales como la clase de extensión de contenido, el uso de palabra clave, la frecuencia de publicación, tráfico, tamaño de imagen, tiempo de carga del sitio web. También el posicionamiento puede direccionarse a búsquedas de imagen, local, video, académico, noticias o áreas temáticas.

1.5.1.1 Herramientas de posicionamiento web

a) Palabras clave

También llamados keywords son palabras o frases tomadas en cuenta para alinear en ellas el posicionamiento de una pagina web, significa que el propósito es lograr que cuando los clientes busquen alguna de esas palabras clave, el sitio web debe aparecer en las ubicaciones preferencias o primeras posiciones, para ello es muy relevante elegir a las palabras clave adecuadas, considerando que si es más genérico es más difícil será posicionarse o viceversa (Shum 2020).

b) Motores de Búsqueda

Corresponden a una página de internet que facilita la búsqueda en la red, tecleando palabras que la página devuelve como resultados de enlaces o páginas web relacionados con los términos buscados. Estos sistemas informativos están conformados por programas llamados crawlers, arañas o bots que rastrean todas las informaciones durante las 24 horas, recopilando datos de los sitios web para indexar los en las bases de datos. Los mas conocidos tenemos a Google, Yahoo, Bing, Ask, Lycos, Trovador.

c) Posicionamiento orgánico o natural SEO

SEO Search Engine Optimization u optimización de motores de búsqueda que consiste en ajustar la información de las paginas que se pretende ubicar o aparecer en las primeras posiciones de resultado de los buscadores. Shum 2020. Un buen uso del SEO permite incrementar presencia, imagen y visibilidad de una empresa o la marca den los resultados de los buscadores de internet y de esta forma atraer clientes potenciales (Celaya. 2017).

d) Posicionamiento de pago por clic SEM

SEM Search Engine Marketing o Marketing de los motores de búsqueda, se refiere a mejorar el tráfico de un sitio web por medio de anuncios pagados que ofrecen los

motores de busqueda como Google que ofrecen recursos para realizar la publicidad con los denominados enlaces de patrocinados (Celaya. 2017).

1.5.1.2 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento se basa en una característica o elemento para lograr la diferenciación y se clasifican en: (Sánchez de Puerta, 2015, p. 45)

a) Posicionamiento por atributo del producto

Por medio de este tipo de posicionamiento se busca la diferenciación en base a una característica o un atributo especial del producto o servicio.

b) Posicionamiento por beneficio

La diferenciación de alcanza por medio del beneficio que aporta o como la solución a una necesidad especifica**.**

c) Posicionamiento por relación calidad/precio

La diferenciación y posicionamiento se alcanza por medio de una oferta de calidad precio adecuado que es muy valorado por los clientes

d) Posicionamiento por competidor

Se trata de establecer el posicionamiento del producto o servicio en referencia a los competidores o a la comparación ante los lideres del sector

1.5.2 Dimensión Fidelización

Se refiere al diseño de estrategias de gestión de relaciones con los usuarios que permiten mantener la lealtad a la marca de los mismo y posterior repetición de compra. Involucra la identidad de marca como una forma de posicionamiento con mayor notoriedad y visibilidad, la integridad de marca hace referencia a que debe cumplir con las expectativas por medio de las promesas y la diferenciación, la imagen de marca se

refiere a la emocionalidad que trasmite que debe ser optimo más allá del producto real (Sandulescu et al, 2018).

1.5.3 Dimensión Satisfacción del Cliente

Se define como el agrado que percibe el usuario luego después de consumido un producto o servicio, por el cual aprecia y evalúa una situación de experiencia previa. La satisfacción se caracteriza por la respuesta de tipo emocional el cliente de su valoración de su percepción sobre la experiencia previa y las expectativas de un producto o servicio y su verdadero valor luego de haber probado el producto o usado el servicio, además influyen en las futuras relaciones (Vavra 2002).

Enfoques para determinar la satisfacción:

a) **Enfoque basado en la conformidad**: que se conoce como la perspectiva del ingeniero que establece que un producto o servicio es satisfactorio cuando cumple con las características específicas con que fue elaborado, reconocida por el cliente.

b) **Enfoque basado en la expectativa:** determina que un producto o servicio es satisfactorio cuando cumple con el nivel de expectativas de los clientes que puede ser cambiante según las c características o especificaciones del servicios

1.5.4 Dimensión Medición del publico objetivo. Indicador Clave de Rendimiento (*Key Performance Indicators-KPI)*

El indicador clave de rendimiento o *Key Performance Indicators* (KPI), son métricas de los objetivos que se quiere alcanzar midiendo con determinados criterios, como que debe ser especifico, además de medible, alcanzable , importante y en un tiempo razonable (objetivos SMART). Se monitoriza sitios web, como los blogs, plataformas sociales, foros, noticias, tendencias contenidos , con la métricas de mide los alcances, calidades en tiempo real en forma gratuita o pagada (Puig, 2015).

1.5.4.1 Las herramientas más frecuentes de medición

a) **Google Analytics**, con sus códigos de seguimiento y recoge mediante cookies datos técnicos para reconocer al usuario y diferenciarlo del visitante al sitio web.

b) User Metric por paneles , realiza una medicino muestral em base a la navegación del usuario mediante estadísticas, analizando comportamientos y perfiles sociodemográficos (Nielsen o Com Score).

c) **Network Centric** Captan datos de conexión desde el hogar , el trabajo, la universidad o centros públicos o de investigación (Netsuss mediante el sistema ATAS).

d) **La medición adcentric**, mide el tráfico de publicidad en linea mediante ad-server de fichero log (Adlink media).

e) **Packed-sniffing** o análisis empaquetados de dispositivos celulares instalados em la red el servidor, analiza solicitudes y respuesta tipo como Mobile Analytics o Mobile Apps Analytics., además de dispone de encuestas , análisis de la barra de navegación tipo Alexa, la comparación de trafico estimado por medio del panel con Compete o Quantcast compete, ISP (Proveedores de servicio de internet) y APS (proveedores de servicio de aplicaciones).

1.5.4.2 Métricas más importantes en las Redes Sociales

a) Métricas de sitios web

Joyanes (2015) establece las métricas web como:

- Visitas promedio de tiempo en una pagina
- Páginas vistas
- Porcentaje de visitas nuevas
- Tasa de conversión
- Fuentes de trafico

- Visitantes únicos
- Promedio de tiempo en un sitio web
- Paginas por visita
- Tasa de rebote
- Tasa de salida

b) Métricas de Redes Sociales

- Numero de conversaciones de usuarios en relación con los competidores
- Sentimientos de las conversaciones creadas por los usuarios sobre la empresa
- Alcance en las redes sociales
- Nuevos seguidores (followers) y fans en Twitter y Facebook y sus niveles de compromiso
- Actividad de correo electrónico según la campaña
- Medir circulación por mensajería de texto en aplicaciones como WhatsApp, Telegram.
- Vídeos, mas vistos, blogs, mas visitados em YouTube.

c) Engagement rate (ratio de interacción)

Sandulescu (2017), en las redes sociales él es el más importante es el porcentaje que asocia el número de publicaciones con el número de interacciones que ha originado la publicación. Este instrumento nos indica si nuestras publicaciones en las redes sociales son escuchadas, valoradas y compartidas por la comunidad de usuarios del sitio web.

- **Facebook**: número de me gusta que un internauta ha clicado en ese botón de una página o su evolución en un determinado tiempo. El alcance de la publicación puede ser orgánico o gratuito y pagado a través de Facebook Ads.
- **X:** indicadores del perfil del usuario, se mide con número de seguidores, frecuencia de seguidos y numero de Tweets, además de los Twitter Analytics que mide las

impresiones, visitas al perfil y las menciones del nombre de usuario que aparece en tweets ajenos.

- **Instagram:** mide indicadores del perfil de usuario mediante: número de seguidores suscritos al perfil, el número de seguidos y numero de publicaciones. Además, mide los indicadores respecto a una foto o video publicado como: número de likes o me gusta y numero de comentarios.
- **Web/Blog** , se mide con el número de visitas al sitio web, número de sitios web vistas, porcentaje de rebote, paginas vista, porcentaje de visitas nuevas, duración de la visita.
- **YouTube**: número de cuentas seguidas, numero de vídeos subidos, numero de reproducciones de cada vídeo, porcentaje de reproducción de cada video, numero de suscriptores del canal, numero de videos compartidos, numero de me gusta, comentarios.
- **WhatsApp**: Además de ser un programa de mensajería, se considera una red social que permite crear grupos y él envió de imágenes, audio y video. Una ventaja es que no es intrusiva porque no contienen publicidad, además de la inmediatez del uso en múltiples plataformas (Android, IOS, Windows IPhone) y el bajo costo de acciones de marketing, que permite en una herramienta eficaz para promocionar campañas masivas o personalizadas (Ramos, 2018).
- **Telegram**: es un sistema de mensajería similar donde sí se puede integra anunciantes de publicidad a diferencia a WhatsApp es abierta y transparente para los programadores (Fernandez et al).

Aumentar el tráfico del sitio web a través de contenido actualizado, es decir. consiste en desarrollar contenidos atractivos y dinámicos utilizando las

herramientas de las plataformas sociales con el proposito de atraer a una mayor población, fidelizar clientes y promover la convergencia empresa-cliente

1.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Calidad funcional

Esta basado en cómo recibe el servicio el cliente, es decir calidad en el proceso. Tiene que ver con la forma con que se gestionan los momentos de verdad en la experiencia de interacción del comprador y el vender (Grönroos,1984)

b) Calidad técnica

Esta centrado en lo que el cliente recibe, es decir en el resultado del proceso productivo del servicio. Es aquello que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han terminado. (Grönroos,1984)

c) Comentarios promedio por publicación

KPI creado por Facebook y adoptado por otras redes sociales, es igual a lal frecuencia de comentarios en los últimos 28 días sobre el total de publicaciones en ese tiempo. (Herrera 2019).

d) Compromiso

El engagement se puede entender cómo el compromiso que basado en la confianza mutua entre el vendedor y el cliente además de que implica responsabilidades y obligaciones para ambos originando vínculos de afecto (Alcaide, 2010).

e) Confianza

Una marca genera confianza al interactuar con los clientes por medio de las redes sociales, se puede decir que genera compromiso y confianza en la marca de la

empresa. Además, permite a las empresas demosgtrar su identidad y los beneficios que ofrecen. Este factor promueve que las empresas en términos de posición y lealtad (Arenas 2014).

f) Empatía

La empatía con el cliente implica ponerse en el lugar del otro, interiorizar sus sentimientos, percepciones, sentimientos (Ongallo, 2007).

g) Followers (seguidores)

Son los usuarios de una red social que reciben al instante información que proviene de otra persona, al cual deciden seguir. En el ámbito de las organizaciones es gestionado por los especialistas en social media (Alles, 2012).

h) Frecuencia de publicaciones

Una vez definida el contenido, los formatos y recursos, se tiene que establecer la frecuencia de publicación de acuerdo con la plataforma social que se va utilizar. Las audiencias ayudan a orientar a los responsables a reconocer los días, las horas y el tipo de contenido más relevante aumentar la visibilidad del medio. (Echeverri, 2023)

i) Frecuencia de uso

Uso de una red social para la comunicación y el intercambio de mensajeria entre dos o más clientes interconectados, donde los clientes se agrupan en función de sus intereses, pensamientos, gustos o preferencias (Walker, 2017).

j) Plataforma digital

Una plataforma digital es un entorno donde los internautas puede realizar diferentes actividades, participar e interactuar con otros usuarios a través de las herramientas y funciones que aplica la plataforma.

k) Porcentaje de engagement

En las plataformas sociales el engagement rate o ratio de interacción es el más importante, que es el porcentaje que asocia el número de publicaciones con la frecuencia de interacciones que ha generado la publicación (Sandulescu, 2017)

l) Porcentaje de visitas Web/Blog, permite medir el número de visitas al sitio web, frecuencia de páginas vistas, porcentaje de rebote, paginas vista, porcentaje de visitas nuevas, duración de la visita. (Sandulescu, 2017)

m) Usuarios digitales

En los usuarios digitales, la protección de datos está relacionada con las herramientas digitales, normas de no discriminación y herramientas de elaboración de perfiles de usuarios con fines comerciales que debe examinarse mediante un proceso transparente (González, E. et al.,2022).

n) Valor percibido

Una alta intensidad de engagement genera un valor percibido como real, que es el generador del comportamiento retorno a la empresa como la lealtad, retorno de inversión etc, aumentando la reputación de marca y el nivel de confianza.(Celaya, 2016).

o) Interacción

El efecto de la interacción entre dos o más objetos, personas, fenómenos, elementos o sistemas, donde es posible interactuar no solo cara a cara, sino también en línea

por medio del correo electrónico y las plataformas sociales, y está surgiendo una nueva realidad de comunicación humana. La interacción es esencialmente comunicación, expresando algo específico a través de palabras y lenguaje corporal. (Celaya, 2015)

p) Página Web

Una página web es un instrumento electrónico con información digital proporcionada por datos obtenidos en imágenes y/o auditivos, o una mezcla de todos, audio, video, texto, gráficos y materiales multimedia. Información que está organizada en la red de internet global, establecida como World Wide Web.(Kotler y Armstrong (2017)

q) Web 2.0

Se denomina a la generación de internet donde cualquier usuario pueda intercambiar, participar en línea y divulgar información a diferencia de internet de primera generación que es básicamente unidireccional y estático conocido como web 1.0. (Rodríguez, 2016). Esta segunda generación se caracteriza por masificar el uso del internet, por la mayor accesibilidad a la información y permitir la publicación de contenidos.

r) Prosumidor

El prosumidor se caracteriza por ser productor de contenidos y consumidor usuario de internet y no es un sujeto estático que consume lo que le ofrecen, por el contrario son más proactivos porque participa con la interacción, sus comentarios genera contenidos a favor o contra los negocios sin barreras ni restricciones, tiene credibilidad, emite sus opiniones y formula las recomendaciones sus amistades. (Zunzarren, 2014;Aguilar , 2016). Los consumidores han evolucionado por ello las

empresas deben analizar las necesidades de sus clientes cliente, y ofrecer soluciones mediante el uso de las redes sociales.

s) Frecuencia de uso del Social Media

Según Walker (2017), la red social más utilizada, es Facebook, seguida de Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube y Gmail, su uso es a través de la comunicación y el intercambio de mensajería de dos o más clientes conectados. Donde los clientes se agrupan en función de sus intereses, pensamientos, gustos o preferencias. Esta red social considerado como plataforma en la comunicación en línea permite la interacción con el usuario, además mediante contenidos didácticos y creativos para atraer al usuario

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación positiva y significativa entre Social Media Marketing y Engagement de los usuarios digitales de las empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado.

2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) Existe una relación positiva y significativa entre Canal social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

b) Existe una relación positiva y significativa entre Contenido social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

c) Existe una relación positiva y significativa entre Marketing mix digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

d) Existe una relación positiva y significativa entre Publicidad digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

2.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Figura 3

Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	FORMULACION DE LOS OBJETIVOS	FORMULACION DE LA HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variable asociada**	**Metodología**
¿ Cuál es la relación del Social Media Marketing y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado?	Determinar la relación del Social Media Marketing y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado	El nivel de correlación del Social Media Marketing es positiva y significativa con el engagement de los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado	**Social Media**	**Tipo de investigación** La investigación será de tipo Aplicada **Diseño** El Diseño de investigación relacional **Población y Muestra** La Población de estudio estará formada por los conductores de vehículos clientes de los grifos y estaciones de servicio de la provincia de Leoncio Prado **Técnicas de recolección de datos** Se aplicará encuesta y como instrumentos cuestionarios **Técnicas para el procesamiento de información** El análisis estadístico será descriptivo, en la parte inferencial será la comparación de medias se usará Rho Spearman
Problemas específicos	**Objetivo específicos**	**Hipótesis especificas**	**Variable de supervisión**	
Problemas específicos a) ¿Cuál es la relación del Canal social media y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado? b) ¿Cuál es la relación del Contenido social media y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado? c). ¿Cuál es la relación del Marketing mix digital y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado? d). ¿Cuál es la relación de la Publicidad digital y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado?	**Objetivos Específicos** a) Determinar la relación del Canal social media y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. b) Establecer la relación del Contenido social media y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado c). Mostrar la relación del Marketing mix digital y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado d). Comprobarr la relación de la Publicidad digital y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado	**Hipótesis Especificas** a) Existe una relación positiva y significativa entre Canal social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. b) Existe una relación positiva y significativa entre Contenido social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. c) Existe una relación positiva y significativa entre Marketing mix digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. d) Existe una relación positiva y significativa entre Publicidad digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.	**Engagement**	

2.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Figura 4

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
Variable asociada: **Social Media Marketing**	**Conceptual:** Tuten y Solomon (2017) mencionan que las redes sociales marketing es considerado como el proceso de captación de clientes a través de los canales de las redes sociales a través de medidas estratégicas que traen resultados significativos en la fidelización y posicionamiento de los clientes. **Operacional :** La definición operacional de las dimensiones e indicadores se realizó a partir de la teoría de Social Media Marketing que se aplica a través de los canales de las redes sociales, generando contenidos e integrando herramientas de marketing y publicidad digital por parte de una empresa (Tuten y Solomon, 2017;Rojas y Redondo 2013)	- Canal social media	Tipo de red social Frecuencia de uso	**Cuestionario**	**No paramétrico Ordinal**
		- Contenido social media	Tipo de publicación Frecuencia de publicaciones		
		- Marketing mix digital	Personalización Participación Peer to peer Predicción		
		- Publicidad digital	Numero de anuncio realizados Plataforma digital de preferencia		
Variable De supervisión: **Engagemet**	**Conceptual:** El término Customer Engagement "compromiso del cliente" se utiliza como un concepto de marketing estratégico para definir el compromiso y la conexión de un cliente con una marca **(Barger, 2016).** **Operacional :** La definición operacional de las dimensiones e indicadores se realizó a partir de la teoría del Engagement que implica el compromiso y la conexión de un cliente con una marca, cuando una empresa interactúa con su cliente satisfecho comunicando la identidad de la marca y la propuesta de valor mediante un sitio o página web, que se monitoriza con métricas los alcances en tiempo real en forma gratuita o pagada y mantiene una ventaja sobre las marcas de la competencia (Barger, 2016; Alcaide, 2010; Mir 2015 y Puig2015).	- Posicionamiento	Marca en redes sociales Calidad ofertado en redes sociales Atención de empleados en comentarios redes sociales Comparación de los servicios ofrecidos en las redes sociales	**Cuestionario**	**No paramétrico Ordinal**
		- Fidelización	Empatía Lealtad Compromiso Recomendación		
		- Satisfacción del cliente	Calidad funcional Calidad técnica Valor percibido Confianza Expectativa		
		- Medición del cliente objetivo: Indicador Clave de Rendimiento (Key Performance Indicators-KPI)	Porcentaje de visitas Porcentaje de engagement Personas alcanzadas por publicación Comentarios promedio por publicación Followers (seguidores)		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3 1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1Tipo de investigación

El estudio corresponde a la investigación de tipo aplicada, porque según (Hernández et al., 2018), define que: "busca la medición de las variables de estudio, para su descripción en los términos deseados". El estudio se encuentra en el marco en los alcances del enfoque cuantitativo porque busca establecer la correlación entre las variables de estudio mediante pruebas estadísticas

3.1.2 Nivel Correlacional

El estudio responde al nivel Correlacional: Porque se investigará el nivel de asociación que existe entre dos variables estudiadas. Además, es de corte transversal: porque la recolección de los información se realizará en un solo momento, en un tiempo único. Los estudios Correlaciónales miden el comportamiento de cada variable para ver sí existe o no asociación entre ellas, estos estudios son del enfoque cuantitativo e intentan la predicción del valor aproximado de las personas o fenómenos en una variable en estudio, a partir del valor que poseen en las variables asociadas.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3. 2.1 Método de investigación

El estudio pretende establecer la correlación de la variable asociada (social media) con la variable de supervisión (compromiso de los clientes), por lo que se utilizará los siguientes métodos:

b) Método Descriptivo correlacional

Mediante este método se describió las características y comportamientos de los clientes de la población de estudio y en cuanto a su relación del Social Media Marketing con el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado.

El método descriptivo correlacional, nos permite medir el grado de asociación o relación entre las diferentes variables investigadas. De esta forma se analiza los fenómenos en la muestra, en un determinado periodo.

b) Método Analítico

El método analítico se utilizará durante la ejecución del proceso de investigación, con la finalidad de analizar las relaciones de las variables de estudio.

3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollo del estudio se aplicó el diseño de tipo no experimental de naturaleza transversal, ya que no se manipuló las variables y transversal porqué que se recolectó la información y analizó los datos de la muestra en un solo momento, para evaluar las variables y analizar su interrelación.

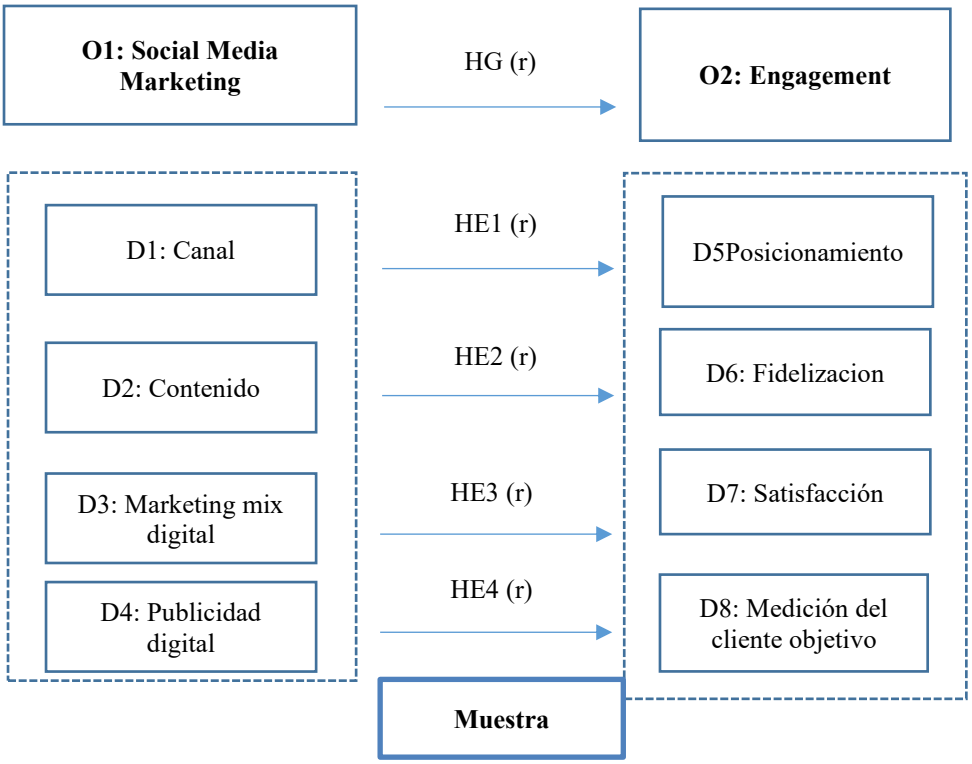
En el proceso de investigación los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador se limitó a la observación de los hechos ya existentes sin influir sobre las variables y sus efectos.

Donde:
M = Muestra
O_1= Variable asociada (Social Media Marketing)
O_2= Variable supervisión (Engagement)

r = Correlación entre las variables

Figura 5

Diseño de investigación



3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población es el conjunto de personas objeto de estudio y comprende a los clientes de las empresas del sector de comercialización de combustibles de la provincia de Leoncio Prado.

Tabla 1

Parque automotor Departamento de Huánuco año 2022

Tipo de vehículo	Cantidad	Porcentaje
Automovil	7879	41,3%
Station Wagon	2025	10,6%
Camioneta	6077	31,9%
- Pick Up (3419		
- Riural (2554)		
- Panel (104)		
Omnibus	593	3,1%
Camión	1998	10,5%
Remolcador	136	0,7%
Semiremolque	352	1,8%
Total	19060	100,0%

Fuente : INEI Boletin estadístico 2022.

El tipo de población es finita y según reporte del Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2022) el parque vehicular en el Departamento de Huánuco en el año 2022 fue de 19,060.

El método de muestreo elegido es el aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra se ha seguido la fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \text{x}\mathbf{p}\text{xq}}{Z^2\text{xpxq} + (\text{N} - 1)\ e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2\text{x}0{,}5\text{x}0{,}5}{(1{,}96)^2\text{x}0{,}5\text{x}0{,}5+(19{,}060-1)\text{x}(0.05)^2} = 384$$

Donde:
N= Población = 19,060
p= Probabilidad de éxito 50% = 0.50
q= Probabilidad de fracaso 50% =0.50
Z= Nivel de confianza 95%=1.96
e^2 = Margen de error 5% = 0.05
n= Muestra =384

Criterios de inclusión

- Personas que concurren a los grifos y estaciones de servicio, hacen uso de las redes sociales y que aceptaron ser encuestado.
- Se considero a los conductores de vehículos mayores de 18 años, seleccionados de manera aleatoria.

Criterios de exclusión

- Conductores de vehículos que no aceptaron ser encuestados
- Personas que respondieron que marcaron doble respuesta o dejaron respuestas en blanco .

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 La encuesta

La encuesta ha sido la técnica que se aplicó en la investigación, permitió recoger información de forma elaborada, objetiva y pertinente de la muestra. Además, facilitó la

recolección de datos en las localidades de las empresas de comercialización de combustibles de la provincia de Leoncio Prado. Para ello se solicitó la autorización de los directivos de estas para realizar las encuestas a sus clientes que concurren .

3.4.2 El Cuestionario

Se aplicó dos cuestionarios cuestionario como herramienta para recolectar la información requerida para la investigación:

- Cuestionario 1: Cuestionario Sobre Social Media de los clientes de los grifos de la Provincia de Leoncio Prado, conformado por 5 dimensiones y 10 indicadores.
- Cuestionario 2: Cuestionario Engagement de los clientes de los grifos de la Provincia de Leoncio Prado, conformado por 4 dimensiones y 16 indicadores.

Ambos cuestionario totalizan 26 ítems o indicadores de las dimensiones de las variables de estudio. El cuestionario fue creado en forma de afirmaciones en base a la escala de Likert, fue aplicado en la recogida de datos a los clientes de las empresas.

Los datos obtenidos en la encuesta fueron codificadas mediante numeraciones asignadas a las percepciones de la muestra a encuestada, mediante el Microsoft Excel, para realizar un conteo de frecuencias y gráficas, la valoración de las dimensiones mediante baremos y el análisis estadístico descriptivo e inferencial mediante el SPSS v27.

3.4.3 Confiabilidad del instrumento

El cuestionario en su conjunto fue sometido a una prueba de confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Crombach a una muestra piloto de 20%(n=76) personas conductores de vehículos de las empresas, mediante el Google forms a los clientes de las empresas. El resultado de α=0.981 para el cuestionario, se encuentra en el rango de valores de 0.80 a 0.99 que califica como nivel muy alto de fiabilidad del instrumento.

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de ítems
Cuestionario	0.981	76

3.4.4 Validación del Instrumento

El cuestionario fue validado mediante el juicio de especialistas o expertos en investigación docentes de la universidad con experiencia en la validación de instrumentos. El promedio de la validación por expertos es de 92.3 puntos que corresponde a un nivel muy alto de validez del cuestionario.

Tabla 3

Validez por juicio de expertos

Factores de ponderación	Puntaje		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Objetividad	85	90	95
Pertinencia	85	90	95
Consistencia	90	90	90
Coherencia	90	85	95
Suficiencia	90	85	90
Organización	85	90	95
Aplicabilidad	85	95	95
Promedio	87,1	89,2	93,5
Promedio total		89.3	

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 La Estadística Descriptiva

Los resultados de la información recopilados de las puntuaciones de la encuesta ha sido asignados codigos y tabulados en Microsoft Excel y un programa informático estadístico, que ha permitido ordenar y analizar los datos y representar los resultados en tablas de frecuencias, medidas de variabilidad y de tendencia central. Los resultados se

presentan en tabla de distribución de frecuencia, grafico de barras y gráficos de dispersión de datos.

3.5.2 Análisis de las variables de estudio

El método Baremo permite estandarizar desde el nivel muy bajo hasta el nivel muy alto, según la valoración otorgada por cada encuestado en base a la suma de las puntuaciones de los ítems o indicadores de las dimensiones y las variables de estudio. La variable Social Media Marketing se compone de 4 dimensiones y la variable Engagement de 4 dimensiones. El total de ítems del cuestionario es 26, con 5 opciones de respuestas, si el encuestado marco la respuesta 1 la valoración mínima en cada persona encuestada sería 26 y si marco la respuesta 5 en los 26 ítems la valoración máxima 130.

La siguiente escala representa los niveles de valoración de las variables y sus dimensiones:

Tabla 4

E*scala de valoración de las variables y dimensiones* .

Nivel	**Intervalo**
Muy bajo	26-47
Bajo	48-68
Regular	69–88
Alto	89–109
Muy alto	110-130

Nota: El método Baremo permite estandarizar la calificación según la valoración otorgada por cada unidad muestral, en este caso tenemos un intervalo de 21 puntos (47-26=21) entre cada nivel de valoración.

3.5.3 Estadística inferencial

El análisis de estadística inferencia se realizó mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman por que los reactivos de los items o preguntas provienen de la escala ordinal Likert (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre), y no se realizó el contraste de hipótesis de distribución normal de datos.

3.5.4 Prueba de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Rho de Spearman es la prueba estadística de correlación no paramétrica para medir la asociación cuando los datos de una de las variables son ordinales o dicotómica o también se aplica para variables cuantitativas con tamaños de muestra pequeñas y no tienen distribución normal.

Figura 6

Formula del estadístico Rho de Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

Rs: Rho de Spearman

D2=Diferencias entre los rangos de las variables elevadas al cuadrado

N: tamaño de la muestra.

3.5.5 Interpretación del nivel de correlación

La interpretación de los niveles de asociación de Rho de Spearman se realizaron según los niveles de correlación de la prueba paramétrica de Pearson. Las medidas de este índice corresponden desde -1 a +1 donde el valor (-) implica correlación negativa e inversa, y el valor (+) correlación positiva.

Figura 7

Niveles *de correlación de* Rho de Spearman

Valor	Criterio
R = 1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
0,90 ≤ r ∠ 1,00	Correlación muy alta
0,70 ≤ r ∠ 0.90	Correlación alta
0,40 ≤ r ∠ 0.70	Correlación moderada
0,20 ≤ r ∠ 0.40	Correlación muy baja
r = 0,00	Correlación nula
r = -1,00	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: Correlación r de Pearson - sociología y estadísticas, (s. f.)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

4.1.1 Características demográficas

La descripción de las características de la muestra se presenta en la Tabla 1, donde se aprecia una composición heterogénea con predominio del segmento de edad de 30 a 39 años con 45.2% , asimismo, el género masculino con 68.8% .

Tabla 5

Características demográficas de la muestra

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-26 años	189,00	49,2%
	27-59 años	161,00	41.9 %
	60 años a mas	34,00	8.9 %
Género	Masculino	264	68,8%
	Femenino	120	31,3%

4.1.2 Tipos de conductores

Las características de los conductores de los vehículos presenta en la Tabla 2 y la figura 7, donde se aprecia que la mayoría de conductores son de motocicleta con 59,9 % (n=230), seguido de Trimovil (bajaj) 13,3% (n=51) y Motocarros 9,9% (n=38).

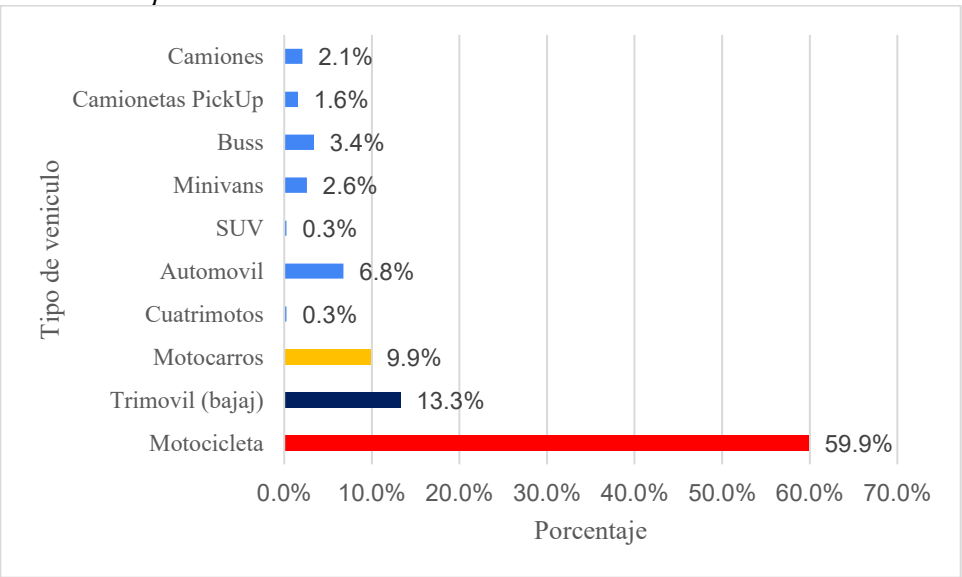
Tabla 6

Tipo de vehículo que conduce

Tipo de vehículo que conduce	**Frecuencias**	**% del Total**
Motocicleta	230	59,9%
Trimovil (bajaj)	51	13,3%
Motocarros	38	9,9%
Automovil	26	6,8%
Buss	13	3,4%
Minivans	10	2,6%
Camiones	8	2,1%
Camionetas PickUp	6	1,6%
Cuatrimotos	1	0,3%
SUV	1	0,3%

Figura 8

Tipo de vehículo que conduce



4.1.3 Tipo de combustible que utiliza

El tipo de combustible que utilizan los vehículos se muestra en la Tabla 3 y figura 8, donde se observa que la mayoría utiliza el combustible de calidad Regular 50,55% (n=194) , seguido de Premium (31,3% (n=120), Diesel 7,8% (n=30) y Gas Licuado de Petróleo 10,4% (n=40).

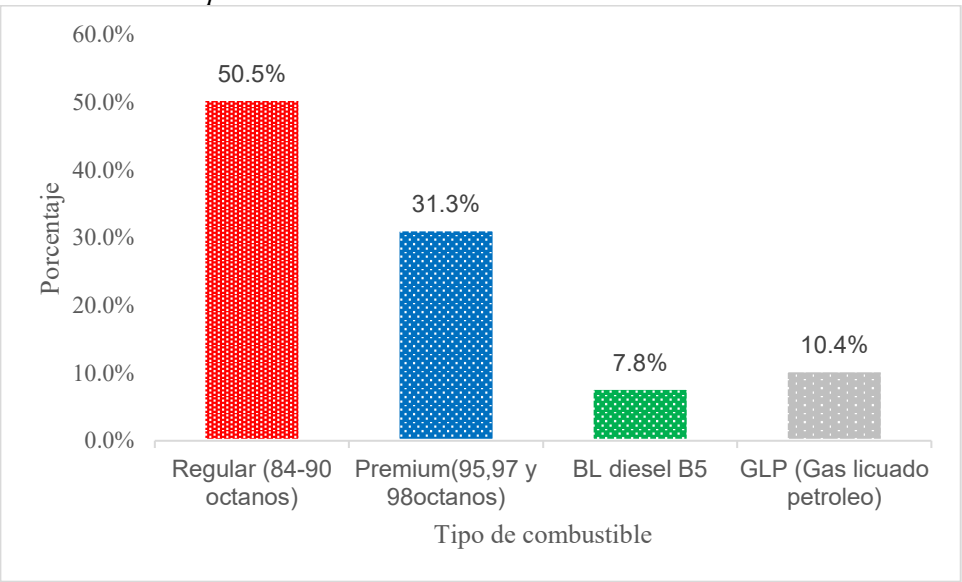
Tabla 7

Tipo de combustible que utiliza

Tipo de combustible que utiliza	Frecuencias	% del Total
Regular (84-90 octanos)	194	50,5%
Premium(95,97 y 98octanos)	120	31,3%
GLP (Gas licuado petroleo)	40	10,4%
BL diesel B5	30	7,8%

Figura 9

Tipo de combustible que utiliza



4.1.4 Red social que utilizan las empresas para sus promociones

La red social que mas utiliza las empresas se aprecia que es Facebook con 76,8% (n=295), Tik Tok 13,5% (n=52), Whats app 4,7% (n=18), Instagram 4,4% (n=17) y en menor porcentaje You tube 0,3% (n=1).(tabla 8, figura 10).

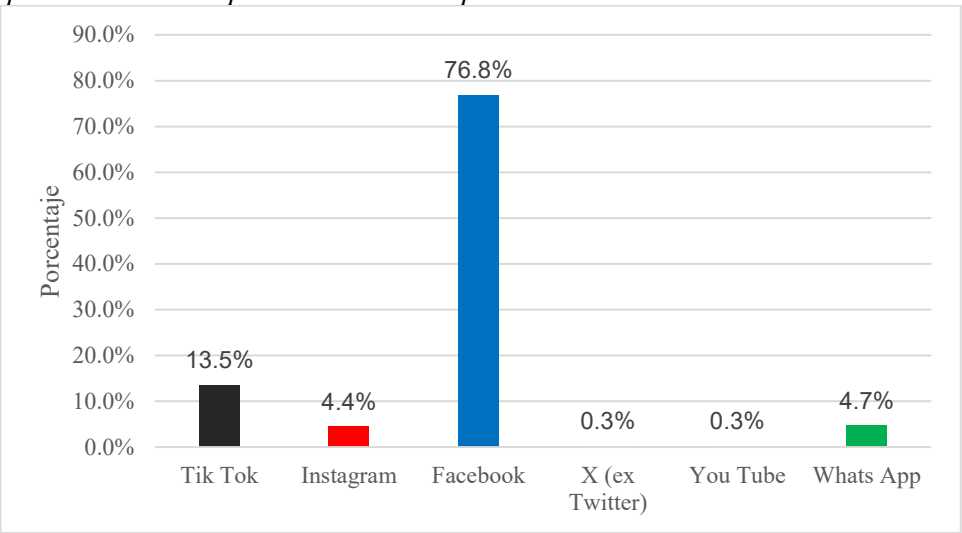
Tabla 8

Red social por la cual la empresa realiza promociones

¿Por cual red social la empresa realiza promociones?	Frecuencias	% del Total
Facebook	295	76,8%
Tik Tok	52	13,5%
Whats App	18	4,7%
Instagram	17	4,4%
X (ex Twitter)	1	0,3%
You Tube	1	0,3%

Figura 10

Tipo de red social que utilizan las empresas



4.1.5 Grifos de mayor preferencia en la provincia de Leoncio Prado

Tabla 9

Preferencia de grifos en la provincia de Leoncio Prado

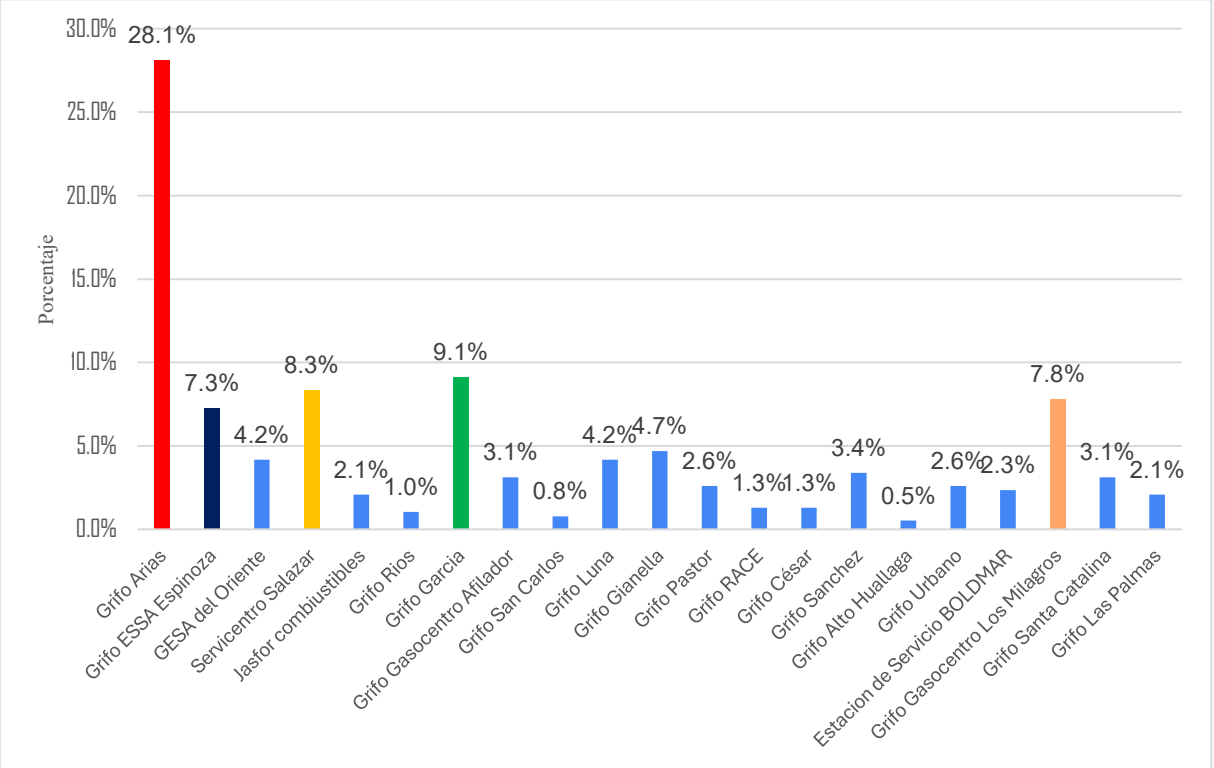
¿Cuál es el grifo de su mayor preferencia?	Frecuencias	% del Total
Grifo Arias	108	28,1%
Grifo Garcia	35	9,1%
Servicentro Salazar	32	8,3%
Grifo Gasocentro Los Milagros	30	7,8%
Grifo ESSA Espinoza	28	7,3%
Grifo Gianella	18	4,7%
GESA del Oriente	16	4,2%
Grifo Luna	16	4,2%
Grifo Sanchez	13	3,4%
Grifo Gasocentro Afilador	12	3,1%
Grifo Santa Catalina	12	3,1%
Grifo Pastor	10	2,6%
Grifo Urbano	10	2,6%
Estacion de Servicio BOLDMAR	9	2,3%
Jasfor combiustibles	8	2,1%
Grifo Las Palmas	8	2,1%
Grifo RACE	5	1,3%
Grifo César	5	1,3%
Grifo Rios	4	1,0%
Grifo San Carlos	3	0,8%
Grifo Alto Huallaga	2	0,5%

Los Grifos y estaciones de servicio que presentar mayor preferencia en la provincia de Leoncio Prado son: grifo Arias 28,1% (n=108), grigfo Garcia 9,1% (n=35), Servicentro

Salazar 8,3% (n=32), griso gasocentro Los Milagros (Aucayacu) 7,8% (n=30), grifo ESSA Espinoza 7,3% (n=28), grifo Gianella (Jacintillo) 4,7% (n=18) entre los que registran mayor porcentaje de preferencia.(tabla 9, figura 11).

Figura 11

Preferencia de grifos en la provincia de Leoncio Prado



4.1.6 Frecuencia de uso de la red social de su mayor preferencia

La frecuencia de uso de la red social de su mayor preferencia de las empresas registra en forma semestral con 27,9% (n=107), semanal 20,3% (n=78) y mensual de 18,8% (n=69) entre los mas importantes. (tabla 10, figura 12)

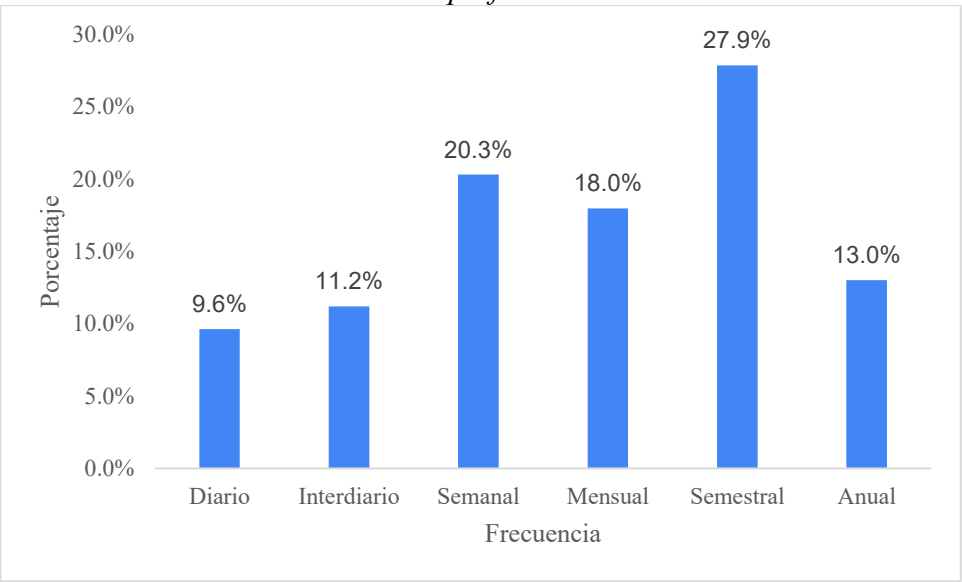
Tabla 10

Frecuencia de uso de la red social de la empresas

¿Cuál es la frecuencia de uso de la red social de su preferencia en la empresa	Frecuencias	% del Total
Semestral	107	27,9%
Semanal	78	20,3%
Mensual	69	18,0%
Anual	50	13,0%
Interdiario	43	11,2%
Diario	37	9,6%

Figura 12

Frecuencia de uso de la red social de su preferencia



4.2 DESCRIPCION DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA

En este capítulo se muestran los resultados del análisis de la opinión de los clientes de las grifos y estaciones de servicio de la provincia de Leoncio Prado, para ello se han determinado los niveles mediante la baremación de los resultados obtenidos.

4.2.1 Descripción de los indicadores de la dimensión Canal

Los resultados de la encuesta evidencian que el uso de redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp para promociones empresariales es mayormente ocasional, siendo la opción "a veces" la más frecuente con un 34,9%. Sin embargo, un 39,3% de los encuestados afirmó que sus empresas "nunca" (17,7%) o "casi nunca" (21,6%) utilizan estos canales, lo que refleja una limitada integración del social

media en sus estrategias promocionales. En contraste, solo un 25,8% indicó un uso frecuente o constante "casi siempre" (18,0%) o "siempre"(7,8%). (tabla 9).

Asimismo, se aprecia una tendencia significativa hacia la fidelidad de marca en la compra de combustible, ya que el 80,7% de los encuestados manifestó que, al menos ocasionalmente, tiene en mente la misma empresa al realizar esta adquisición, siendo las respuestas más frecuentes "a veces" (35,9%) y "casi siempre" (33,1%). En contraste, un 12,8% indicó que "casi nunca" considera una empresa específica, reflejando un comportamiento de compra más indiferente. Por lo tanto, la lealtad hacia una marca en este sector está presente en distintos grados y podría estar condicionada por factores como la percepción de calidad, precios, ubicación, confianza en la marca o estrategias de marketing en redes sociales. (tabla 11).

Tabla 11

Indicadores de la dimensión Canal

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P1	La empresa realiza promociones por la redes sociales (Facebook, Tiktok, Insgtagram, Wassap etc)	68	17,7%	83	21,6%	134	34,9%	69	18,0%	30	7,8%
P2	Es la misma empresa la que tengo en mente al momento de comprar combustible	26	6,8%	48	12,5%	138	35,9%	127	33,1%	45	11,7%

4.2.1 Descripción de los indicadores de la dimensión Contenido

La opinión de los encuestados muestran que la interacción de los usuarios con los contenidos promocionales en redes sociales —como videos e imágenes— es predominantemente baja a moderada. Un 30,5% de los encuestados afirmó que "a veces" reacciona con expresiones como "me gusta" o "me encanta", mientras que un 24,7% indicó que "casi nunca" lo hace y un 24,0% que "nunca" reacciona, lo que evidencia que más de la mitad (48,7%) presenta una participación mínima o nula. Solo el 15,9% reportó

reaccionar "casi siempre" y un reducido 4,9% "siempre", lo que sugiere que el contenido promocional genera un bajo nivel de engagement emocional o motivacional.(tabla 12)

Tabla 12

Indicadores de la dimensión contenido

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P3	Los videos, imágenes de las promociones que realiza la empresa en la red social hace que reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro	92	24,0%	95	24,7%	117	30,5%	61	15,9%	19	4,9%

4.2.1 Descripción de los indicadores de la dimensión Marketing Mix Digital

La percepción sobre la capacidad de los videos e imágenes promocionales para atraer la atención del público es mayormente intermedia. El 35,7% de los encuestados considera que "a veces" este tipo de contenido resulta atractivo, seguido por un 22,1% que opina que "casi nunca" lo es, y un 17,4% que afirmó que "nunca" le resulta llamativo. En contraste, solo el 18,5% señaló que "casi siempre" encuentra atractivas las promociones visuales, y apenas un 6,3% indicó que "siempre" captan su atención. Por lo tanto, la mayoria percibe estos contenidos como poco efectivos, lo que señala la necesidad de mejorar el impacto visual, la creatividad y la pertinencia de las campañas promocionales difundidas a través de redes sociales.(Tabla 13)

La mayoría de los encuestados percibe una participación limitada por parte de la empresa en el uso de redes sociales como canal informativo y de interacción. El 31,0% manifestó que "a veces" la empresa informa noticias, comparte datos o motiva a participar, comentar o reaccionar, mientras que un 26,6% señaló que "casi nunca" lo hace y un 21,1% indicó que "nunca" observa este tipo de actividad, lo que en conjunto representa un 47,7%

con percepción negativa o muy baja. Por otro lado, solo un 15,9% indicó que la empresa "casi siempre" promueve la interacción, y apenas un 5,5% señaló que lo hace "siempre".

En efecto, las comunicaciones de la empresa en redes sociales son percibidas como ocasionales, lo cual podría limitar la construcción de relaciones más dinámicas y participativas con su audiencia, y pone en evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación digital más consistentes, atractivas y bidireccionales.(Tabla 13)

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados percibe una limitada acción comunicativa por parte de la empresa en redes sociales orientada a informar y fomentar la participación. El 31,0% indicó que "a veces" la empresa informa noticias, comparte datos o motiva a comentar, reaccionar o compartir contenido, mientras que un 26,6% señaló que "casi nunca" lo hace y un 21,1% que "nunca", lo que en conjunto representa un 47,7% con una percepción poco favorable. En contraste, solo el 15,9% percibe estas acciones como frecuentes ("casi siempre") y apenas un 5,5% como constantes ("siempre"). Se evidencia que las estrategias de comunicación digital de la empresa carecen de consistencia y profundidad, lo cual puede limitar su alcance, la generación de engagement y la construcción de una comunidad activa en redes sociales. .(Tabla 13)

La recomendación de experiencias relacionadas con la atención de los empleados a través de redes sociales es una práctica poco habitual entre los encuestados. Un 28,6% indicó que "a veces" realiza este tipo de recomendaciones, mientras que un 26,8% señaló que "casi nunca" lo hace y un 23,2% que "nunca", lo que representa un 50% que muestra una baja o nula disposición a compartir estas experiencias. En contraste, solo un 14,3% manifestó que "casi siempre" las recomienda, y apenas un 7,0% que lo hace "siempre". En consecuencia, un bajo nivel de promoción espontánea del servicio recibido, lo cual

podría estar relacionado con una experiencia de atención poco diferenciada, una escasa motivación para compartir en redes sociales, o una falta de incentivos por parte de la empresa. Este escenario subraya la importancia de fortalecer la calidad del servicio al cliente y diseñar estrategias que estimulen el boca a boca digital como parte del marketing relacional. .(Tabla 13)

Los resultados de la encuesta indican que la presencia de la empresa en las conversaciones informales dentro de redes sociales es percibida como limitada por los encuestados. Un 29,7% señaló que "a veces" sus amistades mencionan a la empresa en redes sociales, mientras que un 28,1% afirmó que esto ocurre "casi nunca" y un 25,8% que "nunca", lo que en conjunto representa un 53,9% con una percepción baja o nula de menciones espontáneas. Solo un 13,0% indicó que dichas menciones ocurren "casi siempre", y apenas un 3,4% señaló que suceden "siempre". Se evidencia una escasa presencia orgánica de la marca en el entorno social digital, lo cual puede limitar su visibilidad, recordación y posicionamiento. .(Tabla 13)

Los contenidos difundidos por la empresa en redes sociales —como videos, imágenes, publicaciones y noticias— responden de forma limitada a las necesidades de los usuarios en cuanto al consumo de combustibles. Un 32,6% de los encuestados indicó que "a veces" dichos contenidos se alinean con sus necesidades, mientras que un 25,5% señaló que "casi nunca" lo hacen y un 21,1% que "nunca", lo que representa un 46,6% con una percepción desfavorable o poco satisfactoria. En contraste, solo un 14,8% afirmó que los contenidos "casi siempre" responden a sus requerimientos y apenas un 6,0% consideró que lo hacen "siempre". Por lo tanto, se aprecia una desconexión entre la oferta comunicacional de la empresa y las expectativas informativas o prácticas de los consumidores, lo que sugiere la necesidad de ajustar los contenidos digitales a los

intereses reales del público objetivo, priorizando la utilidad, la relevancia y la segmentación en las estrategias de comunicación en redes sociales. .(Tabla 13)

Tabla 13

Indicadores de la dimensión Marketing Mix Digital

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P4	Los videos, imágenes (contenido) de las ofertas, promociones son atractivas y llaman la atención	67	17,4%	85	22,1%	137	35,7%	71	18,5%	24	6,3%
P5	La empresa mediante las redes sociales informa las noticias, datos y motiva a participar, comentar, reaccionar o compartir	81	21,1%	102	26,6%	119	31,0%	61	15,9%	21	5,5%
P6	Mediante las redes sociales recomienda las experiencia en la atención de los empleados de la empresa	89	23,2%	103	26,8%	110	28,6%	55	14,3%	27	7,0%
P7	Sus amistades mencionan con frecuencia sobre la empresa en las redes sociales	99	25,8%	108	28,1%	114	29,7%	50	13,0%	13	3,4%
P8	Los videos, imágenes, publicaciones, noticias (contenidos) responde a sus necesidades de combustibles	81	21,1%	98	25,5%	125	32,6%	57	14,8%	23	6,0%

Dimensión marketing mix digital

4.2.1 Descripción de los indicadores de la Publicidad digital

La estrategia de la empresa para captar la atención de los clientes mediante anuncios publicitarios en su página web, vinculados a redes sociales como TikTok, Facebook o YouTube, es percibida como poco frecuente o poco efectiva por la mayoría de los encuestados. Un 29,7% indicó que "casi nunca" observa este tipo de anuncios y un 22,7% que "nunca" los ve, sumando un 52,4% con una percepción negativa o nula sobre dicha práctica. Por otro lado, un 27,1% afirmó que "a veces" los encuentra, mientras que solo un 15,6% señaló que esto ocurre "casi siempre" y apenas un 4,9% que "siempre". Po ello, se observa una baja visibilidad o impacto de la publicidad digital de la empresa en su sitio web, lo que sugiere la necesidad de reforzar su presencia y atractivo visual, así como

mejorar la integración y promoción cruzada con sus plataformas sociales para aumentar el alcance, la recordación y la interacción con los clientes. .(Tabla 14)

Las publicaciones realizadas por la empresa en redes sociales sobre los combustibles se presentan como moderado por los encuestados. El 31,8% señaló que "a veces" los contenidos son claros y precisos, mientras que un 25,5% indicó que "casi nunca" lo son y un 20,8% que "nunca", lo que en conjunto representa un 46,3% con una percepción poco favorable. En contraste, solo un 13,8% afirmó que dichas publicaciones son "casi siempre" claras, y un 8,1% consideró que lo son "siempre". En consecuencia, se existe una necesidad de mejorar la calidad comunicativa de los mensajes relacionados con los combustibles, optimizando la redacción, presentación y pertinencia de la información para garantizar una mayor comprensión por parte del público .(Tabla 14)

Tabla 14

Indicadores de la dimensión Publicidad digital

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P9	La empresa realiza anuncios publicitarios en la pagina web donde se encuentran los enlaces de las redes sociales (Tik Tok, Facebook, You tuve etc) para captar la atención de los clientes	87	22,7%	114	29,7%	104	27,1%	60	15,6%	19	4,9%
P10	Las publicaciones son claras y precisas sobre los combustibles que la empresa realiza por las redes sociales	80	20,8%	98	25,5%	122	31,8%	53	13,8%	31	8,1%

4.3 DESCRIPCION DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE ENGAGEMENT

4.3.1 Descripción de los indicadores de la dimensión Posicionamiento

La percepción de la calidad de los combustibles, tal como se comunica a través de las redes sociales, influye forma moderada en la decisión de recompra por parte de los clientes. Un 33,1% de los encuestados indicó que "a veces" esta percepción es un motivo

para volver a comprar en la empresa, seguido por un 18,2% que respondió "casi siempre" y un 10,7% que manifestó que "siempre" lo es, lo que representa un 62% con una valoración parcialmente favorable. No obstante, un 22,9% señaló que "casi nunca" la calidad comunicada influye en su decisión de recompra y un 15,1% que "nunca" lo es, sumando un 38% con percepción negativa o escéptica. Se aprecia que una parte importante de los clientes reconoce el valor de los combustibles ofrecidos, la comunicación en redes sociales aún puede optimizarse para reforzar la confianza, transmitir atributos diferenciadores de calidad y consolidar la fidelidad del consumidor. .(Tabla 15).

La atención de los empleados, tal como es comentada en las redes sociales, influye de forma moderada en la decisión de recompra de los clientes. Un 35,7% de los encuestados señaló que "a veces" estos comentarios son motivo para volver a comprar en la empresa, seguido por un 18,5% que respondió "casi siempre" y un 6,8% que indicó "siempre", sumando un 61% con una percepción parcialmente favorable. Por otro lado, un 21,9% manifestó que "casi nunca" se ve influenciado por estos comentarios, y un 17,2% que "nunca", lo que representa un 39,1% con una valoración negativa o indiferente. Por lo tanto, se aprecia que los comentarios en redes sociales sobre la atención al cliente tienen cierto peso en la experiencia de recompra, aún existe un margen importante para mejorar la visibilidad, credibilidad y valor persuasivo de estas interacciones, a fin de fortalecer la imagen del servicio y fomentar una mayor fidelización. .(Tabla 15)

Los servicios promocionados por la competencia en redes sociales, la empresa logra una preferencia moderada entre los encuestados para futuras compras. Un 35,4% indicó que "a veces" elegiría a la empresa frente a otras opciones, mientras que un 19,3% señaló que lo haría "casi siempre" y un 7,6% que "siempre", sumando un 62,3% con una inclinación positiva, aunque no plenamente consolidada. Por otro lado, un 21,4%

manifestó que "casi nunca" elegiría a la empresa, y un 16,4% que "nunca", lo que representa un 37,8% con una percepción desfavorable. En efecto, se aprecia que la empresa mantiene una posición relativamente competitiva en redes sociales, aún necesita fortalecer su propuesta de valor digital para destacarse con mayor claridad frente a sus competidores y consolidar la lealtad del consumidor en un entorno altamente competitivo. .(Tabla 15)

Tabla 15

Indicadores de la dimensión Posicionamiento

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P11	La calidad de los combustibles ofrecido en las redes sociales son motivo para volver a comprar en la empresa	58	15,1%	88	22,9%	127	33,1%	70	18,2%	41	10,7%
P12	La atención de los empleados comentados en las redes sociales son motivo para volver a comprar en la empresa	66	17,2%	84	21,9%	137	35,7%	71	18,5%	26	6,8%
P13	En comparación a los servicios ofrecidos en las redes sociales de la competencia elegiría a la empresa para mis futuras compras	63	16,4%	82	21,4%	136	35,4%	74	19,3%	29	7,6%

4.3.2 Descripción de los indicadores de la dimensión Fidelización

Las publicaciones de la empresa en redes sociales y la posibilidad de interacción con los empleados se aprecian como moderados positiva por los encuestados. Un 33,1% indicó que "a veces" encuentra fáciles de entender las publicaciones y puede interactuar con el personal, mientras que un 14,8% afirmó que esto ocurre "casi siempre" y un 7,0% que "siempre", sumando un 54,9% con una percepción medianamente favorable. Sin embargo, un 27,1% señaló que "casi nunca" tiene esa experiencia, y un 18,0% que "nunca", lo que representa un 45,1% con una valoración negativa. Se evidencia existe un

nivel aceptable de comprensión e interacción, aún hay una proporción significativa de usuarios que perciben barreras comunicativas. .(Tabla 16)

Los resultados de la encuesta indican que las publicaciones en redes sociales de la empresa influyen de forma moderada en la decisión de continuar comprando combustibles. Un 35,4% de los encuestados manifestó que "a veces" estos contenidos son motivo para seguir comprando, seguido por un 15,6% que respondió "casi siempre" y un 5,2% que lo hace "siempre", sumando un 56,2% con una percepción parcialmente favorable. No obstante, un 25,8% señaló que "casi nunca" las publicaciones influyen en su decisión de recompra, y un 18,0% que "nunca", lo que representa un 43,8% con una valoración negativa o indiferente. Se evidencia que las redes sociales pueden desempeñar un rol relevante en el proceso de fidelización del cliente, aún existe una brecha importante en cuanto a la efectividad de los contenidos para generar impacto y motivar compras recurrentes. (Tabla 16)

Los encuestados perciben que la empresa realiza pocas acciones de premiación a clientes preferenciales a través de redes sociales, mediante bonos o descuentos. Un 28,9% señaló que "a veces" observa este tipo de iniciativas, mientras que un 26,0% indicó que "casi nunca" y un 24,5% que "nunca", sumando un 50,5% con una percepción negativa o escasamente favorable. Por el contrario, solo un 14,3% afirmó que la empresa "casi siempre" realiza premiaciones, y apenas un 6,3% que lo hace "siempre". Se evidencia un escaso conocimiento sobre estrategias de fidelización activas en redes sociales, lo que implica una oportunidad para fortalecer la relación con los clientes mediante programas

de reconocimiento más visibles, atractivos y frecuentes que aprovechen el alcance y la interacción que permiten estas plataformas digitales. (Tabla 16)

Los resultados de la encuesta indican que la recomendación de los productos de la empresa a través de redes sociales por parte de los clientes es limitada y ocasional. Un 29,2% de los encuestados manifestó que "a veces" recomienda los productos, mientras que un 24,5% señaló que "casi nunca" lo hace y otro 24,5% que "nunca", lo que representa un 49% con una disposición baja a promover la marca en su entorno digital. Por otro lado, solo un 14,8% afirmó que "casi siempre" realiza recomendaciones, y apenas un 7,0% (el valor correcto correspondiente a 27 casos) indicó que lo hace "siempre". Se aprecia un bajo nivel de promoción espontánea por parte de los clientes, lo cual puede estar vinculado a una falta de conexión emocional con la marca, escasa diferenciación del producto o insuficientes incentivos para compartir experiencias en redes sociales. (Tabla 16)

Tabla 16

Indicadores de la dimensión Fidelización

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P14	La publicaciones de la empresa en las redes sociales son fáciles de entender y puedo interactuar con los empleaos de la empresa	69	18,0%	104	27,1%	127	33,1%	57	14,8%	27	7,0%
P15	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son motivo para seguir comprándolos combustibles	69	18,0%	99	25,8%	136	35,4%	60	15,6%	20	5,2%
P16	A los clientes preferenciales la empresa realiza premiaciones por la redes sociales con bonos y descuentos que ofrece	94	24,5%	100	26,0%	111	28,9%	55	14,3%	24	6,3%
P17	Recomiendo los productos de la empresa a mis amistades a través de sus redes sociales	94	24,5%	94	24,5%	112	29,2%	57	14,8%	27	0,0703

4.3.3 Descripción de los indicadores de la dimensión Satisfacción del cliente

Los resultados de la encuesta muestran que la percepción de los encuestados sobre el cumplimiento de la empresa respecto a lo que ofrece en redes sociales —en términos

de calidad de los combustibles y atención al cliente— es moderadamente positiva, aunque con una proporción importante de escepticismo. Un 33,3% indicó que "a veces" la empresa cumple con lo prometido, mientras que un 14,3% respondió "casi siempre" y un 9,1% "siempre", lo que representa un 56,7% con una valoración medianamente favorable. No obstante, un 24,0% señaló que "casi nunca" se cumple lo anunciado, y un 19,3% que "nunca", sumando un 43,3% con percepción negativa. Existe una brecha entre lo que la empresa comunica en redes sociales y la experiencia real del cliente, lo cual podría afectar la confianza y la credibilidad de la marca. (Tabla 17)

El cumplimiento de las ofertas de los combustibles de la empresa en cuanto a calidad y cantidad, en relación con el precio ofrecido en redes sociales, se presenta como moderado pero aún presenta márgenes de mejora. Un 33,6% de los encuestados señaló que "a veces" se cumplen estos requisitos, seguido por un 16,4% que indicó que "casi siempre" y un 10,7% que "siempre", lo que en conjunto representa un 60,7% con una valoración intermedia o positiva. Sin embargo, un 22,7% manifestó que "casi nunca" se cumplen estas condiciones y un 16,7% que "nunca", sumando un 39,4% con percepción negativa. Se aprecia que existe una mayoría que reconoce cierta correspondencia entre lo ofrecido y lo recibido, persiste una proporción significativa de clientes que duda o desconfía de la relación calidad-cantidad-precio anunciada por la empresa en redes sociales. (Tabla 17)

La percepción de los encuestados sobre el cumplimiento de sus expectativas en cuanto a la calidad de los combustibles, según lo promocionado en redes sociales, se sitúa en un nivel mayoritariamente intermedio. El 31,0% señaló que "a veces" se cumplen dichas expectativas, mientras que un 17,2% afirmó que esto ocurre "casi siempre" y un 8,9% que "siempre", sumando un 57,1% con una percepción parcialmente favorable. Sin embargo, un 24,7% manifestó que "casi nunca" se cumplen sus expectativas y un 18,2%

que "nunca", lo que representa un 42,9% con una percepción negativa. Existe una mayoría que reconoce cierto grado de cumplimiento, aún persiste una proporción significativa de clientes que no percibe una correspondencia clara entre lo que la empresa comunica en redes sociales y la calidad real del producto. (Tabla 17)

Tabla 17

Indicadores de la Satisfacción del cliente

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P18	La empresa cumple con lo ofrecido en las redes sociales en la calidad de los combustibles y la atención al cliente	74	19,3%	92	24,0%	128	33,3%	55	14,3%	35	9,1%
P19	Los combustibles de la empresa cumple con os requisitos de calidad y cantidad en relación al precio que ofrece en las redes sociales	64	16,7%	87	22,7%	129	33,6%	63	16,4%	41	10,7%
P20	La combustibles cumple con mis expectativas calidad ofrecido en la redes sociales	70	18,2%	95	24,7%	119	31,0%	66	17,2%	34	8,9%

4.3.4 Descripción de los indicadores de la dimensión Medición del público objetivo

Los encuestados percibe que la empresa no mantiene un registro sistemático de los clientes que interactúan a través de sus redes sociales. Un 27,6% indicó que "nunca" y un 27,1% que "casi nunca" se lleva a cabo esta práctica, lo que representa un 54,7% con una percepción negativa. En contraste, solo un 10,2% considera que la empresa "casi siempre" registra dicha interacción y un 4,7% que lo hace "siempre", mientras que un 30,5% respondió que esto ocurre "a veces", reflejando una percepción ambigua o poco clara. Se evidencia debilidad en la gestión de la información del cliente en entornos digitales, lo cual limita la posibilidad de personalizar la comunicación, establecer relaciones más cercanas y aprovechar estrategias de fidelización (Tabla 18).

Los resultados de la encuesta revelan que la comunicación de la empresa con los clientes registrados a través de redes sociales es percibida como poco frecuente por la

mayoría de los encuestados. Un 30,5% afirmó que "nunca" se establece dicha comunicación, y un 27,9% indicó que "casi nunca", sumando un 58,4% con una percepción claramente negativa. Por su parte, un 27,3% manifestó que esto ocurre "a veces", mientras que solo un 10,2% señaló que la empresa se comunica "casi siempre" y apenas un 4,2% que lo hace "siempre". Se aprecia una debilidad en el uso estratégico de las redes sociales como canal de contacto directo con los clientes registrados, lo que puede afectar la fidelización, la atención personalizada y la percepción de cercanía con la marca. (Tabla 18)

Los encuestados perciben que la empresa no mantiene un registro sistemático de los clientes que hacen clic en los anuncios publicados en redes sociales. Un 29,7% señaló que "nunca" se realiza este seguimiento, mientras que un 28,4% indicó que "casi nunca" y otro 28,4% que "a veces", lo que refleja una percepción generalizada de escaso control o monitoreo sobre la interacción publicitaria digital. Solo un 9,1% considera que la empresa "casi siempre" realiza este registro, y apenas un 4,4% cree que lo hace "siempre". Se evidencia debilidad en la gestión del rendimiento de las campañas en redes sociales y en la recopilación de datos valiosos para conocer el comportamiento del cliente. (Tabla 18)

La mayoría de los encuestados percibe que la empresa rara vez toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes o seguidores en redes sociales al diseñar promociones, sorteos o concursos. Un 31,0% afirmó que "casi nunca" se consideran dichas sugerencias y un 24,2% que "nunca", lo que representa un 55,2% con una percepción negativa. Por otro lado, un 27,6% indicó que esto ocurre "a veces", mientras que solo un 10,9% señaló que la empresa "casi siempre" toma en cuenta las opiniones del público y apenas un 6,3% considera que lo hace "siempre". Se aprecia una débil percepción de participación o escucha activa por parte de la empresa en sus canales digitales, lo cual puede afectar el sentido de comunidad y compromiso de sus seguidores. (Tabla 18)

Tabla 18

Indicadores de la dimensión Medición del público objetivo

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	
P21	La empresa mantiene un registro de los clientes que hacen uso de sus redes sociales	106	27,6%	104	27,1%	117	30,5%	39	10,2%	18	4,7%
P22	La empresa se comunica con las clientes registrados mediante las redes sociales	117	30,5%	107	27,9%	105	27,3%	39	10,2%	16	4,2%
P23	La empresa mantiene registro de los clientes que hacen click en los anunciantes de las redes sociales	114	29,7%	109	28,4%	109	28,4%	35	9,1%	17	4,4%
P24	Los empleados de la empresa interactúan con los clientes respondiendo los comentarios en las redes sociales	104	27,1%	124	32,3%	93	24,2%	42	10,9%	21	5,5%
P25	La empresa tiene en cuenta las recomendaciones de sus clientes o seguidores en las redes sociales en sus promociones, sorteos, concursos	93	24,2%	119	31,0%	106	27,6%	42	10,9%	24	6,3%

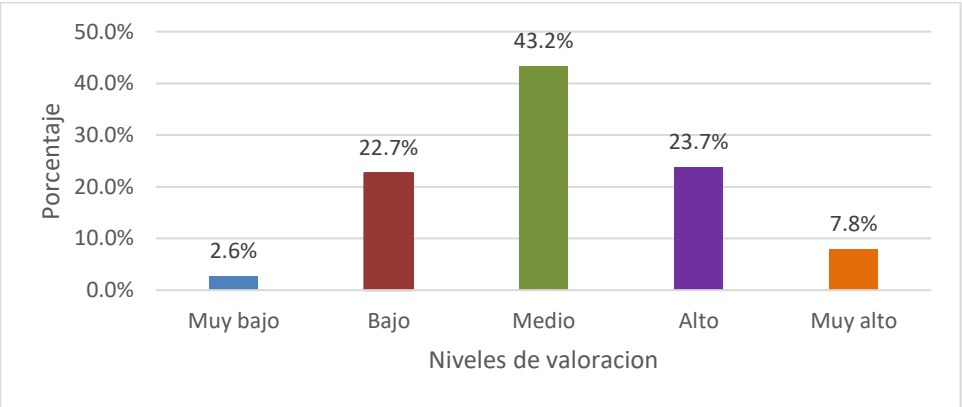
4.4 VALORACION DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA

4.4.1 Valoración de las variable Social Media

Los encuestados asignan a la variable engagement una valoración en el nivel medio de 43,2%, valoración positiva de alto con 23,7% y muy alto con 7,8%. Sin embargo, asignan una valoración negativa de nivel bajo con 22,7% y muy bajo con 2,6%. (Figura 13)

Figura 13

Niveles de valoración de la variable social media



4.4.2 Valoración de las variables Social Media y Engagement por edades

La valoración de la variable Social Media por edades muestra diferencias significativas entre los grupos etarios. Los jóvenes de 18 a 26 años presentan una actitud mayoritariamente favorable, con un 69,8% ubicándose en las categorías media y alta, mientras que solo el 22,3% muestra una valoración baja o muy baja. En el grupo de 27 a 59 años, predomina también la valoración media (44,7%), pero con un mayor porcentaje de percepciones bajas (26,1%) y una menor proporción de valoraciones altas. Por otro lado, los adultos mayores de 60 años evidencian la menor valoración positiva, ya que el 38,2% califica como baja y solo el 20,6% como alta o muy alta. En términos generales, el 43,2% de los encuestados muestra una valoración media del Social Media, mientras que un 31,5% presenta actitudes positivas (alta o muy alta) y un 25,3% tiende hacia una percepción negativa (baja o muy baja), lo que sugiere una tendencia general neutra a favorable, influenciada principalmente por la población más joven. (Tabla 19).

Tabla 19

Valoración de las de la variable Social Media por edades

	18-26 años		27-59 años		Mas de 60 años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy bajo	9	4,8%	1	0,6%	0	0,0%	10	2,6%
Bajo	33	17,5%	41	25,5%	13	38,2%	87	22,7%
Medio	80	42,3%	72	44,7%	14	41,2%	166	43,2%
Alto	52	27,5%	34	21,1%	5	14,7%	91	23,7%
Muy alto	15	7,9%	13	8,1%	2	5,9%	30	7,8%
Total	189	100,0%	161	100,0%	34	100,0%	384	100,0%

La valoración de la variable Engagement por edades revela que la mayoría de los encuestados, independientemente del grupo etario, se concentra en la categoría media, con un 47,4% del total, siendo más pronunciado en los adultos de 27 a 59 años (52,8%) y mayores de 60 años (50,0%). Los jóvenes de 18 a 26 años también presentan un porcentaje alto en esta categoría (42,3%), pero muestran una mayor inclinación hacia las

valoraciones altas (23,8%) y muy altas (10,6%) en comparación con los otros grupos. En contraste, los adultos mayores evidencian una menor valoración positiva del engagement, con solo un 14,7% ubicándose en las categorías alta y muy alta, y un 35,3% en las bajas o muy bajas. En conjunto, las valoraciones positivas (alta y muy alta) alcanzan el 28,4% del total, mientras que las negativas (baja y muy baja) representan un 24,2%, lo que indica una tendencia general hacia una percepción moderada del engagement, con matices más positivos entre los jóvenes y más reservados entre los adultos mayores. (Tabla 20).

Tabla 20

Valoración de las de la variable Engagement por edades

	18-26 años		27-59 años		Mas de 60 años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy bajo	21	11,1%	15	9,3%	7	20,6%	43	11,2%
Bajo	23	12,2%	22	13,7%	5	14,7%	50	13,0%
Medio	80	42,3%	85	52,8%	17	50,0%	182	47,4%
Alto	45	23,8%	28	17,4%	3	8,8%	76	19,8%
Muy alto	20	10,6%	11	6,8%	2	5,9%	33	8,6%
Total	189	100,0%	161	100,0%	34	100,0%	384	100,0%

4.4.3 Valoración de la variable Social Media y Engagement por sexo

La valoración de la variable Social Media por sexo muestra que tanto hombres como mujeres tienden a ubicarse mayoritariamente en la categoría media, con un 45,1% y 39,2% respectivamente. En cuanto a las valoraciones positivas, los porcentajes son similares, con los hombres alcanzando un 31,1% en las categorías alta y muy alta, y las mujeres un 32,5%, lo que indica una percepción relativamente favorable en ambos grupos. Por otro lado, las valoraciones bajas o muy bajas representan un 23,8% en los hombres y un 28,4% en las mujeres, lo que sugiere una ligera mayor tendencia negativa entre estas últimas. En conjunto, la percepción del uso de Social Media por sexo presenta una tendencia general equilibrada, con una mayoría inclinada hacia una valoración media y un reparto relativamente parejo entre las valoraciones positivas y negativas. (Tabla 21).

Tabla 21

Valoración de las de la variable Social Media por sexo

	Masculino		Femenino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Muy bajo	8	3,0%	2	1,7%	10	2,6%
Bajo	55	20,8%	32	26,7%	87	22,7%
Medio	119	45,1%	47	39,2%	166	43,2%
Alto	62	23,5%	29	24,2%	91	23,7%
Muy alto	20	7,6%	10	8,3%	30	7,8%
Total	264	100,0%	120	100,0%	384	100,0%

La valoración de la variable Engagement por sexo indica que tanto hombres como mujeres se concentran mayoritariamente en la categoría media, con un 49,6% y 42,5% respectivamente, lo que refleja una percepción moderada generalizada. En cuanto a las valoraciones positivas (alta y muy alta), los hombres alcanzan un 27,7%, mientras que las mujeres suman un 30,0%, lo que sugiere una leve mayor inclinación positiva entre las mujeres. Sin embargo, también se observa que un mayor porcentaje de mujeres (27,5%) se ubica en las categorías baja y muy baja, frente al 22,7% de los hombres, destacando una mayor polarización en sus respuestas. En conjunto, los resultados muestran una tendencia general hacia la valoración media del engagement en ambos sexos, con una ligera diferencia entre una percepción algo más positiva, pero también más crítica, por parte de las mujeres. (Tabla 22).

Tabla 22

Valoración de las de la variable Engagement por sexo

	Masculino		Femenino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Muy bajo	24	9,1%	19	15,8%	43	11,2%
Bajo	36	13,6%	14	11,7%	50	13,0%
Medio	131	49,6%	51	42,5%	182	47,4%
Alto	53	20,1%	23	19,2%	76	19,8%
Muy alto	20	7,6%	13	10,8%	33	8,6%
Total	264	100,0%	120	100,0%	384	100,0%

4.4.4 Valoración de las de las dimensiones de la variable Social Media

La dimensión Canal registra valoración de 48,2% al nivel medio, un porcentaje significativo de apreciación positiva de 28,6% al nivel alto y muy alto de 6,8%, además una valoración negativa de 12,0% al nivel bajo y 4,4% muy bajo. (Tabla 17 y Figuera 14)

La dimensión Contenido la mayoría de encuestado asigna una valoración de nivel medio con 30,5%, una apreciación positiva de alto de 15,9%, muy alto de 4,9%, además de una valoración negativa de bajo 24,0% y muy bajo de 24,7%. (Tabla 17 y Figuera 14)

La dimensión Marketing Mix Digital registra una valoración de nivel medio de 38,3% , una valoración positiva alto de 21,4% muy alto de 6,3%, además una valoración negativa de bajo de 22,1%. y muy bajo de 12,0%. . (Tabla 17 y Figuera 14)

La dimensión Publicidad digital registra una valoración medio de 30.7%, valoración positiva de alto de 18,2%, muy alto de 7,3%, además de una valoración negativa de bajo 25,8% y muy bajo de 18,0%.. (Tabla 23 y Figuera 14)

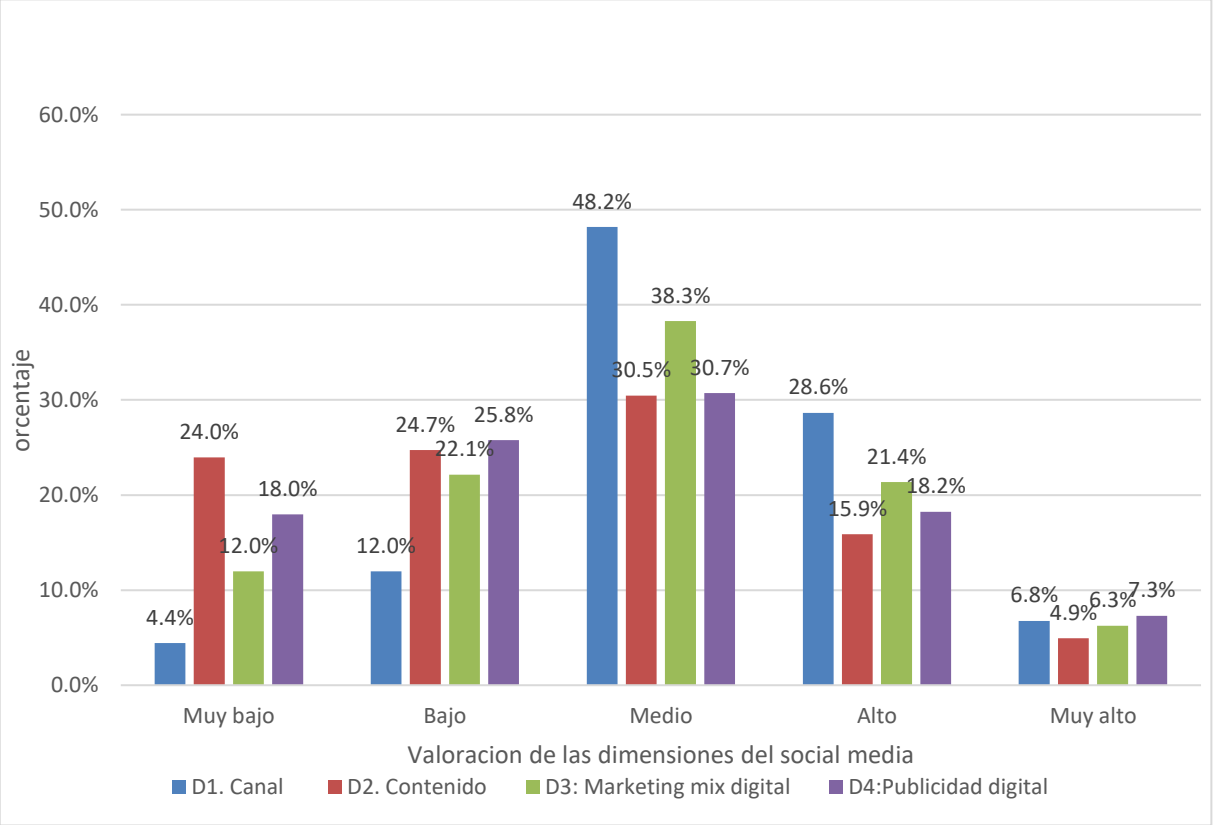
Tabla 23

Valoración de las de las dimensiones de la variable Social Media

	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
Dimensiones/Variable	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
D1. Canal	17	4,4%	46	12,0%	185	48,2%	110	28,6%	26	6,8%
D2. Contenido	92	24,0%	95	24,7%	117	30,5%	61	15,9%	19	4,9%
D3: Marketing mix digital	46	12,0%	85	22,1%	147	38,3%	82	21,4%	24	6,3%
D4:Publicidad digital	69	18,0%	99	25,8%	118	30,7%	70	18,2%	28	7,3%
V1: Social Media Marketing	10	2,6%	87	22,7%	166	43,2%	91	23,7%	30	7,8%

Figura14

Valoración de las de las dimensiones de la variable Social Media



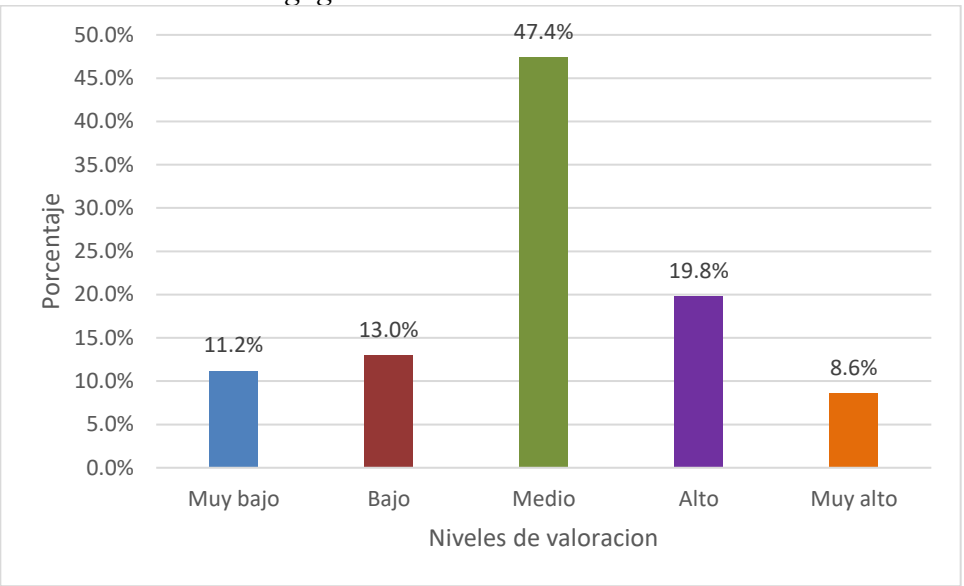
4.5 VALORACION DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE ENGAGEMENT

4.5.1 Valoración de las variable engagement

Los encuestados asignan a la variable engagement una valoración en el nivel medio de 47,4%, valoración positiva de alto con 19,8% y muy alto con 8,6%. Sin embargo, asignan una valoración negativa de nivel bajo con 13,0% y muy bajo con 11,2% (Figura 14)

Figura 15

Valoración de las variable engagement



Nota: Los niveles valoración se establecieron en función a la escala ordinal

4.5.2 Valoración de las dimensiones de la variable engagement

La dimensión Posicionamiento registra valoración de 37,0% al nivel medio, un porcentaje significativo de apreciación positiva de 23,2% al nivel alto y muy alto de 11,2%, además una valoración negativa de 16,7% % al nivel bajo y 12,0% muy bajo. (Tabla 24, Figura 16)

La dimensión Satisfacción del cliente la mayoría de encuestado asigna una valoración de nivel medio con 35,9%, una apreciación positiva de alto de 21,4%, muy alto de 10.9%, además de una valoración negativa de bajo 16,4% y muy bajo de 15,4%.

La dimensión Fidelización registra una valoración de nivel medio de 37,2% , una valoración positiva alto de 21,418,5% muy alto de 8,1%, además una valoración negativa de bajo de 22,1% y muy bajo de 14,1%. (Tabla 24, Figura 16)

La dimensión Medición del publico objetivo KPI registra una valoración medio de 33,9%, valoración positiva de alto de 13,8%, muy alto de 7%, además de una valoración negativa de bajo 26,0% y muy bajo de 19,3%.(Tabla 24 Figura 16)

Tabla 24

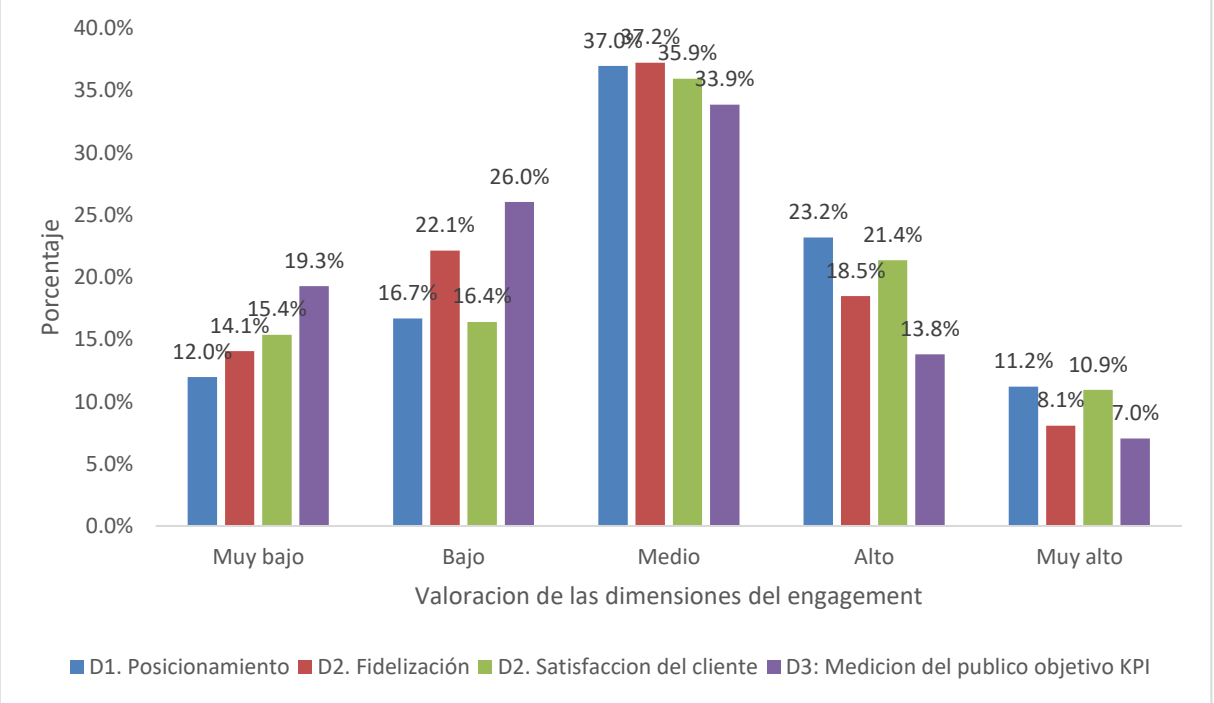
Valoración de las dimensiones de la variable engagement

Dimensiones/Variable	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
D1. Posicionamiento	46	12,0%	64	16,7%	142	37,0%	89	23,2%	43	11,2%
D2. Satisfacción del cliente	59	15,4%	63	16,4%	138	35,9%	82	21,4%	42	10,9%
D2. Fidelización	54	14,1%	85	22,1%	143	37,2%	71	18,5%	31	8,1%
D3: Medición del publico objetivo KPI	74	19,3%	100	26,0%	130	33,9%	53	13,8%	27	7,0%
V2: Engagement	43	11,2%	50	13,0%	182	47,4%	76	19,8%	33	8,6%

La percepción de valoración de los colaboradores de la institución educativa se aprecia en, la figura 5 revela que el 64,5% de los encuestados valora en el nivel muy alto con 64,5%, seguido de alto con 29% y medio con 6,5% , atribuida a la satisfacción laboral de los colaboradores de la institución educativa.

Figura 16

Valoración de las dimensiones de la variable engagement



4.6 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA

El análisis estadístico nos permite apreciar el comportamiento de los datos respecto a la distribución y variabilidad de las respuestas en las dimensiones estudiadas:

En la dimensión Canal, los valores varían entre un mínimo de 1,00 y un máximo de 5,00, con un promedio de 3,0352, que indica que las respuestas tienden a ubicarse ligeramente por encima del punto medio de la escala que es 2,5. La desviación estándar de 0,88471 y la varianza de 0,783 reflejan una dispersión ligeramente baja, lo que significa que los valores no están muy alejados del promedio. El coeficiente de variabilidad de 0,2915 (menor a 0.30 0 30%) confirma que el porcentaje de la variabilidad relativa es baja en comparación con promedio, sugiriendo respuestas más homogéneas dentro de esta dimensión.(Tabla 25)

La dimensión contenido registra valores un mínimo y máximo de 1,00 y 5,00, respectivamente, el promedio de 2,5313 indica una tendencia de los valores más bajos en la escala. La desviación estándar de 1,16029 y la varianza de 1,346 indican la dispersión de datos relativamente alta. El coeficiente de variabilidad de 0,4584 (mayor a 0.30 o 30%) es el más alto de las cuatro dimensiones, significa que hay una mayor dispersión de los datos en relación con el promedio, lo que significa una mayor variabilidad de las opiniones. .(Tabla 25)

La dimensión marketing mix digital registra el valor promedio de 2,5729 que indica que los valores están ubicados en un nivel bajo de la escala. La desviación estándar de 0,99749 y la varianza de 0,995 indican una dispersión moderada, lo que refleja la heterogeneidad en la opiniones de los encuestados. El coeficiente de variabilidad de 0,3877 (mayor a 0.30 0 30%) refleja que hay mayor consistencia en las respuestas en relación a las otras variables.(Tabla 25)

La dimensiones publicidad digital, registra valores como la media de 2,5664, que indica que los los valores se distribuyen hacia la parte baja de la escala. La desviación estándar de 1,09896 y la varianza de 1,208 indican una dispersión de los datos moderada. El coeficiente de variabilidad de 0,4282 (mayor a 0,30 o 30%) refleja que hay una

variabilidad alta en comparación con el promedio, lo que significa que las opiniones están muy dispersas en esta dimensión. .(Tabla 25)

Las cuatro dimensiones tienen el mismo rango (de 1,00 a 5,00), el promedio se encuentra en el nivel medio bajo (debajo de 0.30), con valores ligeramente mayorees en la dimensión de canal. La dispersión de datos registra en la dimensión contenido presenta la mayor variabilidad, lo que indica respuestas más diversas, mientras que canal es la dimensión con menor variabilidad, reflejando mayor coherencia en las respuestas. La dimensión marketing mix digital y publicidad digital tienen una dispersión de datos moderada, aunque con una variabilidad significativa. .(Tabla 25)

Tabla 25

Medidas de tendencia central y dispersión dimensiones del social media

Estadísticos	D1. Canal	D2. Contenido	D3. Marketing mix digital	D4. Publicidad digital	V1. Social Media
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Media	3,0352	2,5313	2,5729	2,5664	2,6764
Desviación estándar	0,88471	1,16029	0,99749	1,09896	0,90497
Coeficiente de variabilidad	0,2915	0,4584	0,3877	0,4282	0,3381
Varianza	0,783	1,346	0,995	1,208	0,819

4.7 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DE LA VARIABLE ENGAGEMENT

La dimensión posicionamiento presenta como promedio 2,7930 indica que las opiniones están distribuidas hacia la parte media de la escala, aunque con una variación hacia valores más bajos. La desviación estándar de 1,04864 y la varianza de 1,100 presenta una dispersión moderada, que implica que hay variabilidad en las respuestas, pero sin diferencias extremas. El coeficiente de variabilidad de 0,375 (mayor a 0.30 o 30%) muestra que, en relación con el promedio, la dispersión de datos es baja, que implica homogeneidad en la percepción sobre el posicionamiento de los grifos. .(Tabla 26)

La dimensión Fidelización, presenta un promedio de 2,5938, que significa que las opiniones indican un nivel bajo de la escala. La desviación estándar de 1,04376 y la

varianza de 1,089 indican una dispersión de los datos moderada. El coeficiente de variabilidad de 0,402 (>0.30) significa mayor dispersión y una variabilidad mayor respecto al posicionamiento. .(Tabla 26)

La dimensión satisfacción del cliente presenta el promedio de 2,7517 está en un nivel medio-bajo, que indica que los encuestados no perciben una alta satisfacción del cliente en general. La desviación estándar de 1,12917 y la varianza de 1,275 indican que tiene la mayor dispersión en relación a la otras dimensiones, lo que implica que hay una diversidad de opiniones sobre la satisfacción del cliente. El coeficiente de variabilidad de 0,4103 (>0,30) significa también mayor dispersión y una variabilidad mayor respecto a las otras dimensiones. .(Tabla 26)

La dimensión Medición del Público Objetivo (KPI), tiene un promedio de 2,3531, y es la dimensión con el menor puntaje promedio, significa que es la peor percepción entre los encuestados. La desviación estándar de 1,03399 y la varianza de 1,069 sugieren una dispersión moderada en los datos. El coeficiente de variabilidad de 0,4394 (>0.30) es el valor más alto de todas las dimensiones, significa que esta dimensión tiene la mayor variabilidad de datos, que las respuestas tienen diferencias mayores en relación con el promedio. .(Tabla 26)

La variable Engagement, presenta un promedio de 2,6229 significa una percepción baja-moderada en las respuestas de los encuestados. La desviación estándar de 0,97019 y la varianza de 0,941 significan menor dispersión de datos respecto a las otras dimensiones, lo que implica que las opiniones están más cercanos al promedio. El coeficiente de variabilidad de 0,369 (>0.30) es el más bajo respecto a las otras dimensiones, implica que tiene mayor consistencia en las respuestas, o están de acuerdo en su evaluación del engagement. .(Tabla 26)

La dimensión Medición del Público Objetivo (KPI) es la dimensión con el menor promedio (2,3531) y la mayor dispersión de datos (CV = 0,4394), que significa que hay opiniones muy divididas sobre esta actividad y que se debe fortalecer con acciones concretas. La Satisfacción del Cliente el mayor nivel de dispersión absoluta (DE = 1,12917), que indica que algunos encuestados perciben un nivel de satisfacción alta, mientras que para otros es también baja. El Engagement es la dimensión con la menor dispersión relativa (CV = 0,369), lo que indica que existe más consenso entre los encuestados sobre este aspecto. En general, los niveles de puntuación de las dimensiones se encuentran en un nivel bajo-medio, lo que significa que se debe mejorar en cada una de estas actividades. (Tabla 26)

Tabla 26

Medidas de tendencia central y dispersión de la variable engagement

Estadistics	D4. Posicionamiento	D5. Fidelizacion	D6. Satisfacción del cliente	D7. Medicion del publico objeivo KPI	V2: Engagement
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Media	2,7930	2,5938	2,7517	2,3531	2,6229
Desv. estándar	1,04864	1,04376	1,12917	1,03399	0,97019
Coefic.variabilidad	0,375	0,402	0,4103	0,4394	0,369
Varianza	1,100	1,089	1,275	1,069	0,941

4.8 DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS

4.8.1 Análisis de la hipótesis general

El análisis de correlación de Spearman permite evaluar la relación entre las variables social media y engagement

Hipótesis Nula (Ho):

No existe una relación positiva y significativa entre Social Media Marketing y Engagement de los usuarios digitales de las empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado.

Hipótesis Alternativa (Ha):

Existe una relación positiva y significativa entre Social Media Marketing y Engagement de los usuarios digitales de las empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado.

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de $\alpha = 0{,}05$. El resultado del valor de significancia $p = 0{,}000$ indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Este valor es menor que 0,05 ($p < 0{,}05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .

Estadístico de prueba

Se aplico la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar la correlación, asociación o dependencia entre dos variables, dado que los datos provienen de datos ordinales

El coeficiente de correlación de Spearman entre Social Media y Engagement es 0,792, este valor indica una correlación positiva alta entre ambas variables, lo que implica que a medida que aumenta el uso de Social Media, también tiende a aumentar el nivel de Engagement o compromiso de los clientes de los grifos.(Tabla 27, Figura 17)

Tabla 27

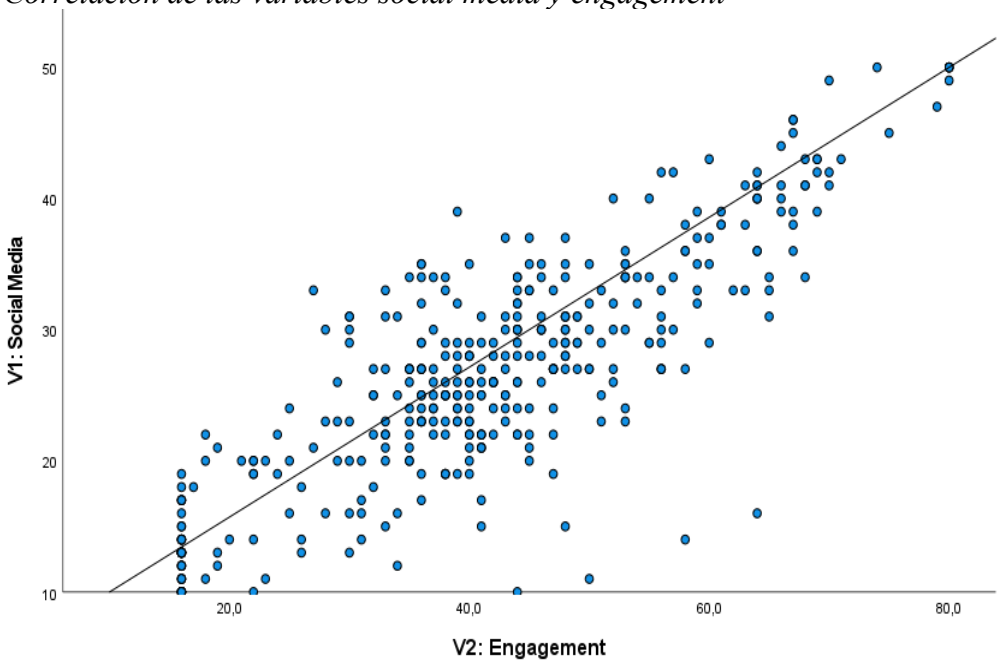
Prueba de hipótesis general

			Social Media	Engagement
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de Correlación	1,000	0,792**
		Sig. (Bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente de Correlación	0,792**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	.
		N	384	384

**. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Figura 17

Correlación de las variables social media y engagement



4.8.2 Análisis de la hipótesis especifica 1

El análisis de correlación de Spearman permite evaluar la relación entre la dimensión Canal y la variable Engagement.

Hipótesis Nula (Ho):

HE1: No existe una relación positiva y significativa entre Canal social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Hipótesis Alternativa (Ha):

HE1: Existe una relación positiva y significativa entre Canal social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de $\alpha = 0{,}05$. El resultado del valor de significancia $p = 0{,}000$ indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Este valor es menor que 0,05 ($p < 0{,}05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .

Estadístico de prueba

Se aplico la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar la correlación, asociación o dependencia entre dos variables, dado que los datos provienen de datos ordinales

El coeficiente de correlación de Spearman entre Canal y Engagement es 0,519, este valor indica una correlación positiva moderada, lo que implica que a medida que aumenta el uso del canal de social media, también tiende a aumentar el nivel de Engagement o compromiso de los clientes de los grifos. .(Tabla 28, Figura 18)

Tabla 28

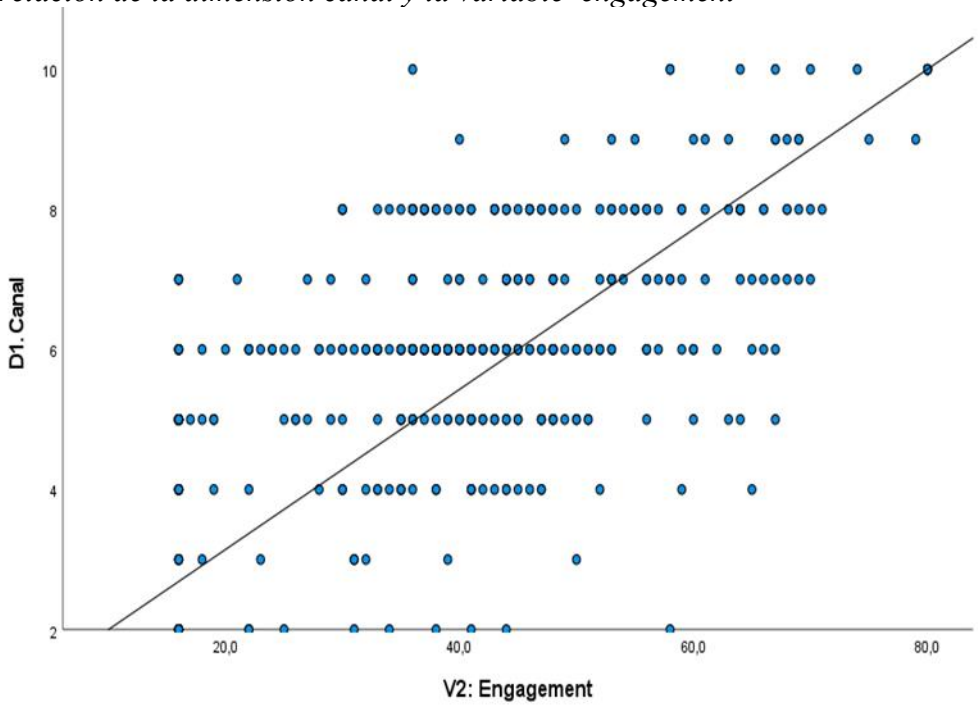
Prueba de hipótesis especifica 1

			Canal	Engagement
Rho De Spearman	Canal	Coeficiente De Correlación	1,000	,519**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente De Correlación	,519**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Figura 18

Correlación de la dimensión canal y la variable engagement



4.8.3 Análisis de la hipótesis especifica 2

El análisis de correlación de Spearman permite evaluar la relación entre la dimensión Contenido Social Media y la variable Engagement.

Hipótesis Nula (Ho):

HE2: No existe una relación positiva y significativa entre Contenido social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Hipótesis Alternativa (Ha):

HE2: Existe una relación positiva y significativa entre Contenido social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de $\alpha = 0{,}05$. El resultado del valor de significancia $p = 0{,}000$ indica que la correlación observada es

estadísticamente significativa. Este valor es menor que 0,05 ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .

Estadístico de prueba

Se aplico la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar la correlación, asociación o dependencia entre dos variables, dado que los datos provienen de datos ordinales

El coeficiente de correlación de Spearman entre Contenido social media y Engagement es 0,623, este valor indica una correlación positiva alta, implica que que a medida que aumenta la calidad o cantidad de contenido, también tiende a aumentar el engagement de la audiencia.(Tabla 29, Figura 19)

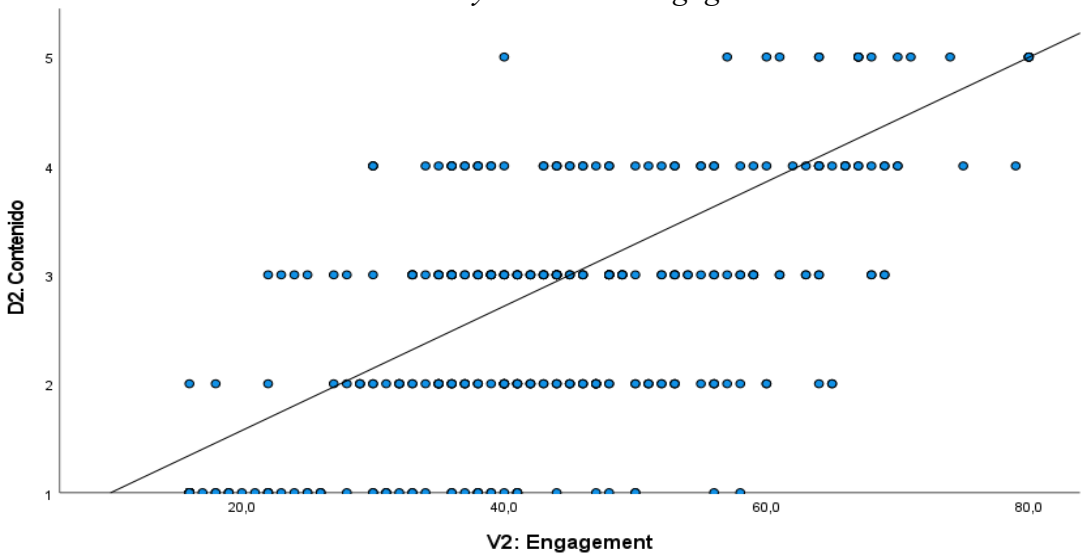
Tabla 29

Prueba de hipótesis especifica 2

			Contenido	Engagement
Rho De Spearman	Contenido	Coeficiente De Correlación	1,000	0,623**
		Sig. (Bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente De Correlación	0,623**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	.
		N	384	384

Figura 19

Correlación de la dimensión contenido y la variable engagement



4.8.4 Análisis de la hipótesis especifica 3

El análisis de correlación de Spearman permite evaluar la relación entre la dimensión Marketing mix digital y la variable Engagement.

Hipótesis Nula (Ho):

HE3: No Existe una relación positiva y significativa entre Marketing mix digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado Prado

Hipótesis Alternativa (Ha):

HE3: Existe una relación positiva y significativa entre Marketing mix digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de $\alpha = 0{,}05$. El resultado del valor de significancia $p = 0{,}000$ indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Este valor es menor que 0,05 ($p < 0{,}05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .

Estadístico de prueba

Se aplico la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar la correlación, asociación o dependencia entre dos variables, dado que los datos provienen de datos ordinales

El coeficiente de correlación de Spearman entre Marketing mix digital y Engagement es 0,766, este valor indica una correlación positiva alta. Implica que a medida que se mejora el Marketing Mix Digital, el engagement de los clientes se incrementa significativamente. .(Tabla 30, Figura 20)

Tabla 30

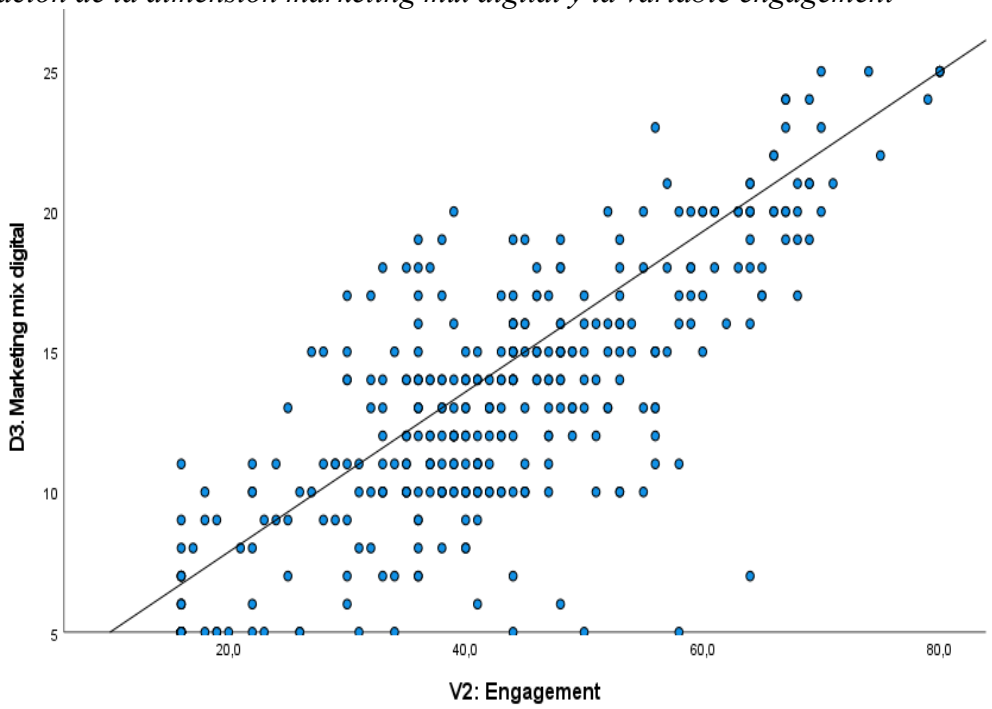
Prueba de hipótesis específica 3

			Marketing Mix Digital	Engagement
Rho De Spearman	Marketing Mix Digital	Coeficiente De Correlación	1,000	0,766**
		Sig. (Bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente De Correlación	0,766**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	.
		N	384	384

**. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Figura 20

Correlación de la dimensión marketing mix digital y la variable engagement



4.8.5 Análisis de la hipótesis especifica 4

El análisis de correlación de Spearman permite evaluar la relación entre la dimensión Publicidad digital y la variable Engagement.

Hipótesis Nula (Ho):

HE4: No existe una relación positiva y significativa entre Publicidad digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Hipótesis Alternativa (Ha):

HE4: Existe una relación positiva y significativa entre Publicidad digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado

Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para aceptar la hipótesis nula es de $\alpha = 0{,}05$. El resultado del valor de significancia $p = 0{,}000$ indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Este valor es menor que 0,05 ($p < 0{,}05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .

Estadístico de prueba

Se aplico la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar la correlación, asociación o dependencia entre dos variables, dado que los datos provienen de datos ordinales

El coeficiente de correlación de Spearman entre Marketing mix digital y Engagement es 0,785, este valor indica una correlación positiva alta. Implica que a medida que aumenta la inversión o el impacto en publicidad digital, también tiende a aumentar el engagement del público.(Tabla 31, Figura 21)

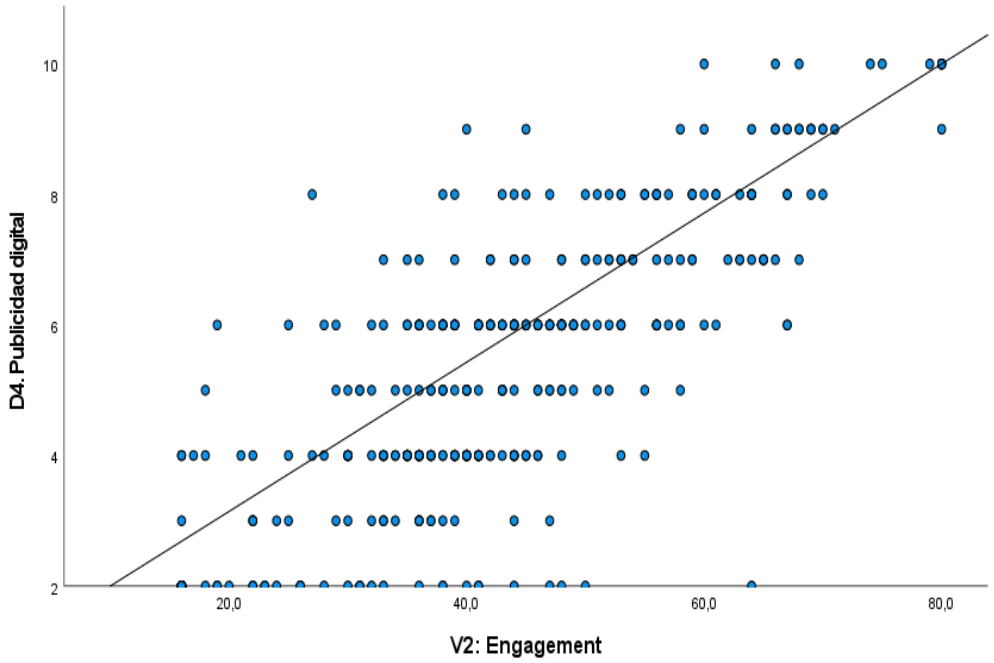
Tabla 31

Prueba de hipótesis especifica 25

			Publicidad Digital	Engagement
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,785**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente de correlación	0,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

Figura 21

Correlación de la dimensión publicidad digital y la variable engagement



4.8.6 Resumen de las pruebas de hipótesis

Los resultados de las pruebas de hipótesis indican que existe una relación positiva y significativa entre el Social Media Marketing y el Engagement de los clientes en las empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado (Rho = 0.792, p < .001), con una intensidad alta. Las pruebas de hipótesis específicas, indican que el Canal social media tiene una relación moderada con el Engagement (Rho = 0.519, p < .001), mientras que el Contenido social media (Rho = 0.623, p < .001), el Marketing mix digital (Rho = 0.766, p < .001) y la Publicidad digital (Rho = 0.785, p < .001) presentan relaciones altas con el Engagement. .(Tabla 32)

Estos resultados implican que la estrategia social media desempeña un rol fundamental en la interacción y compromiso de los usuarios, siendo la publicidad digital y el marketing mix digital los factores con mayor impacto después del Social Media Marketing en su conjunto.

Tabla 32

Resumen de las demostración de hipótesis

Hipótesis	N	Rho	Significancia	Intensidad
HG: Existe una relación positiva y significativa entre Social Media Marketing y Engagement de los usuarios digitales de las empresas de comercialización de combustible de la provincia de Leoncio Prado	384	0.792	<.001	Alta
HE1: Existe una relación positiva y significativa entre Canal social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado	384	0.519	<.001	Moderada
HE2: Existe una relación positiva y significativa entre Contenido social media y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.	384	0,623	<.001	Alta
HE3 Existe una relación positiva y significativa entre Marketing mix digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.	384	0,766	<.001	Alta
HE4: Existe una relación positiva y significativa entre Publicidad digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado	384	0,785	<.001	Alta

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El propósito del estudio fue analizar la relación del Social Media Marketing y el Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado, para ello se aplicó un cuestionario para medir ambas variables, social media marketing con 10 ítems y engagement con con 16 ítems ambos con preguntas tipo Likert.

La variable asociada social media marketing comprende las dimensiones Canal social media, Contenido social media, Marketing mix digital, Publicidad digital y la variable de supervisión engagement comprende dimensiones de Posicionamiento WEB, Fidelización, Satisfacción del cliente e Indicador Clave de Rendimiento (Key Performance Indicators-KPI).

En relación al objetivo general que consiste en Determinar la relación del Social Media Marketing y el Engagement en los usuarios digitales, se encontraron que existe una relación positiva con un resultado de con correlación alta concluyéndose que si existe correlación positiva, y directamente proporcionales, en esta investigación desarrollada en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. Al contrastar estos hallazgos con las bases teóricas, se corrobora que tiene relación con las teorías del social media marketing, tal como lo definen(Branding, 2021).

El Social Media Marketing es una estrategia dentro del marketing digital que emplea plataformas de medios sociales para conectar con audiencias, generar compromiso e impulsar la visibilidad de una marca, producto o servicio. Se fundamenta en la Web 2.0, la cual permite la creación e intercambio de contenido generado por los

usuarios, diferenciándose así de la comunicación tradicional unidireccional (Carballar, 2012). A través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas digitales, las empresas pueden establecer relaciones interactivas y bidireccionales con sus clientes, lo que facilita la fidelización y el engagement (Hernández, 2018).

El resultado de correlación alta Rho de Spearman de 0.792 del social media marketing y el engagement no tiene relación con los resultados de los estudios previos de Alda (2019) quien obtuvo como resultado ANOVA con las tres variables dependientes y el factor Tipo de Medio, que para reacciones una diferencia estadísticamente significativa (F=13.044, Sig = .000); y concluyó que los factores que generan mayor engagement, son las publicaciones de las IES seleccionadas, el formato Información es predominante, y número de palabras y el tipo de medio contribuyen significativamente a aumentar el engagement.

El resultado (correlación alta Rho de Spearman de 0.792) coincide con Carmen del Rocío, (2019) quien obtuvo como resultado de la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,799 un nivel alto de correlaciones entre las variables el redes sociales marketing y las variables de posicionamiento. También, coincide con Preciado (2021) que obtuvo como resultado que la variable Brand App experience como variable predictora de engagement obtuvo una correlación positiva (0.475) y la utilidad percibida, valor técnico y confianza son los que impactaron positivamente a brand app experience y concluyó que el modelo explica el customer engagement de los usuarios en las aplicaciones bancarias, y el impacto que tiene la experiencia del cliente respecto al engagement. Asimismo el estudio coincide con Manrique (2020) que obtuvo como resultado que las promociones a través de las redes sociales hace que gane seguidores, el 39% indicó casi siempre; el 32% contesto que siempre; el 26% indicó que algunas veces.

El nivel de correlacion Rho de Spearman de 0.792, corrobora las teorías de (Branding, 2021;Rodríguez, 2016). que sostienen que la estrategia integra diversas herramientas de marketing digital, como la optimización en medios sociales (SMO), la publicidad en redes sociales (SMA) y las relaciones públicas digitales, con el fin de maximizar el alcance y efectividad de las campañas publicitarias.

Por otro lado, el resultado del nivel de correlación alta Rho de Spearman de 0.792 entre el social media marketing y el engagement tiene relación con las teorías de Customer Engagement o compromiso del cliente que es un concepto estratégico de marketing que describe la interacción y conexión emocional entre los consumidores y una marca, fomentando relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción (ADMIN, 2024). Este compromiso surge cuando las empresas logran involucrar activamente a sus clientes en diversas plataformas y experiencias, lo que contribuye a su fidelización y a que actúen como embajadores de la marca (Barger, 2016). El engagement no solo implica lealtad sino también una conexión emocional profunda, donde los consumidores se identifican con los valores de la organización y muestran una preferencia sostenida por sus productos o servicios (Alcat, 2012). Desde una perspectiva posmoderna del marketing, la intensidad de este vínculo se fortalece a través de experiencias repetidas e innovadoras en distintos puntos de contacto, impactando directamente en la percepción de valor, el retorno de inversión y la reputación de la marca (Celaya, 2016). Además, el engagement genera una comunidad fiel que, mediante interacciones constantes en redes sociales y otros canales digitales, refuerza la imagen y presencia de la empresa en el mercado (De Aguilera, 2013).: , lo cual se corroboró con el engagement o compromiso de los clientes de las grifos de la provincia de Leoncio Prado.

En relación al objetivo específico 1 que consiste en Determinar la relación del Canal social media y el Engagement, se encontraron que existe una relación positiva con

un resultado de (0.519), concluyéndose que si existe correlación moderada positiva, y directamente proporcionales,. Al contrastar estos hallazgos con las bases teóricas, se corrobora con la definición de (Redondo 2013; Aguilar , 2016). quienes enfatizan que ell canal social media o canal web 2.0 son recursos del ecosistema digital conocido plataformas web, aplicaciones y herramientas online que permiten la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre los usuarios mediante sitios web de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, You Tube, blogs, los foros, correo electrónico entre otros..

En relación al objetivo específico 2 que consiste en determinar la relación entre la dimensión Contenido social media y Engagement se encontraron que existe una relación alta positiva y significativa con un resultado de (0,623)- Este resultado coincide con Ayala y Villegas (2021) quien obtuvo como resultado que obtuvo como resultados que la empresa utiliza la estrategia de Social Media en un nivel medio, donde el 42,2% de clientes identifican la interacción en los medios sociales. Al contrastar estos hallazgos con las bases teóricas, se observa que el contenido del social media, tal como lo afirman (Aguilar , 2016; Rodríguez, 2016), una buen estrategia de contenidos en redes sociales es la que por sitios medios sociales (blog, Facebook Instagram, You Tube) por medio de diferentes formatos (texto, grafico, audio visual, enlaces debe llegar al público objetivos, trasmitir emociones y generar conversaciones en relación con la marca.

En relación al objetivo específico 3 que consiste en Mostrar la relación del Marketing mix digital y el Engagement se encontraron que existe una relación positiva con un resultado de (0,623), concluyéndose que si existe correlación alta positiva, y directamente proporcionales. Este resultado tiene relación con Cruz (2021) quien obtuvo como resultado obtuvo que el 58% considera que las estrategias de marketing digital son de nivel alto y el 59% de los usuarios consideran que el posicionamiento de las estaciones

de servicio se encuentra en un nivel alto. Concluyó que los usuarios de las estaciones de servicio encuentran un contenido útil e interactivo en las redes sociales, web y en el aplicativo que ofrece, sin embargo existe un déficit en la comunicación cliente-empresa. Al contrastar estos hallazgos con las bases teóricas, se observa están alineadas a la definición de Redondo, (2013) sostiene que Idris Mootee estableció las nuevas cuatro Ps (Personalizacio, Participación, Peer to peer, Predicción) del marketing mix digital o interactivo que es más orientado hacia las personas que a los productos. la capacitación,.

En relación al objetivo específico 4 que consiste en Comprobar la relación de la Publicidad digital y el Engagement se encontraron que existe una relación positiva con un resultado de (0,785), concluyéndose que si existe correlación alta positiva, y directamente proporcionales. Este resultado tiene relación con Ramírez (2019) quien obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,792 , alta , positiva y significativa entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes. Al contrastar estos hallazgos con las bases teóricas, se observa que (Liberos, 2013; Martínez 2016) El propósito de la publicidad digital es alcanzar el público objetivo o target en el momento adecuado, la publicidad digital a diferencia del tradicional que es masiva y provoca saturación, permite llegar directamente al target o Publio objetivo además de ser interactivo y selectivo porque el publico decide donde ir y que mensaje ver.

Finalmente, este estudio se realizó a un nivel descriptivo correlacional, mediante un diseño de investigación transversal, lo que manifiesta la necesidad de profundizar estudios a un nivel explicativo causal es decir experimental de uso de redes sociales para demostrar su nivel de influencia o impacto en el engagement de los clientes de las empresas

Limitantes de la aplicación

En el desarrollo del trabajo de campo la encuestas, se presentaron algunas limitaciones que impactaron en el desarrollo de la investigación, tales como la negativa a responder la encuesta o responder parcialmente por motivos de nivel educativo de los conductores que desconocían del uso de redes sociales por los grifos en sus campañas de promoción o publicidad motivo por el cual se realizó a los clientes que aceptaron participar de manera voluntaria.

El tiempo limitado para responder las preguntas del cuestionario, por parte de algunos clientes que trabajan en horarios establecidos en sus rutas de desplazamiento en la provincia de Leoncio Prado y sus distritos, se tradujo en otra limitante que no les permitió a colaborar en la encuesta.

Futuras líneas de investigación

Los resultados de la investigación podrían servir de base para estudios más profundos a nivel experimental sobre los usos de las redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de las empresas y entidades públicas en general. Asimismo, se sugiere investigar cómo las dimensiones de Canal, Contenido, Marketing mix digital y Publicidad influyen en el engagement de los clientes proporcionando una visión más precisa como estos factores afectan la fidelización y el posicionamiento de las empresas en los clientes. .

CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado que existe una relación alta (Rho= 0.792) positiva y significativa entre el Social Media Marketing y Engagement de los clientes de los grifos y estaciones de servicio de la provincia de Leoncio Prado. Significa que a mayor nivel de acciones de promoción del social media en la redes sociales mayor será el nivel de engagement o compromiso de los clientes.

2. Se establece que, existe una relación moderada (Rho=0,519) positiva y significativa entre Canal social media y Engagement en los clientes de las empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. Significa que a medida que aumenta el uso del canal (aplicar estrategias de comunicación o distribución), también aumenta el nivel de engagement, aunque la relación no es tan fuerte.

3. Se concluye que, existe una relación alta (Rho=0.623) positiva y significativa entre Contenido social media y Engagement en los clientes de las empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. Por lo tanto, a mejor contenido digital (imágenes, videos, en los flayer, etc) difundidos en las redes sociales mejor será el nivel de engagement de los clientes.

4. Se concluye que, existe una relación alta (Rho=0,766) positiva y significativa entre Marketing mix digital y Engagement en los clientes de las empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. Esto demuestra que, a mejor inversión y acciones del Marketing Mix Digital: Personalización (mensajes en internet), Participación (de los clientes), Peer to peer (interconexión

personas en internet) y Predicción (comportamiento de los clientes) tiene una gran influencia sobre el engagement.

5. Se demuestra que, existe una relación alta (Rho=0,785) positiva y significativa entre Publicidad digital y Engagement en los usuarios digitales de empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado. Esto indica que un aumento en la inversión o acciones de publicidad digital está asociado con un mayor nivel de engagement en el público.

6. Se comprueba que la red social más utilizada por las empresas es el Facebook con 76,8% (n=295), seguido com muy bajo porcentaje de Tik Tok 13,5% (n=52), Whats app 4,7% (n=18), Instagram 4,4% (n=17) y en menor porcentaje You tube 0,3% (n=1). Esto implica que utilizan en forma muy limitada las otras redes sociales.

7. Se demuestra que los encuestados asignan a la variable social media marketing una valoración en el nivel medio de 43,2%, valoración positiva de alto con 23,7% y muy alto con 7,8%. Sin embargo, asignan una valoración negativa de nivel bajo con 22,7% y muy bajo con 2,6%. Implica que existe un mejor valoración positiva que negativa por los clientes.

8. Se comprueba que la dimensión los encuestados asignan a la variable engagement una valoración en el nivel medio de 47,4%, valoración positiva de alto con 19,8% y muy alto con 8,6%. Sin embargo, asignan una valoración negativa de nivel bajo con 13,0% y muy bajo con 11,2%.. Implica que existe los clientes tienen un ligero mejor valoración en relación a la valoración negativa.

RECOMENDACIONES

1. Se propone que, los directivos de los grifos y estaciones de servicio deben aplicar planes de Social Media Marketing (Facebook, tik, tok, Instagram, You tuve, etc) , mediante acciones de: crear contenido educativo e interactivo; implementar concursos y gamificación, humanizar la marca con historias y RSE; colaborar con influencers y marcas afines. y aprovechar la publicidad pagada con segmentación avanzada, para aumentar los niveles de compromiso de compromiso o engagement de los clientes de los clientes en la provincia de Leoncio Prado.

2. Las empresas deben implementar estrategias de canal que se adapten a cada perfil del público objetivo y el tipo de contenido: Facebook: crear Comunidad y Publicidad Dirigida a un especifico; Instagram: Branding para posicionar la marca y Experiencia Visual interactiva; TikTok: generar Viralidad y Entretenimiento con contenido educativo; You Tube generar contenido educativo de impacto; WhatsApp Business: con atención personalizada y promociones exclusivas. Fomentar la interacción, fortalecer la lealtad y aprovechar la segmentación avanzada en publicidad que genera mayor engagement en cada plataforma y aumentar el nivel de engagement, de los clientes de las empresas de comercialización de combustible en la provincia de Leoncio Prado.

3. Implementar estrategias de contenido dinámico, interactivo y relevante diversificando en formatos atractivos (videos, imágenes, encuestas, post, reels, infografías, memes, sorteos, descuentos, testimonios) y adaptarlo al

comportamiento de los clientes en cada plataforma, para aumentar el engagement de los clientes en redes sociales de las empresas de venta de combustibles.

4. Para generar un mayor nivel de engagement en los clientes se propone mejor inversión y acciones del Marketing Mix Digital: Personalización (chatboots, email marketing), Participación (concursos, encuestas, programas de fidelización), Peer to peer (gruos en redes, referidos, retos en tik tok) y Predicción (análisis de datos, ofertas dinámicas) tiene una gran influencia sobre el engagement.

5. Para generar un mayor nivel de engagement en los clientes se propone estrategias de publicidad digital : en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok,), en Google y You Tube (Búsqueda en google, display) Publicidad geolocalizada (mapas de Poogle) Publicidad nativa (Blos, revistas, podcasts, email marketing)

6. Para aumentar la interacción y fidelización de los clientes de las empresas en redes sociales, se propone las estrategias de: Facebook: Aumento en comentarios, shares y reacciones (+30%); TikTok: Mayor alcance en videos y aumento de seguidores; WhatsApp: Más clientes en la lista de difusión; Instagram: Incremento en interacciones y seguidores; YouTube: Más reproducciones y tiempo de visualización y optimización continua: Analizar métricas cada mes y ajustar estrategias según el comportamiento de los clientes.

7. Dado que la valoración de Social Media Marketing muestra una tendencia más positiva que negativa (con un 34.5% de percepción negativa frente a un 30.5% de percepción alta/muy alta), la estrategia debe enfocarse en: aumentar la percepción positiva (convertir los usuarios de nivel medio en positivos) reducir la percepción negativa (minimizar el porcentaje de clientes con una mala experiencia), mediante la atención rápida y personalizada, contenido interactivo y de valor, aprovechar contenido generado por los usuarios y promover la marca;. Con estas estrategias las

empresas podrán potenciar su reputación en redes sociales, fidelizar clientes actuales y reducir la percepción negativa, logrando un Social Media Marketing más efectivo.

8. Dado que la valoración del engagement muestra una tendencia más positiva que negativa (con un 24,2% de percepción negativa frente a un 24,8% de percepción alta/muy alta), además del 47,4 % clientes con potencial de fidelización, la estrategia debe enfocarse en: la valoración positiva del engagement de los clientes, reduciendo la percepción negativa y convirtiendo a los clientes del nivel medio en altamente comprometidos, mediante la la generación de contenido interactivo(encuestas, publicaciones, concursos), videos y trasmisiones en vivi(Facebook live, Tik Tok live y reels de Instagram y You tube shcorts de 60 segundos); gamifiacion y retos virales (desafíos en tik tok, programas de puntos) contenido generado po usuarios (pedir a usuarios que compartan fotos, crear campañas de hashtag y hacer repost de contenido de cliente) . Con estas estas estrategias, las empresas lograrán fortalecer la relación con sus clientes, aumentar el engagement, reducir la percepción negativa y convertir clientes pasivos en embajadores de la marca.

REFERENCIAS

ADMIN. (2024). *Customer engagement: qué es y ejemplos*. Distrito Emprendedores. https://vallebro.com/emprendedores/customer-engagement-que-es-y-ejemplos/

Aguilar, F. (2016). *La evolución de los clientes*. Obtenido de Freshco. Consultoría y Formación: http://www.freshco.es/la-evolucion-de-los-clientes/

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. ESIC Editorial.

Alcat, E., (2012) Cómprame y Vende. Editorial Rasche.

Alda, J. J. (2019). *"Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia."[*Tesis de posgrado]Universidad de la Sabana

Alles, M. (2012). *Social Media y Recursos Humanos*. Granica.

Arellano, M. (2023). *Cómo triunfar en Instagram usando ChatGPT La guía definitiva para crear contenido impactante con ChatGPT*. https://www.google.com.pe/books/edition/Cómo_triunfar_en_Instagram_usando_ChatG/cQr8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Arenas, J. (2014). Plan social media y community manager. Barcelona: EDITORIAL UOC

Ayala, W y Villegas N., (2021) *Social Media para fortalecer la fidelización del cliente en la empresa de Transportes El Cumbe, Chiclayo*.[Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.

Barger, V. (2016). Redes socialesand consumer engagement: a review and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(4), 268-287. doi:10.1108/JRIM-06- 2016-0065

Barrios Carrasco, M. (19 de enero de 2016). Medios Pagados. Human Level Search Revolution. Recuperado de: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-pagados

Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Educación.

Blanco, L. (2018). *Manual. Marketinf básico en medios sociales.* EDITORIAL CEP.

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Estados Unidos: Babelcube Incorporated. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Caldas Blanco, M. E., Hidalgo Ortega, M. L. (2023). Empresa e iniciativa emprendedora 360° - Novedad 2023. España: Editorial Editex.

Cambra, J; Melero, I. y SESE,F (2012) Fernando. Aproximación al concepto de

Carballar, J. (2012)*SOCIAL MEDIA. MArketing personal y profesional*. España: RC Libros,. https://www.google.com.pe/books/edition/SOCIAL_MEDIA_MArketing_personal_y_profes/OazxpisbcqMC?hl=es-419&gbpv=0.

Cassana, M. (2025). *Engagement: qué es, para qué sirve y cómo aplicarlo*. Community Manager. https://communitymanager.pe/que-es-engagement/

Celaya J., (2016) El futuro del libro en la era digital. (2016). Fundación Telefónica.

Celaya L., A., (2017) Posicionamiento Web (Seo/Sem). ICB Editores.

Celaya, J. (2015). La empresa en la web 2.0. Cuarta edición. Barcelona: Planeta

Cosmópolis, M. (16 de febrero del 2023). Petróleo: ¿qué pasará con su precio este año? Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/petroleo-que-pasa-que-pasara-y-como-afecta-al-peru-la-limitada-oferta-de-crudo-en-el-mundo-diesel-combustible-gasolina-rusia-mexico-noticia/?ref=ecr.

Cruz Agreda, C. M. (2021). "Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en los usuarios de las Estaciones de Servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo – 2020." [Tesis de pregrado] Universidad Cesar Vallejo.

De Aguilera Moyano, J., Baños González, M. (n.d.). Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento. ESIC Editorial.

Decreto Supremo N° 085-2023-PCM, N. (2023). *Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Transformación Digital al 2030*. EL PERUANO. https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2200457-5

Del Olmo J., L., y Fondevilla G., J., F., (2014) Marketing digital en la Moda. Ediciones Universidad de Navarra.

Diego, S. (2024). *Marketing en redes sociales: definición y ejemplos*. Hubpot. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales

Dotras R. A., (2016) Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales. Grupo Editorial RA-MA.

Duque M., (2019). Guía del Community Manager, Social Media y Redes Sociales. Manuel Duque.

Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.

Equipo Editorial (2019 Atención y fidelización de clientes. Editorial Elearning, S.L.

Fernández, E. P., Calatrava Fernández, A., Gallo Rodríguez, A., Asensi Viana, F., Pérez de Vargas, B., Gallego Calonge, F., Santa Olalla, B., Rodríguez Pérez, P. (2017). Big data: Eje estratégico en la industria audiovisual. Editorial UOC, S.L..

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales. Primera edición. Alexandre Fonseca Lacomba.

Fulguiera H., M (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Galeano, S. (2023, January 27). *Cuáles son las redes sociales con más clientes del mundo* (2023). Informe Digital 2023.

García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIALCEP. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_Manual_teórico/8qxCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Gestión. (2023a). *Petroperú reduce precio de combustibles, pero menos que la referencia internacional | ECONOMIA | GESTIÓN*. https://gestion.pe/economia/petroperu-reduce-precio-de-combustibles-pero-menos-que-la-referencia-internacional-noticia/?ref=gesr

Giannakis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 67-78

GLAC. (2019, April 16). *Clientes de redes sociales rechazan gasolineras del Gobierno*.

Gob.pe. (2020, July 22). *Consultar precios de combustibles*. Hidrocarburos.

González, E. Herrera L, Murgueitio, J, Ortiz S. (2022). Las TIC y la sociedad digital: Doce años después de la ley. Tomo II. U. Externado de Colombia https://books.google.com.pe/books?id=GrhrEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.

Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online (COMM091PO). Especialidades formativas* (EDITORIAL). https://www.google.com.pe/books/edition/Social_media_marketing_y_gestión_de_la/_rDTDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. En Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Número 9). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Herrera Bartolomé, J. C. (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo*. Editorial Delfín S.C.Ciencias.

INEI. (2022, junio 12). *Estadística—Servicios de Transporte Terrestre por Carretera—Servicios Complementarios.* https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344891-estadistica-servicios-de-transporte-terrestre-por-carretera-servicios-complementarios

Joyanes, L. (2015). Sistemas de Información en la empresa. Alfaomega.

Juárez, M., & Gallego, M. J. (1993). Trabajo social e investigación: Temas y perspectivas. Univ Pontifica Comillas.

Kemp, S. (2022, August 15). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones*! (Y otras estadísticas impactantes). Noticias.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13 edición. Pearson Educación

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. España: ESIC Editorial.

Line Branding. (2023, February 4). *Las Redes Sociales y su efectoen la actualidad*.

Londoño Mateus, M. C. (2006). Atención al cliente y gestión de reclamaciones. España: Fundación Confemetal.

Lucio, J. y Valero, M. , (2010) *La fidelidad de los consumidores a la marca. España: Asociación Nacional para la defensa de la Marca*. [consultado 25 de marzo de 2015] Disponible en internet: http://goo.gl/NXxzDn

Manrique C., R. (2020). *El social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de barberia la Tronstina del distrito de San Luis-Lima,* [Tesis de pregrado]. Universidad Privada de Tacna

Martín, C. y Rodríguez, A.. (2001) *Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. España*: Universidad de Valladolid,. p

Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M. Á. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. España: ESIC Editorial.

Méndez, N. (2022, March 10). *¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos?*

Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Primera edición. Madrid: LID Editorial

Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. España : ESIC Editorial.

Montero, R. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa. Segunda Edición. Valencia: IT Campus Academy

Moreno Company, R. (2021). Publicidad en Internet. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Motors, M. (2022, noviembre 24). ¿Qué tipos de combustibles se venden en el Perú y cuál debes usar para tu vehículo? *Mitsubishi Motors Blog | Venta de Camionetas SUV & MPV*. https://www.mitsubishi-motors.com.pe/blog/tipos-combustible-peru/

Muñoz, M. J. (2017). Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia. [Tesis de pregrado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA.

Naupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., Novoa, E. (2023). Metodol ogía de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis 6a Edición. Colombia: Ediciones de la U.

Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Editorial Díaz de Santos, S.A..

Pérez Tur, F., Valcarce Torrente, M., Lara Bocanegra, A., García

Fernández, J. (2023). La utilización de la web y las redes sociales en la industria del Fitness en España. Informe 2022.. España: Wanceulen Editorial S.L.. https://www.google.com.pe/books/edition/La_utilizaci%C3%B3n_de_la_web_y_las_redes_so/7kLAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Preciado Ortiz. C. (2021). Customer Engagementen aplicaciones móviles de marca en un contexto bancario: España y México [Tesis doctoral]. Universidad de Guadalajara

https://riudg.udg.mx/visor/pdfjs/viewer.jsp?in=j&pdf=20.500.12104/82465/1/DCUCEA10053FT.pdf

Puig Valls, V. (2015). Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales: 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. España: RA-MA Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Social Media Marketing

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Para obtener el título de licenciado en administración

CUESTIONARIO SOBRE SOCIAL MEDIA DE LOS CLIENTES DE LOS GRIFOS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

(Eduardo Mayta)

Estimado señor (a) (ita):

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la relación DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO. Se le agradece de ante mano por su colaboración.

Declaración de confidencialidad	
Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos.	
Consentimiento informado	**Autor**
He sido informado sobre los objetivos del estudio. SI	Mayta Cárdenas Eduardo Enrique
	Tiempo de respuesta
Deseo participar en la encuesta NO	Aprox. 10 min.

Instrucción : A continuación, se presenta una serie de afirmaciones/preguntas, lea detenidamente y complete alternativas que mejor represente su opinión.

1. Edad:

18-26 ( ) 27-59 ( ) Mas de 60 años ( )

2. Sexo:

Masculino ( ) Femenino ( )

3. Tipo de vehículo que conduce

Motocicletas ( )	Trimovil (bajaj) ( )	Motocarros ( )
Cuatrimotos ( )	Automóvil ( )	SUV ( )
Mini vans ( )	Bus ( )	Camionetas pick-up ( )
Camiones ( )		

4. Tipo de combustible que utiliza

G Superplus Regular (color del producto rojo)	G Superplus Premium (color del producto amarillo)	BIO diesel B5	GLP

(84 y 90). ( )	(95, 97 y 98) ( )	B5 S-50 ( )	GLP ( )

5. Por cual red social la empresa realiza promociones

TikTok ( )	Instagram ( )	Facebook ( )
Twitter ( )	YouTube You Tube ( )	Whats app ( )

6. Cual es el grifo de su mayor preferencia?

- Grifo Inversiones Arias S.A.C ( ) Rupa Rupa
- Grifos ESSA (Espinoza) S.A.C ( ) Rupa Rupa
- GESA del Oriente S.A ( ) Rupa Rupa
- Servicentro Salazar S.A.C ( )Rupa Rupa
- Jasfor Combustibles S.A.C ( ) Rupa Rupa
- Grifo Rios DyD S.A.C ( ) Rupa Rupa
- Grifo Inversiones García S.R.L ( ) Rupa Rupa
- Estación de Servicio y Gasocentro Afilador S.R.L ( ) Rupa Rupa
- San Carlos E.I.R.L ( ) Rupa Rupa
- Estación de Servicio Luna S.A.C ( ) Castillo Grande
- Estación de Servicios Gianella E.I.R.L ( ) Castillo Grande
- Estación de Servicios Pastor S.A.C ( ) Naranjillo
- Estacion de Servicios RACE S.A.C ( ) Naranjillo
- Estación de Servicio César ( ) Naranjillo
- Sanchez Santillan Aquelica ( ) Aucayacu
- Servicios Generales Alto Huallaga E.I.R.L ( ) Aucayacu
- Urbano Calixto Huanca ( ) Aucayacu
- Empresa Estacion de Servicios BOLDMAR S.A.C ( ) Aucayacu
- Estacion de Servicios con Gasocentro GLP Los Milagros ( )Aucayacu
- Estación de Servicios Santa Catalina ( ) Aucayacu
- Estación de Servicio Las Palmas ( ) Mariano Damaso Beraun

7. Cual es la frecuencia de uso de la red social de su preferencia en la empresa?

Diario ( ) Inter diario ( ) Semanal ( )
Mensual ( ) Semestral ( ) Anual ( )

ITEMS	Siempre (5	Casi siempre (4	Regularmente(3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
VARIABLE SOCIAL MEDIA					
Canal					

1. La empresa realiza promociones **por la redes sociales** (Facebook, Tiktok, Insgtagram, Wassap etc)					
2. Es la misma empresa la que tengo en mente al momento de comprar combustible					
Contenido					
3. Los videos, imágenes de las promociones que realiza la empresa en la red social hace que reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro.					
Marketing mix digital					
4. Los videos, imágenes (contenido) de las ofertas, promociones son atractivas y llaman la atención					
5. La empresa mediante las redes sociales informa las noticias, datos y motiva a participar, comentar, reaccionar o compartir					
6. Mediante las redes sociales recomienda las experiencia en la atención de los empleados de la empresa					
7. Mis amistades mencionan con frecuencia sobre la empresa en las redes sociales					
8. Los videos, imágenes, publicaciones, noticias (contenidos) responden a mis necesidades de combustibles					
Publicidad digital					
9. La empresa realiza anuncios publicitarios en la pagina web donde se encuentran los enlaces de las redes sociales (Tik Tok, Facebook, You tuve etc) para captar la atención de los clientes					
10. Las publicaciones son claras y precisas sobre los combustibles que la empresa realiza por las redes sociales					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2: Ficha técnica Cuestionario Social Media Marketing

FICHA TÉCNICA 1

NOMBRE	: Escala de medición deL Social Media Marketing
AUTOR	: Mayta Cardenas Eduardo Enrique
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable Social Media Marketing
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Persona natural (Clientes de las empresas)
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación intramuro en el lugar de aplicación.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado – Huánuco

Descripción del instrumento

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 17 afirmaciones/negaciones, distribuidas en dimensiones: canal, contenido, marketing mix digital, publicidad digital

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Confiablidad

El instrumento será analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar si el instrumento es altamente confiable, y además será validado por juicio de expertos.

Anexo 3: Cuestionario Engagement

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE ENGAGEMENT (COMPROMISO) DE LOS CLIENTES DE LOS GRIFOS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

Para obtener el título de licenciado en administración

(Eduardo Mayta)

Estimado señor (a) (ita):

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la relación DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO. Se le agradece de ante mano por su colaboración.

Declaración de confidencialidad	
Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos.	
Consentimiento informado	**Autor**
He sido informado sobre los objetivos del estudio. SI	Mayta Cárdenas Eduardo Enrique
	Tiempo de respuesta
Deseo participar en la encuesta NO	Aprox. 10 min.

Instrucción : A continuación, se presenta una serie de afirmaciones/preguntas, lea detenidamente y complete alternativas que mejor represente su opinión.

ITEMS	Siempre (5	Casi siempre (4	Regularmente(3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
VARIABLE ENGAGEMENT (COMPROMISO)	Siempre (5)	Casi siempre (4)	Regularmente (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
Posicionamiento					
11. La primera marca de empresa de combustibles que me viene a la mente que conozco en las redes sociales es mi lugar preferido de compra					

12. La calidad de los combustibles ofrecido en las redes sociales son motivo para volver a comprar en la empresa					
13. La atención de los empleados comentados en las redes sociales son motivo para volver a comprar en la empresa					
14. En comparación a los servicios ofrecidos en las redes sociales de la competencia elegiría a la empresa para mis futuras compras					
Fidelización					
15. La publicaciones de la empresa en las redes sociales son fáciles de entender y puedo interactuar con los empleados de la empresa					
16. Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son motivo para seguir comprándolos combustibles					
17. A los clientes preferenciales la empresa realiza premiaciones por la redes sociales con bonos y descuentos que ofrece					
18. Recomiendo los productos de la empresa a mis amistades a través de sus redes sociales					
Satisfacción del cliente					
19. La empresa cumple con lo ofrecido en las redes sociales en la calidad de los combustibles y la atención al cliente					
20. Los combustibles de la empresa cumplen con los requisitos de calidad y cantidad en relación al precio que ofrece en las redes sociales					
21. La combustibles cumplen con mis expectativas calidad ofrecido en la redes sociales					
Medición de público objetivo KPIs					
22. La empresa tiene un registro de los clientes que hacen uso de sus redes sociales					
23. La empresa se comunica con las clientes registrados mediante las redes sociales					
24. La empresa mantiene registro de los clientes que hacen click en los anunciantes de las redes sociales					
25. Los empleados de la empresa interactúan con los clientes					

respondiendo los comentarios en las redes sociales					
26. La empresa tiene en cuenta las recomendaciones de sus clientes o seguidores en las redes sociales en sus promociones, sorteos, concursos					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4: Ficha técnica cuestionario Social Media Marketing

FICHA TÉCNICA 2

NOMBRE	: Escala de medición deL engagement
AUTOR	: Eduardo Mayta Cardenas
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable engagement
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Persona natural (Clientes de las empresas)
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación intramuro en el lugar de aplicación.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado – Huánuco

Descripción del instrumento

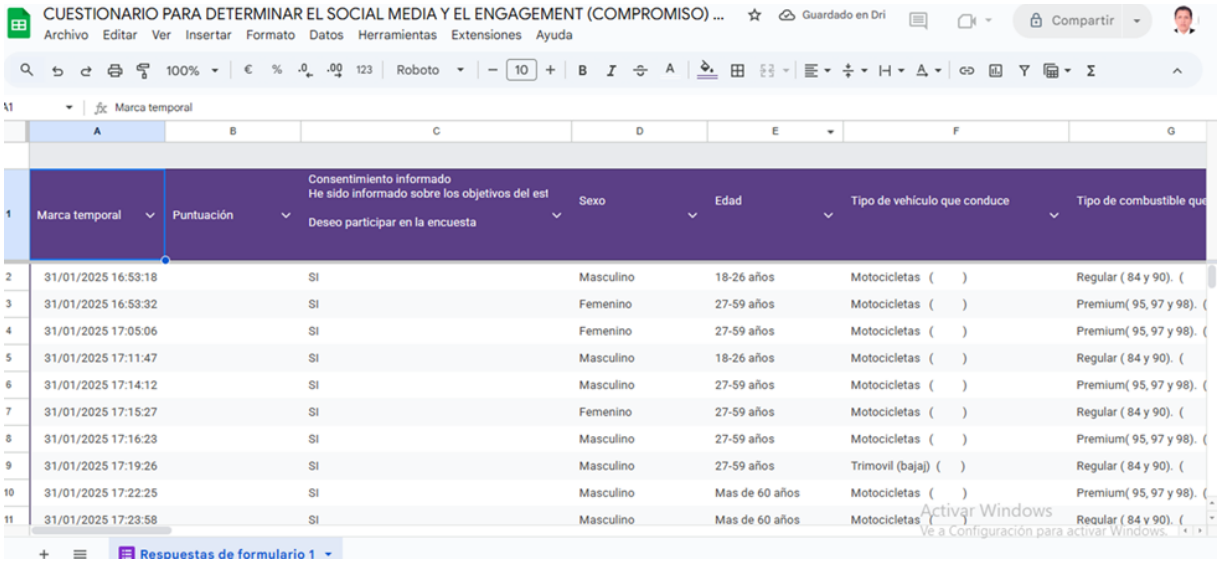
El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 17 afirmaciones/negaciones, distribuidas en dimensiones: posicionamiento, fidelización, satisfacción del cliente, medición de objetivo KPI

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Confiablidad

El instrumento será analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar si el instrumento es altamente confiable, y además será validado por juicio de expertos.

Anexo 5: Encuesta Piloto Google forms



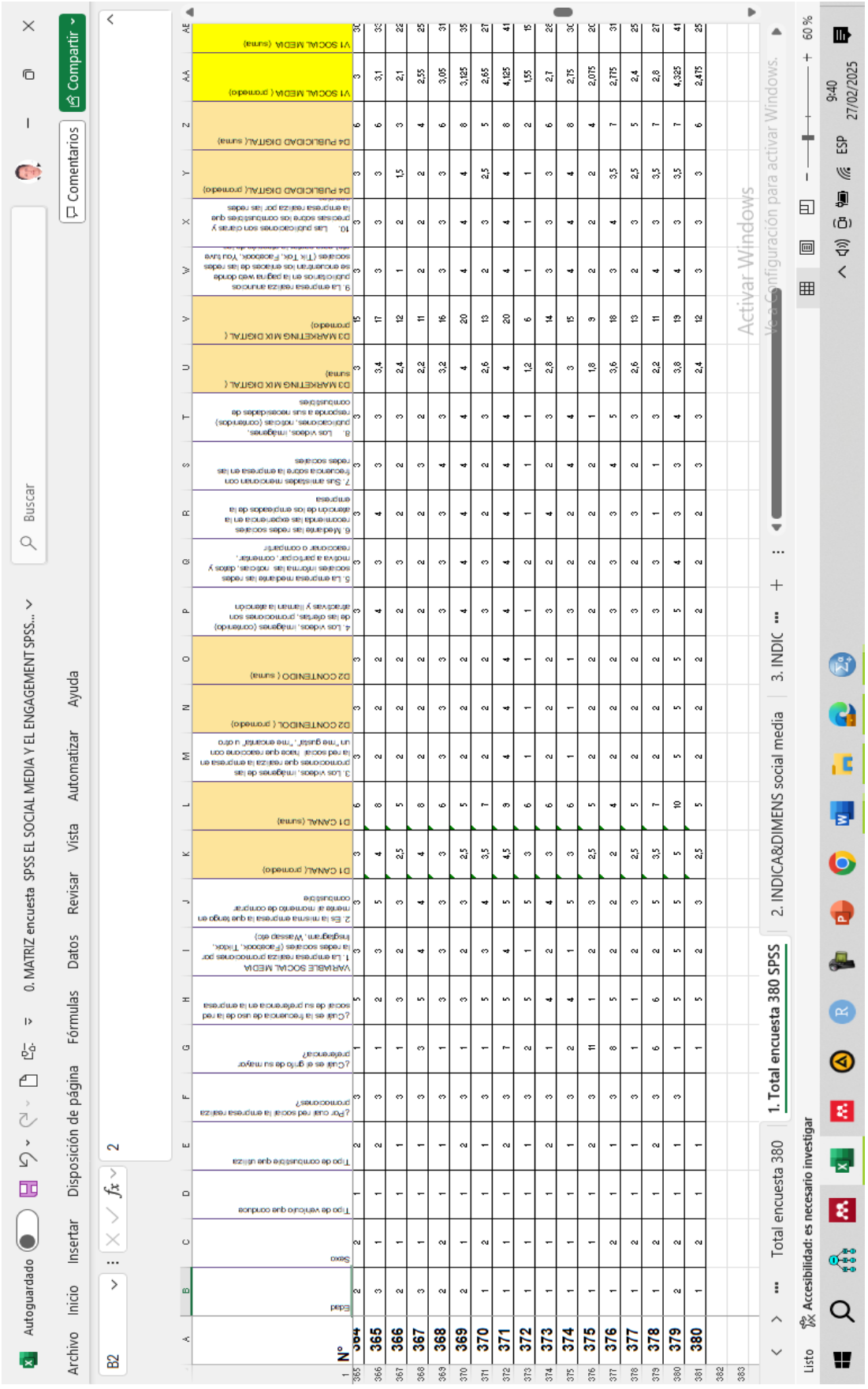
CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL SOCIAL MEDIA Y EL ENGAGEMENT (COMPROMISO) ...

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Marca temporal	Puntuación	Consentimiento informado He sido informado sobre los objetivos del est Deseo participar en la encuesta	Sexo	Edad	Tipo de vehículo que conduce	Tipo de combustible que
31/01/2025 16:53:18		SI	Masculino	18-26 años	Motocicletas ( )	Regular (84 y 90). (
31/01/2025 16:53:32		SI	Femenino	27-59 años	Motocicletas ( )	Premium(95, 97 y 98). (
31/01/2025 17:05:06		SI	Femenino	27-59 años	Motocicletas ( )	Premium(95, 97 y 98). (
31/01/2025 17:11:47		SI	Masculino	18-26 años	Motocicletas ( )	Regular (84 y 90). (
31/01/2025 17:14:12		SI	Masculino	27-59 años	Motocicletas ( )	Premium(95, 97 y 98). (
31/01/2025 17:15:27		SI	Femenino	27-59 años	Motocicletas ( )	Regular (84 y 90). (
31/01/2025 17:16:23		SI	Masculino	27-59 años	Motocicletas ( )	Premium(95, 97 y 98). (
31/01/2025 17:19:26		SI	Masculino	27-59 años	Trimovil (bajaj) ( )	Regular (84 y 90). (
31/01/2025 17:22:25		SI	Masculino	Mas de 60 años	Motocicletas ( )	Premium(95, 97 y 98). (
31/01/2025 17:23:58		SI	Masculino	Mas de 60 años	Motocicletas ( )	Regular (84 y 90). (

Respuestas de formulario 1

Anexo 6: Base de datos de encuesta excel



Anexo 7 : Validación de instrumentos

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

Experto: Prof. Monica Gisela JUSTINIANO ADVINCULA

Domicilio: Jr. Chiclayo N°653

Especialidad del validador: Marketing e investigación

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																	X			
2	Los ítems ayudan describir conductas.																	X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		X		
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																	X			
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																	X			

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento es útil para su aplicación en el trabajo de campo

PUNTUACIÓN PROMEDIO 7.14

FECHA: 21 de enero 2025.....

DNI: : 70260184

Teléfono : 938649545

FIRMA:

E-mail : monica.justiniano@unas.edu.pe

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

Experto: Walter Eduardo Mucha Huaman

Domicilio Av. Los Incas Mz 62 Lte 1-L. Castillo Grande

Especialidad del validador: Proyectos Sociales

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																		X		
2	Los ítems ayudan describir conductas.																		X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																	X			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																	X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																		X		
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento aplica para la investigación

PUNTUACIÓN PROMEDIO 89.29

FECHA: 30 de marzo 2025.....

FIRMA:.....

DNI: : 09598004

Teléfono : 945831226

E-mail : wamuhua@hotmail.com

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL ENGAGEMENT DE EMPRESAS DE COMERCIALIZACION DE COMBUSTIBLES EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO"

Experto: Dr. Carlos Mayta Molina

Domicilio: Av. Ucayali 784 Tingo Maria

Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																			X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento cumple con los requisitos de objetividad, coherencia y consistencia.

PUNTUACIÓN PROMEDIO 93.57

FECHA: 21 de enero 2025.....

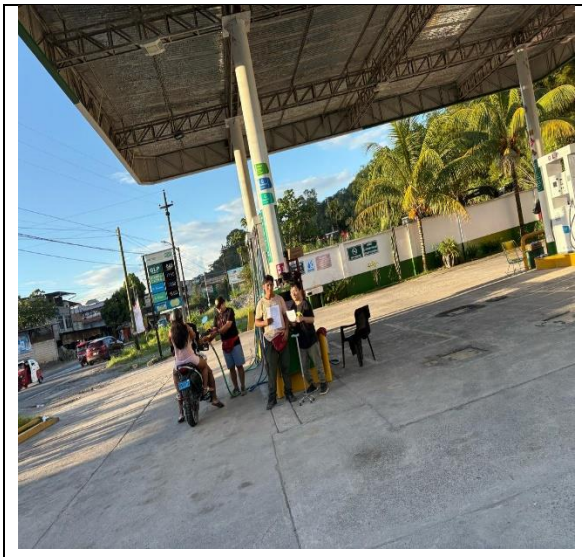
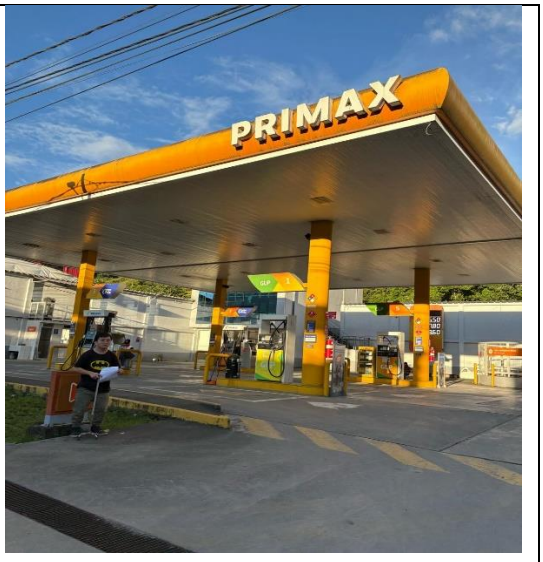
DNI: : 20041936

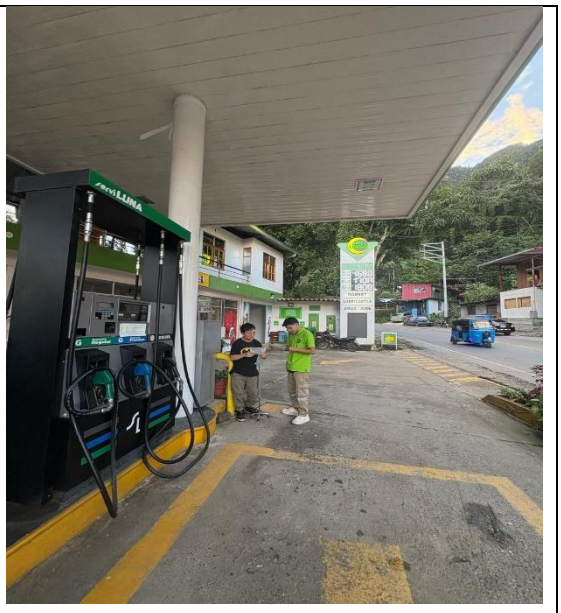
Teléfono : 962992969

E-mail : carlos.mayta@unas.edu.pe

FIRMA:

Anexo 8 Fotografías de encuestas a grifos

	
Encuesta Grifo Luna Afilador	Encuesta Grifo Primax Afilador
Encuesta Grifo Espinoza Afilador	Encuesta Grifo Primax Afilador

	
Encuesta Grifo Gianella Jacintillo	Encuesta Grifo Luna Jacintillo
Encuesta Grifo Los Milagros Aucayacu	Encuesta Grifo Santa Catalina Aucayacu