

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN EN LA
CAPTACIÓN DE PROSPECTOS EN FACEBOOK PARA LA EMPRESA
INTEGRAL, TACNA – 2022**

TESIS

Presentada por:

Bach. Ariana Del Rosario Málaga García
ORCID: 0009-0004-7163-3531

Asesor:

Dr. Gerardo Renato Arias Vascones
ORCID: 0000-0002-0123-1834

Para obtener el grado académico de:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA - PERÚ

2026

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

**“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN EN LA
CAPTACIÓN DE PROSPECTOS EN FACEBOOK PARA LA EMPRESA
INTEGRAL, TACNA – 2022”**

Presentada por:

Bach. Ariana Del Rosario Málaga García

Tesis sustentada y aprobada el 25 de junio del 2026; ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: Dra. Orietta Mabel Barriga Soto

SECRETARIO: Dr. Walther Arturo Bueno Mariaca

VOCAL: Dra. Juana Del Carmen Bedoya Chanove

ASESOR: Dr. Gerardo Renato Arias Vascones

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Ariana Del Rosario Málaga García, en calidad de egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 72687401.

Soy autora de la tesis titulada:

“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN EN LA CAPTACIÓN DE PROSPECTOS EN FACEBOOK PARA LA EMPRESA INTEGRAL, TACNA – 2022”, con asesor (a): Dr. Gerardo Renato Arias Vascones.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 09% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, el 25 de junio del 2026.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ariana', is written over a horizontal line.

Ariana Del Rosario Málaga García

DNI: 72687401

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por
bendecirme con la familia que tengo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos y abuelos,
mis guías en la vida para siempre
superarme, y a mi hija, el motor
central de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema principal.....	4
1.2.2 Problemas secundarios	4
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis general	7
1.5.2 Hipótesis específicas	7
1.6 Variables e indicadores.....	7

1.6.1	Identificación de las variables	7
1.6.2	Operacionalización de las variables	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....		9
2.1	Antecedentes	9
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	13
2.1.3	Antecedentes locales	16
2.2	Bases Teóricas Científicas	18
2.2.1	Estrategias de Segmentación	18
2.2.2	Captación de Prospectos.....	22
2.3	Definición de conceptos básicos.....	25
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		26
3.1	Tipo de Investigación.....	26
3.2	Diseño de la Investigación.....	26
3.3	Nivel de la Investigación	27
3.4	Ámbito de investigación	27
3.5	Población y muestra de estudio	27
3.5.1	Población	27
3.5.2	Muestra.....	28
3.6	Técnicas de recolección de Datos.....	28
3.6.1	Técnica	28
3.6.2	Instrumento.....	28

CAPÍTULO IV RESULTADOS	29
4.1. Validación del instrumento de investigación	29
4.1.1. Validación.....	29
4.1.2. Confiabilidad	29
4.2. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	29
4.3. Tratamiento estadístico	30
4.3.1. Análisis general de las publicaciones	30
4.3.2. Análisis de la Variable Estrategias de Segmentación.....	33
4.3.3. Análisis de la Variable Captación de Prospectos	37
4.3.4. Análisis Bivariado entre la Variable Dependiente y las Independientes	
	39
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	47
4.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas	49
4.4.1. Verificación de Hipótesis General	61
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	8
Tabla 2 Tabla de Frecuencia de Lugares	33
Tabla 3 Tabla de Frecuencia de Edad.....	34
Tabla 4 Tabla de Frecuencia de Datos demográficos, intereses o comportamientos	36
Tabla 5 Estadísticos descriptivos de la Captación de Prospectos.....	38
Tabla 6 Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) - Captación de Prospectos y Lugares	40
Tabla 7 Kruskal-Wallis - Captación de Prospectos y Lugares	41
Tabla 8 Prueba Post-Hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner - Captación de Prospectos y Lugares.....	42
Tabla 9 Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) - Captación de Prospectos y Edad .	43
Tabla 10 Kruskal-Wallis - Captación de Prospectos y Edad.....	44
Tabla 11 Prueba Post-Hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner - Captación de Prospectos y Edad.....	44
Tabla 12 Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) - Captación de Prospectos y Datos Demográficos	45
Tabla 13 Kruskal-Wallis - Captación de Prospectos y Datos Demográficos	46
Tabla 14 Prueba Post-Hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner - Captación de Prospectos y Datos Demográficos.....	46
Tabla 15 Métodos Estadísticos de Clasificación	48
Tabla 16 Resumen del modelo - Primera Hipótesis Específica.....	49
Tabla 17 Coeficientes del Modelo - Primera Hipótesis Específica	50
Tabla 18 Supuesto de Normalidad de los residuos - Primera Hipótesis Específica	51

Tabla 19 Supuesto de Homocedasticidad - Primera Hipótesis Específica	51
Tabla 20 Supuesto de independencia de las variables - Primera Hipótesis Específica	52
Tabla 21 Resumen del modelo - Segunda Hipótesis Específica.....	53
Tabla 22 Coeficientes del Modelo - Segunda Hipótesis Específica	54
Tabla 23 Supuesto de Normalidad de los residuos - Segunda Hipótesis Específica.	54
Tabla 24 Supuesto de Homocedasticidad - Segunda Hipótesis Específica	55
Tabla 25 Supuesto de independencia de las variables - Segunda Hipótesis Específica	55
Tabla 26 Resumen del modelo - Tercera Hipótesis Específica	57
Tabla 27 Coeficientes del Modelo - Tercera Hipótesis Específica.....	58
Tabla 28 Supuesto de Normalidad de los residuos - Tercera Hipótesis Específica...	59
Tabla 29 Supuesto de Homocedasticidad - Tercera Hipótesis Específica.....	59
Tabla 30 Supuesto de independencia de las variables - Tercera Hipótesis Específica	60
Tabla 31 Resumen del modelo - Hipótesis General	61
Tabla 32 Coeficientes del Modelo - Hipótesis General.....	62
Tabla 33 Supuesto de Normalidad de los residuos - Hipótesis General.....	63
Tabla 34 Supuesto de Homocedasticidad - Hipótesis General.....	63
Tabla 35 Supuesto de independencia de las variables - Hipótesis General.....	64
Tabla 36 Supuesto de Multicolinealidad - Hipótesis General	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Me gusta y reacciones	30
Figura 2 Clics en el enlace	31
Figura 3 Comentarios	31
Figura 4 Veces compartidas	32
Figura 5 Línea de tendencia de la Captación de Prospectos	37
Figura 6 Gráfico de Caja de Captación de Prospectos y Lugares	40
Figura 7 Gráfico de Caja de Captación de Prospectos y Edad	43
Figura 8 Gráfico de Caja de Captación de Prospectos y Datos Demográficos	45

RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo el determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022. Bajo este objetivo se hizo uso de la metodología basada en el tipo de investigación aplicada, de nivel explicativo, de diseño pre-experimental, manejando una muestra compuesta por 20 publicaciones correspondientes a la campaña de captación de clientes de la empresa Integral RBR S.A.C., mientras que el instrumento utilizado para la recolección de información fue la hoja de contenido.

Entre los resultados se obtuvo que durante el periodo 2022 se captaron 3194 prospectos en promedio por publicación, con un total de 77 publicaciones. Como principal conclusión, se obtuvo que las Estrategias de Segmentación influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022 (Valor $p = <.001$). Estas Estrategias de Segmentación explican el 69,2% de la variación de la Captación de Prospectos, además las variables se relacionan de forma positiva, esto quiere decir que a medida que se mejoran las Estrategias de Segmentación, la Captación de Prospectos incrementa.

Palabras clave: Estrategias de Segmentación, Captación de Prospectos, Facebook.

ABSTRACT

The primary objective of this research was to determine the influence of segmentation strategies on prospect acquisition for the company Integral (Tacna, 2022). To achieve this, the study employed an applied research methodology at an explanatory level with a pre-experimental design; the sample consisted of 20 posts from the customer acquisition campaign of Integral RBR S.A.C., and a content analysis sheet served as the data collection instrument.

The results showed that, during 2022, an average of 3,194 prospects were generated per post across a total of 77 posts. The main conclusion is that segmentation strategies have a positive influence on prospect generation for the company Integral in Tacna ($p\text{-value} < .001$). These segmentation strategies explain 69.2% of the variation in prospect generation; furthermore, the variables are positively correlated, meaning that as segmentation strategies improve, prospect generation increases.

Keywords: Segmentation Strategies, Lead Generation, Facebook.

INTRODUCCIÓN

La efectividad de las iniciativas comerciales llevadas a cabo por las empresas depende de la consideración de una serie de factores que intervienen dentro de la preparación, ejecución y evaluación de las mismas. Dentro de este formato el adecuado direccionamiento de los mensajes publicitarios es elemental, bajo lo cual el reconocer el público objetivo y sus características es una de las primeras acciones a desarrollar. La posición geográfica y comercial que posee el Departamento de Tacna brinda diferentes oportunidades alineadas al aprovechamiento de la actividad turística a través de la prestación de determinados servicios y la oferta de productos. Estas condiciones son fundamentales para que los emprendimientos y las empresas consolidadas diseñen estrategias de segmentación a fin de lograr captar prospectos invirtiendo adecuadamente sus recursos.

La estructura de la investigación se compone de cuatro capítulos, los mismos que se detalla a continuación:

En el capítulo I, se ubica el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la problemática y su importancia, los objetivos e hipótesis de la investigación.

El capítulo II contiene por un lado los antecedentes, las bases teóricas que sustentan el abordaje de cada variable, y la definición de conceptos básicos de los términos vinculados de mayor relevancia.

En el capítulo III, se fundamenta la sección metodológica a través del tipo de investigación, el diseño de la investigación, el nivel de la investigación, operacionalización de variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados, y el procesamiento de datos.

El capítulo IV contiene los resultados hallados analizados desde una perspectiva descriptiva, además de la comprobación de cada una de las hipótesis establecidas; por último, se redactaron las conclusiones basadas en los resultados obtenidos y las correspondientes sugerencias propuestas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Dentro del marketing digital, existen una serie de estrategias que permiten ofrecer una propuesta de valor a un determinado público objetivo; para ello, es imprescindible conocer las características del público objetivo y por supuesto, la estrategia de segmentación del negocio (Barja & Matos, 2018). Teniendo conocimiento sobre el segmento de clientes, se está más cerca al posicionamiento deseado; porque a medida que se conoce a los clientes, se sabrá sobre el comportamiento de consumo y se diseñará un mejor producto, sea un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2017); de esta forma, el negocio podrá cumplirán sus metas y será sostenible en el tiempo.

La satisfacción del mercado con un mismo producto, es ineficiente y afecta directamente la sostenibilidad de la empresa, pero, con la ayuda de la segmentación, se obtienen una serie de beneficios que hacen más eficiente a la empresa; se pierden menos recursos, porque estos dirigen a un grupo determinado y se deja de lado a las demás personas que no están interesadas por el producto; otro de los beneficios es que se obtiene una conexión mejor con los clientes, al brindarles un producto personalizado, el que ellos necesitan; a la vez, es más fácil identificar a los clientes insatisfechos y consecuentemente, realizar alguna mejora que cubra las necesidades (Schnaars, 1993).

En la actualidad, una herramienta vital para promocionar algún producto, es a través de la red social *Facebook*, porque ofrece un gran alcance a bajo costo y la posibilidad de segmentar al público más idóneo de acuerdo al producto que la empresa busque vender. En el Perú el *Facebook* es la segunda red social más utilizada, después de *WhatsApp*; además, es la mejor para realizar compras junto al *WhatsApp* (IPSOS, 2021). Es por esta razón, que es una buena opción para captar prospectos e incrementar la cartera de clientes, con la finalidad de realizar ventas a través de esta plataforma. *Facebook* es una herramienta poderosa, debido al tiempo que lleva en el mercado, han logrado generar algoritmos eficientes, en términos de publicidad, logrando un gran alcance en función de la configuración que realice el especialista en marketing.

Esta necesidad de realizar una adecuada segmentación y captar prospectos, a través de la red social *Facebook*, es una actividad realizada por la empresa Integral. Esta empresa consultora, atiende a un conjunto de micro y pequeñas empresas en la Región de Tacna y Moquegua, que pertenecen a diferentes rubros, brindando servicios especializados en marketing digital. Sin embargo, a pesar que la empresa cuenta con especialistas en marketing digital, se desconoce la eficiencia de *Facebook*, para realizar las promociones a través de la Promoción Directa de *Facebook* y a través de Meta Business Suite *Facebook*; limitando la capacidad para conseguir prospectos.

Los especialistas de la empresa, consideran que la diferencia en la eficiencia de las promociones para conseguir prospectos depende directamente de las estrategias de segmentación. Entre las posibles causas de esta problemática, resalta el desconocimiento y experiencia en el manejo de la red social; otra de las causas es que las empresas contratistas desconocen cuál es su segmento objetivo. Una razón importante, en la mayoría de casos, es que los clientes carecen de un plan de marketing digital, probablemente por el tamaño que tienen y el tiempo que llevan en el mercado; así mismo, debido a su tamaño, cuentan con un bajo presupuesto para invertir en las campañas publicitarias y reconocer de qué manera podrían obtener mejores resultados.

Por otra parte, se considera que los posibles efectos ante esta problemática, es que los clientes no obtengan el beneficio esperado y, por lo tanto, no puedan obtener los prospectos buscados; las pérdidas económicas, al realizar una mala inversión en campañas publicitarias ineficientes, que la competencia de las empresas obtenga resultados más eficientes en la captación de prospectos.

Es ante esta situación problemática, que se ha estableció el desarrollo de la presente investigación experimental, donde se probaron diferentes campañas publicitarias con la finalidad de evaluar la eficiencia de la segmentación a través de la Promoción Directa de *Facebook* y a través de *Meta Business Suite Facebook*, midiendo los resultados en función del número de prospectos captados.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022?

1.2.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022?
- ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la edad en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022?
- ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022?

1.3 Justificación de la investigación

El desarrollo de esta investigación se justificó de forma: teórica, metodológica, práctica y económica.

– Justificación Teórica

Alonso y Grande (2013) describen que el entendimiento del comportamiento de consumo, a través de una buena segmentación, permitirá elaborar un mejor diseño del producto y este se pueda comunicar a través de los canales más idóneos. Bajo esta lógica, se plantea que en la red social *Facebook*, con una buena segmentación, es posible captar prospectos. Se han revisado diferentes investigaciones y se han obtenido resultados a favor de la hipótesis planteada en la

investigación, dado que se pudo confirmar la relación causal; de esta manera, es posible dar pasó a una investigación aplicativa, que permita confirmar lo establecido a nivel teórico. Corroborando de esta manera, lo indicado por Alonso y Grande (2013), a través de esta investigación.

– Justificación Metodológica

Para esta investigación se aplicará el método científico, el cual incluye: el problema, la revisión de la literatura, hipótesis, recolección de información, verificación de la hipótesis, conclusiones (Ñaupas et al., 2019).

Así mismo, se trabajará bajo el enfoque cuantitativo, resaltando que las hipótesis se plantean desde el inicio de la investigación y el paradigma filosófico sea positivista; a la vez, se pretende ser completamente objetivo en la elaboración de la investigación, la descripción y el análisis de los resultados.

Por otra parte, esta investigación está orientada a resolver un problema práctico; es decir, será del tipo aplicada. Así mismo, contará con un diseño experimental, que permitirá evaluar realmente la influencia de las estrategias de segmentación en la captación de prospectos.

– Justificación Práctica

La justificación práctica, está completamente relacionada a los beneficios que la empresa Integral obtendrá al reconocer las estrategias de segmentación más eficientes, con respecto a captación de prospectos. De esta forma, la empresa Integral RBR S.A.C. podrá brindar un mejor servicio para sus diferentes clientes, al obtener el número de los

prospectos buscados; a la vez, estos buenos resultados servirán como publicidad para la empresa, atrayendo a más clientes que busquen campañas publicitarias eficientes.

– Justificación Económica

La principal justificación económica, está asociada con la situación actual de pandemia; lo cual ha obligado a muchos micros y pequeñas empresas de Tacna y Moquegua, realizar la captación de clientes y más adelante, concretar las ventas a través de *Facebook*. Pero para cubrir las necesidades de estas empresas, se debe contar con especialistas en marketing digital que puedan brindar el servicio de consultoría de forma eficiente. De esta manera, se podría aportar al desarrollo económico de la región de Tacna y Moquegua.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022.
- Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la edad en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022.
- Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos en la Captación de

Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las Estrategias de Segmentación influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.
- Las Estrategias de Segmentación a través de la edad influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.
- Las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

1.6 Variables e indicadores.

1.6.1 Identificación de las variables

Variables: estrategias de segmentación y captación de prospectos.

1.6.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Segmentación	División del mercado en una variedad de grupos de forma que en uno de ellos concentra a los consumidores cuyos intereses y necesidades se alinean a los atributos de los productos y/o una determinada forma de marketing en específico (Kotler y Armstrong, 2012).	Uso de estrategias óptimas para llegar al clientes potenciales a partir de la elección del Lugar, Edad, Sexo, Datos demográficos, intereses o comportamientos.	- Lugares - Edad - Datos demográficos, intereses o comportamientos.	- Posibles lugares hacia donde se pretende dirigir la publicidad. - Edad de los clientes potenciales. - Sexo masculino o femenino de los clientes potenciales. - Datos demográficos, intereses o comportamientos.	- Escala Nominal. - Escala Razón. - Escala Nominal. - Escala Nominal
Captación de Prospectos	Introducción de nuevas estrategias bajo las cuales se garantice el incremento del número de clientes (González, 2021).	Número de posibles clientes medidos, por algún tipo de consulta dentro del fanpage.	- Número de Prospectos	- Número de Prospectos alcanzados con la publicación.	- Escala Razón.

Nota. La operacionalización de la variable fue obtenida por (Facebook, 2022).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los antecedentes hallados, son descritos en distintos niveles geográficos; tanto internacionales, nacionales y regionales. A la vez, se han incluido investigaciones en el formato de las tesis como artículos de corte científico. Es preciso señalar que a nivel local no se encontraron investigaciones con las variables estudiadas, en ese sentido, se agregaron las investigaciones que estudiaron alguna variable similar o relacionada.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Vigario (2021) realizó una tesis doctoral titulada “Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza”; esta tesis se elaboró para optar el grado de doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; el objetivo de la investigación fue realizar un estudio sobre dos herramientas de captación de consumidores. La metodología empleada, utilizó el método científico o hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por dos tipos: 380 entre gestores y supervisores de 190 empresas del sector turístico; 21 gestores de redes sociales, sus 21 supervisores y 207 consumidores que siguen a éstas 21 empresas del sector turístico a través de Facebook.

Entre las conclusiones, se resalta que “se obtienen más consumidores de cursos de enseñanza utilizando un método de captación actual, como Facebook, que uno tradicional, como los folletos promocionales en soporte papel” (p. 276).

La investigación de Yucailla (2021), titulada *Metodología Hubspot de marketing Inbound aplicada a la captación de prospectos y fidelización de los clientes del emprendimiento Killa*, estableció como objetivo el contribuir a la captación y fidelización de prospectos de clientes a través de la metodología HubSpot. Para esta labor la investigadora recurrió a la metodología propia de un estudio descriptivo, manejando como una muestra compuesta por 105 clientes, y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de información.

Las conclusiones obtenidas señalan que se logró evidenciar que existe un bajo nivel de captación y fidelización de clientes, bajo lo cual se enfatiza la importancia de elaborar un método que brinde soporte a dichos aspectos. El emprendimiento Killa Machika aplica un marketing empírico y común, explicado por la falta de conocimientos sobre marketing *inbound*, condición que conlleva al ineficiente manejo de clientes a través de redes sociales (requisito esencial en esta época digital) con lo cual no se logra concretar una adecuada captación de clientes y, con ello, cumplir los objetivos de ventas. Además, no se cuenta con un nivel de conocimiento de los clientes (en base a sus necesidades) que permita enfocar de forma adecuada los esfuerzos de la empresa, además que tampoco se hace un seguimiento para adecuar contenidos determinados.

La investigación de González (2021), titulada *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021*, estableció como objetivo el diseñar estrategias de marketing para la captación de clientes. La metodología de investigación correspondió a la de alcance descriptivo, manejando una muestra compuesta por 30 clientes y 68

prospectos de clientes, y haciendo uso del cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos de recolección de información.

Dentro de las principales conclusiones obtenidas se tuvo que: La empresa Trust Control es relativamente nueva, por lo cual aún cuenta con una baja participación dentro del mercado, sin embargo, es necesario proyectar el lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia, a través de estrategias para el adecuado desarrollo y el logro en la captación de nuevos clientes. Dentro de las principales estrategias a establecer, en base al análisis de los objetivos de la empresa, se tiene la prospección de clientes y el seguimiento para la mejora del desempeño de los colaboradores.

La investigación de Barrantes (2020) titulada “Plan de marketing digital Fundación Hogar San Mauricio”; para obtener el grado de maestro en Marketing Digital por la Universitat de Oberta de Catalunya; estableció como objetivo realizar un “Plan de Marketing Digital para la Fundación Hogar San Mauricio”. Entre la metodología utilizada, principalmente se obtuvo información de fuentes de información secundaria, como instrumento se implementó el análisis observacional y el uso de herramientas de recolección de datos cualitativos de sus recursos digitales activos.

A manera de conclusión, la autora estableció que la aplicación de estrategias de inbound marketing, con acciones como la elaboración de storytelling en el blog de la marca y las redes sociales, se proponen captar seguidores que más adelante serán conversiones, que harán sostenible a la empresa, gracias a sus ventas.

Gamboa-Poveda et al. (2018) desarrollan la investigación titulada “Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el

cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018”; establecieron como objetivo realizar “un estudio bibliográfico de las acciones que permiten que el artesano tenga un lineamiento en la investigación de mercado para la captación de clientes utilizando estrategias comerciales que le permitan llegar al público con las artesanías”; como metodología de la investigación, se realizó un estudio bibliográfico de las acciones que permiten que el artesano tenga un lineamiento en la investigación de mercado; la muestra estuvo compuesta por 45 artesanos del cantón Naranjito-Ecuador.

A manera de conclusión, se obtuvo que en el “Cantón Naranjito hay varios negocios que pertenecen al sector manufactureros pero las estrategias comerciales que han empleados no les ha permitido una captación eficiente de cliente lo cual ha disminuido las ventas y por ende su permanencia en el mercado local” (p. 422). También se observa que, el gremio artesanal no aplica técnicas de ventas e interactúa poco con el cliente.

Duque et al. (2016) realiza una tesis titulada “Estrategia de Mercadeo Relacional a través de la red social Facebook para el modelo de “Open Market” de celulares de Samsung Colombia”; para obtener el grado de Maestro en Dirección de empresas, en el Colegio de Estudios Superiores en Administración de Colombia. La metodología utilizada es del tipo aplicada; se consideraron fuentes de información primaria y secundaria, entre las primarias se recolectó la información con la aplicación de entrevistas, entre las fuentes secundarias se encontraron estudios exploratorios descriptivos; la muestra estuvo compuesta principalmente por 332 personas.

Los autores concluyen que, Samsung Colombia cuenta con poco conocimiento sobre sus clientes; así mismo, esta información puede ser

proveída por Facebook, donde es posible saber sobre las características socio-demográficas y psicográficas de las personas. Así mismo, se debe invertir para direccionar a las personas, para que visiten la página de la marca y generar una conciencia de marca. Por otra parte, se debe identificar, las palabras, imágenes y tonos en el que se debe comunicar a cada segmento.

Goyzueta (2011) realiza una investigación titulada “Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa”, publicada en la “Revista Perspectivas”; el objetivo de la investigación fue estudiar “variables sociodemográficas, comportamentales, cognitivas, afectivas y conativas que podrían incidir en el usuario de Facebook”. La metodología utilizada, refiere el uso de cuestionarios como instrumento de investigación, la muestra estuvo compuesta por 370 estudiantes; para la descripción de los resultados, se realizaron análisis univariados, bivariados y multivariados.

Entre las conclusiones se obtuvo que, para realizar la segmentación de los usuarios, se debe contar con conocimiento sobre la red social; así mismo, el conocimiento que tienen los usuarios de Facebook depende del grado de interacción que tienen los usuarios. A la vez, los jóvenes siguen más las tendencias en Facebook y tienden a desarrollar sentimientos positivos sobre las marcas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Cavero (2021) realiza un artículo titulado “Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares”; dicho artículo fue publicado en la revista “Global Business Administration Journal”. El objetivo de la investigación fue “analizar la contribución que tienen los contenidos digitales en la identidad de marca de los

alojamientos familiares de la Región Lima, Perú, en el año 2021”. La investigación fue de tipo descriptivo, se realizó un muestreo no probabilístico; se evaluaron 10 alojamientos familiares en la Región de Lima, con las mejores calificaciones según los portales de Booking y TripAdvisor.

Los resultados muestran que estos alojamientos cuentan con una “alta participación en las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)” y generando un contenido audiovisual diverso. Como conclusión, se establece que “los contenidos digitales en las redes sociales contribuyen de manera significativa en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la región Lima.

Gallardo (2020) realiza una tesis de postgrado titulada “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”; para optar el grado de Maestra en Administración y Marketing por la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la investigación fue “elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C. – La Victoria, Chiclayo”. La metodología utilizada, refiere un método de investigación mixto, el diseño fue descriptivo y propositivo; se aplicaron tres instrumentos (cuestionario, guía de observación, guía de entrevista); el muestreo fue probabilístico para poblaciones conocidas para variables cualitativas, dando como resultado una muestra de 202 personas del distrito de la victoria; para el procesamiento de datos, se realizaron pruebas de confiabilidad, contrastación de hipótesis y gráficos estadísticos.

Como resultado, el 76.7% de encuestados manifestaron que la panadería cuenta con una *fanpage* de Facebook. Entre las conclusiones, se

obtuvo que el 76,7% de encuestados “si se aplica la estrategia del marketing digital, entonces se mejorara el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.” así mismo, se resaltó que la empresa no realiza promociones en sus redes sociales.

Berrio-Quispe y Chávez-Bellido (2020) realizan un artículo titulado “Captación de nuevos estudiantes de la Universidad Ricardo Palma”; publicado en el Repositorio institucional de la Universidad Ricardo Palma. Se estableció como objetivo “determinar cómo y por qué eligieron los estudiantes la universidad Ricardo Palma”. La metodología utilizada, describe un estudio bajo el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue el básico, el nivel descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal; como instrumento, se utilizó un cuestionario, aplicado a 224 estudiantes del primer ciclo de la Universidad Ricardo Palma, seleccionados de manera no probabilística.

Como resultado del estudio, se observa que los estudiantes solo ocupan un 10,3% de su tiempo en Facebook; un 21,4% de estudiantes se enteró de la universidad a través de internet; el 46,4% de los estudiantes dieron a conocer que sus expectativas cambiaron luego de ingresar a la universidad; así mismo, el 42,4% de los estudiantes decidió estudiar en esta universidad por decisión propia. Se estableció como conclusión que: es el WhatsApp y el Instagram las principales redes sociales usadas por los jóvenes, por lo tanto, se debe buscar interactuar en estas redes sociales, para captar a los nuevos estudiantes.

Delgado (2019) realiza una tesis de postgrado titulada “Relación de Facebook como medio publicitario digital con la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino en el año 2018”; para obtener el grado de maestra

en publicidad por la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo de la investigación fue “comprobar la relación entre FACEBOOK y la FIDELIZACIÓN DE MARCA en el fan page de galletas Casino en el año 2018”. La metodología utilizada, refiere un diseño no experimental; el tipo de investigación es aplicativo; el nivel de investigación fue correlacional; el enfoque fue del tipo mixto; la muestra estuvo compuesta por 61 alumnos de la facultad de comunicación de la Universidad de Lima; como instrumentos se utilizaron un cuestionario cuantitativo, un cuestionario cualitativo, una guía de focus group y una guía de análisis de contenido.

Entre los resultados, se obtuvo que la creación de contenidos no se relaciona de forma significativa con el branding, probablemente causado por la baja inversión en publicidad; por otra parte, la estrategia promocional de Facebook no coincide con la estrategia publicitaria, porque a pesar de las diferentes promociones, estas no son comprendidas por el segmento objetivo; a la vez, se comprobó que el engagement no se relacionó significativamente con el marketing emocional. Como conclusión, se obtuvo que el “Facebook como medio publicitario no se relaciona significativamente con la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino en el año 2018” (p. 174).

2.1.3 Antecedentes locales

Entre las investigaciones evaluadas, se encontró un antecedente relacionado a una de las variables en estudio y este proviene de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

Bermejo (2022) realiza una tesis de postgrado titulada “Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los

consumidores del distrito de Tacna, 2021”; dicha tesis fue para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue “determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”. La metodología de la investigación, refiere que se realizó la investigación, bajo el enfoque cuantitativo; el tipo de investigación es básico; el diseño utilizado es no experimental - transversal y retrospectivo; el nivel de investigación fue causal; como instrumento se utilizó un cuestionario a una muestra compuesta por 101 consumidores de alimentos orgánicos de Tacna.

Como resultado de esta investigación, se obtuvo que el 56,4% de los consumidores de alimentos orgánicos cuentan con un nivel muy alto de flujo de marketing digital; un 51,5% de funcionalidad del marketing digital; un 89,1% de feedback de marketing digital; un 84,2% de fidelización de marketing digital; estas tres dimensiones anteriores dieron como resultado que el 64,4% muy alto nivel de marketing digital. A manera de conclusión se obtuvo que “el marketing digital tiene un efecto altamente significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”.

2.2 Bases Teóricas Científicas

2.2.1 Estrategias de Segmentación

La forma en que las personas consumen contenidos publicitarios ha ido cambiando a través del tiempo, desde la escucha de emisoras radiales hasta la visualización de historias en redes sociales, como Facebook o Instagram. Esta forma de publicación se ha ido adaptando a los medios y formatos en boga, a fin de alcanzar una posición protagónica por sobre la competencia. Por este motivo es que el diseño de la publicidad requiere de una adecuada segmentación de los consumidores, de modo que se amolde a la forma en que estos consumen (ver o escuchar) sus contenidos (Yucailla, 2021).

Los mercados se componen por personas u organizaciones que cuentan con deseos y necesidades particulares los mismos que requieren ser satisfechos, lo cual representa una oportunidad para el diseño y oferta de productos, por parte de las empresas que logren identificar el rol (ofertantes, o demandantes) que puedan jugar estos dentro del mercado en relación a los productos y servicios de la empresa (Vela, 2016).

Kotler y Armstrong (2012) señala que la segmentación de mercado es el arte mediante el cual se divide el mercado en una variedad de grupos de forma que en uno de ellos concentra a los consumidores cuyos intereses y necesidades se alinean a los atributos de los productos y/o una determinada forma de marketing en específico. Bajo este contexto, la empresa tiene la tarea de identificar estrategias mediante el cual pueda realizar esta división del mercado, identificando perfiles, así como la descripción adecuada de los segmentos obtenidos.

Para Delgado (2020) la segmentación del mercado es un elemento central para conseguir clientes legales y, con ello, el éxito de un negocio. Esta segmentación permite determinar a quienes se van a dirigir los contenidos y mensajes que se quieran masificar, quienes representarían el mercado potencial. Este grupo debe de contar con características conductuales y necesidades que previamente hayan sido identificadas por la empresa, aunado a una estrategia que detalle los objetivos generales y las metas específicas a concretar en un periodo determinado.

Por su parte Castelló (2009) concluye, bajo el análisis de una serie de definiciones, que la segmentación de mercado es un proceso a través del cual se divide el mercado potencial, esto permite establecer variados subconjuntos de consumidores quienes comparten aspectos determinados (necesidades, motivaciones y características). De esta forma se puede identificar a un grupo (o más de uno) de consumidores de interés para la marca, a quienes se identificará como objetivo y a quienes se dirigirá una serie de esfuerzos estructurados (acciones de marketing) inspirados en las características resaltantes.

Los consumidores componen todo un mundo de posibilidades para los empresarios partiendo del reconocimiento de sus particularidades como oportunidades para el desarrollo de productos y servicios alineados a cada necesidad específica. De este modo el mar de personas logra reducirse a grupos homogéneos con deseos y necesidades comunes (Ortiz, 2014).

Cedeño et al. (2019) coincide con partir de la premisa de entender el mercado como un elemento heterogéneo, el mismo que puede ser seccionado en variados grupos o segmentos homogéneos utilizando algún atributo

diferencial que se alinee a los intereses de la empresa. Es así como la segmentación del mercado hace uso de la distinción de necesidades particulares dentro de un mercado.

La segmentación de consumidores considera la heterogeneidad intrínseca donde la preferencia de cada uno se constituye en base a los valores, deseos, necesidades, restricciones, creencias e incentivos (da Silva et al., 2017).

Complementariamente, cuando se reconoce que no existen diferencias significativas en los deseos las estrategias se centran en desarrollar productos similares. Bajo esta dinámica se promueve que la demanda sea la que se adecue al portafolio de productos y servicios, en especial cuando el mercado no concentra competencia o sustitutos dentro del mismo sector (Ortiz, 2014).

Durante la segmentación se puede hacer uso de una diversidad de criterios. Sin embargo, es importante reconocer que dentro de una segmentación en particular sólo será útil implementar algunos de ellos según se considere necesario (Kotler & Keller, 2012). Es labor de los expertos en marketing seleccionar los criterios de segmentación idóneos dentro de la gran variedad, construyendo un mejor espacio para que el producto ofrecido logre mejores satisfacciones entre los consumidores (Beltrán & Parra, 2017).

Dentro de las características básicas a tomar en cuenta para una eficiente segmentación, resaltan los siguientes criterios (Vela, 2016):

- Medibles: Para realizar una evaluación cuantitativa de un segmento para un periodo determinado obteniendo una medición en números, basado en criterios previamente establecidos.

- Sustanciales: Bajo un sustento material donde el segmento represente un indicador de rentabilidad o en base a su tamaño.
- Accesibles: Donde la cobertura de uno o muchos segmentos se realice bajo estándares de eficiencia y eficacia, para la satisfacción de los integrantes del o de los segmentos.
- Diferenciales: Permitiendo una distinción basada en condiciones o características homogéneas, que facilite el conocimiento de los grupos abordados.
- Accionables: Donde se permita la aplicación de un plan, programa o proyecto diseñado por la empresa en base a las necesidades del segmento.

La segmentación puede desarrollarse bajo cuatro aspectos diferentes (Delgado, 2020):

Segmentación geográfica. Basada en el entorno y espacio físico donde el público objetivo desarrolla sus cotidianas actividades; en la actualidad los medios digitales han acortado distancia, por lo cual las organizaciones pueden acceder a otros espacios físicos ganando presencia internacional.

Segmentación demográfica. Enfocada en aspectos más específicos de la audiencia dando tratamiento a la edad, género, estado civil, nivel de formación, ocupación laboral, nivel de ingresos, creencias, entre otros.

Segmentación psicográfica. Una de las segmentaciones de mayor relevancia dirigida a identificar el comportamiento, las necesidades y las preferencias de los consumidores; bajo este formato se pone particular atención a factores como la personalidad, el estilo de vida, los valores y otras inclinaciones que componen la individualidad.

Segmentación conductual. Regida por el comportamiento y los patrones de consumo, los cuales suelen tener una mayor asociación con las marcas y los atributos de las mismas.

Dentro del espectro de las redes sociales, Facebook se ubica como una de las redes con mayor popularidad en muchos países de la región, habiendo ganado un gran crecimiento y visitas. Además de albergar un importante número de usuarios, Facebook pone a la disposición una serie de herramientas que simplifican la captura de información de usuarios, así como la correspondiente segmentación de los mismos (Garcés et al., 2016).

2.2.2 Captación de Prospectos

Una vez se haya concretado una adecuada segmentación, la identificación de la cartera de clientes (actuales y potenciales) obtenida brindará las bases necesarias para la elaboración y ejecución de planes de retención y fidelización que se amolden a los presupuestos y capacidades de la empresa. Cabe resaltar, que una de las más dificultosas tareas viene a ser la captación de nuevos clientes, puesto que esta labor absorbe una mayor cantidad de recursos (económicos y organizacionales), ubicándose, por dificultad y costos, por encima de otros como la retención de clientes (Castelló, 2009).

Según Bracho (2013), el proceso activo de captación se da desde el momento en que el cliente entra en contacto “cara a cara” con un negocio. El entendimiento clásico del funcionamiento de una empresa traduciría este “cara a cara” con la presencia del cliente en uno de los establecimientos de venta (oficina, fábrica, tienda, u otro afín). En la actualidad este acercamiento suele darse bajo formatos digitales, donde los usuarios entran en contacto con los

mensajes diseñados con el afán de captar, concretar y repetir las compras en favor de un determinado negocio.

Para Rivero (como se citó en González, 2021) la captación de clientes hace referencia a la introducción de nuevas estrategias bajo las cuales se garantice el incremento del número de clientes. Para esto se requiere contar con un conocimiento de las necesidades del cliente, conocer la oferta de la empresa y contar con un servicio diferenciado.

Venkatesan (2017) define la captación de clientes como aquella transición donde el potencial cliente logra convertirse en un cliente frecuente, lo cual representa el principal interés para una empresa, el contar con clientes que compren más de una vez sus productos o servicios.

Para una eficaz captación de clientes entra a calar una serie de aspectos esenciales a tratar como los canales utilizados para llevar a cabo las ventas, el análisis de la atracción generada, la conservación de los clientes actuales, así como la atención dirigida a los clientes potenciales (Cepeda, 2015).

La captación de clientes se alinea al objetivo de incrementar las ventas. Sin embargo, para alcanzar este incremento es necesario no descuidar las ventas generadas por los clientes actuales; por lo cual, es importante atender a estos dos grupos a los clientes nuevos y los clientes actuales.

En términos más sencillos, captar clientes es lograr atraerlos a un negocio y lograr que se interesen por adquirir los bienes y servicios que este ofrece, para esto se deben determinar los canales de venta y promoción (Cepeda, 2015).

Sanca y Cárdenas (2021) rescata dentro del abordaje de la captación de clientes al trabajo de Kotler y Keller (2012) bajo dos teorías puntuales. Por un

lado, se tiene la Teoría del Valor entendido como la percepción de un beneficio, el mismo que está aunado a la generación de experiencias positivas y vistos como una ventaja. Por otro lado, se tiene a la satisfacción como el sentimiento de placer generado a raíz de contrastar el valor percibido durante la experiencia de adquisición y uso con las perspectivas estimadas sobre el producto y servicio.

Otro punto importante es la conversión de los clientes potenciales en clientes reales, lo cual implica un proceso largo y que debe ser estructurado de forma particular. El poner atención y contar con la preparación adecuada hará que el salto de la captación a la concretización de la venta se de cómo lo esperado, puesto que se contará con un sistema automatizado (Sanz, 2014).

La captación de clientes contempla una serie de componentes como las planteadas por Sanca y Cárdenas (2021), resaltando la prospección de clientes, la identificación de clientes potenciales y los clientes. La prospección de clientes se basa en la búsqueda estructurada para identificar, conectar y lograr la conversión de clientes. Identificación de clientes potenciales quienes son una agrupación de personas u organizaciones con una cualidad en común, los mismos que pueden concretar potenciales compras. Mientras que el cliente es aquella persona o entidad que decide adquirir productos o servicios voluntariamente, en base a la alineación de los atributos de estos con las necesidades propias.

2.3 Definición de conceptos básicos

A continuación, se describen algunas definiciones relacionadas a las variables en estudio.

- A. Captación de clientes: es pasar de un estado de cliente potencial a un estado de cliente frecuente, es decir, son todos los clientes que compran en la misma empresa más de una vez los productos o servicios que le son ofrecidos (Vergara y Saavedra, 2021)
- B. Cliente: es aquel individuo que, de forma consciente o inconsciente, tiene la necesidad de acceder lo que el vendedor pone a disposición y que, además, está en capacidad de comprar (Bolaños, 2018).
- C. Consumidor: hace referencia quien hace uso o consume los bienes o servicios que compra (Bolaños, 2018).
- D. Mercado: grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo (MKT Total, 2016).
- E. Mercado potencial: una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo (MKT Total, 2016).
- F. Prospecto: es aquella empresa o persona que cuenta con ciertas cualidades (capacidad adquisitiva, capacidad de decisión y necesidad) alineadas a la capacidad de adquirir un producto o servicio (INTEC, 2020).
- G. Segmentación del mercado: consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características (MKT Total, 2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada. De acuerdo al Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [REANCYT] (2005) esta permite aplicar el conocimiento científico, metodologías y tecnologías con la finalidad de cubrir una necesidad reconocida y específica; establecida por el investigador.

Se consideró el tipo de investigación aplicada, porque a través de las pruebas que se realizaron, se pudieron determinar las estrategias de segmentación más eficientes para la empresa Integral.

3.2 Diseño de la Investigación.

El diseño fue pre – experimental de comparación estática, haciendo uso de un grupo experimental y un grupo control, sin selección de grupo o aleatoriedad entre las unidades de análisis (Ñaupas et al., 2019); en ese sentido, se modificaron las variables en estudio y se controlaron las variables que podían intervenir en el resultado. Se plantearon diversas iteraciones para comprobar las Estrategias de Segmentación más eficientes, afectando y modificando el resultado de la Captación de Prospectos. El diagrama de este diseño se muestra a continuación:

$GE \times O_1$

Donde:

GE = Grupo Experimental.

O₁ = Observación de la variable dependiente.

X = Tratamiento de la variable experimental

3.3 Nivel de la Investigación

El nivel o alcance de la investigación fue el explicativo, porque se buscó medir la relación causal de las variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2018); así mismo, es preciso señalar que existen antecedentes sobre la relación entre estas variables, por lo que sí es posible investigar sobre ellas en este nivel de investigación.

3.4 Ámbito de investigación

La investigación se realizó de manera digital, con la información provista por el Facebook de la empresa Integral, de la Región de Tacna, en el periodo 2022.

3.5 Población y muestra de estudio

3.5.1 Población

La población estuvo compuesta por el total de publicaciones realizadas para la campaña de captación de clientes de la empresa Integral RBR S.A.C.

3.5.2 Muestra

Como muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Para ello, se tomaron 20 publicaciones realizadas para la campaña de captación de clientes de la empresa Integral RBR S.A.C. Se hicieron 10 publicaciones que representaron al Grupo Control y 10 publicaciones que representaron al Grupo Experimental.

3.6 Técnicas de recolección de Datos

3.6.1 Técnica

De acuerdo a Ñaupas et al. (2019) las técnicas más conveniente fue el análisis de contenido y el instrumento correspondiente fue la hoja de contenido. De esta manera, se pudo recopilar la información sobre las Estrategias de Segmentación utilizadas y el número total de Prospectos Captados.

3.6.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó se muestra en el Anexo. Con respecto a las evidencias de validez y pruebas de consistencia interna; el instrumento utilizado no requiere de alguna evidencia de validez; con respecto a la prueba de consistencia interna, solo es aplicable cuando existen más de dos ítems relacionados y forman parte de un mismo constructo, en ese sentido, tampoco es necesario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento de investigación

4.1.1. Validación

Los instrumentos utilizados no cuentan con algún tipo de validez, dado que la medición de los indicadores que componen las variables, es de forma directa; es decir, no se está empleando algún constructo que permita la creación ítems o reactivos (Soriano, 2015). La investigación hace uso del análisis de contenido, por lo tanto, se llevó la información brindada por Facebook hacia la matriz de datos.

4.1.2. Confiabilidad

Dado que se cuenta con mediciones directas y no con ítems, no es posible la ejecución de una prueba de confiabilidad o consistencia interna (American Educational Research Association et al., 2018).

4.2. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento de los datos, se realizó la matriz de datos en el software Microsoft Excel 2020; una vez que se contó con toda la información, se procedió a vaciar la información en el software Jamovi 1.6.23 actualizado al 2022 y Minitab 18, estos dos softwares permitieron procesar la data para obtener los resultados de la investigación.

La presentación de los datos procesados, se dio a través de tablas de frecuencia y tablas que contienen los datos descriptivos sobre la variable cuantitativa en estudio; en la presentación de los datos hubo gráficos de línea de tendencia.

Dentro del análisis se presentaron los estadísticos de acuerdo a la escala de medición de las variables; se mostraron los estadísticos de tendencia central y de dispersión, a la vez, se mostrarán las frecuencias en el caso de las variables ordinales y nominales. Para el análisis inferencial, se utilizó las pruebas de significancia estadística como las Pruebas F y T, correspondientes a la regresión lineal.

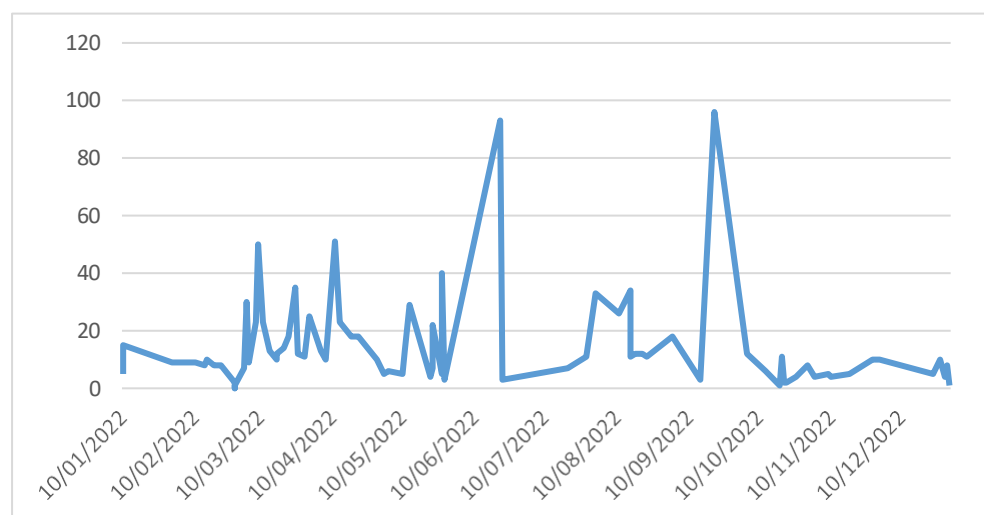
4.3. Tratamiento estadístico

4.3.1. *Análisis general de las publicaciones*

Me gusta y reacciones.

Figura 1

Me gusta y reacciones

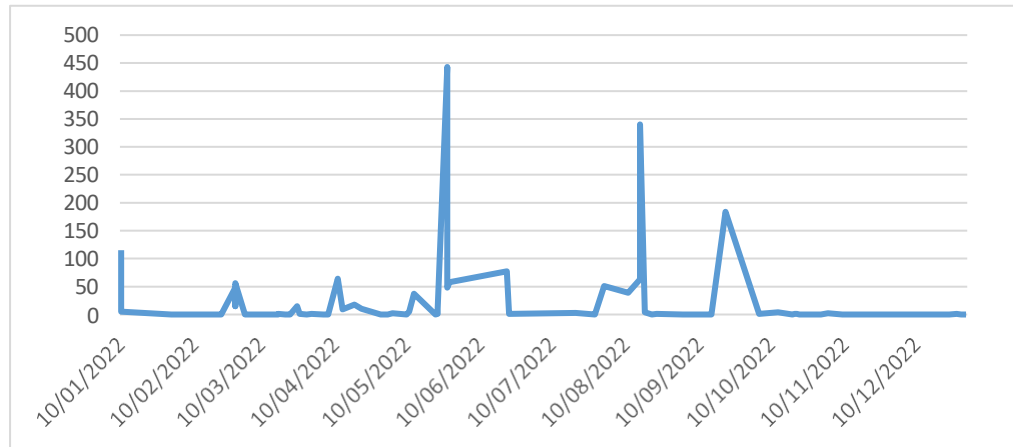


En la figura 1, se presenta el comportamiento de los me gusta y reacciones. Se observa que hubo publicaciones que no obtuvieron me gusta y reacciones; mientras tanto, hubieron algunas publicaciones que pasaron los 90 me gusta y reacciones, estas publicaciones se realizaron en junio y octubre.

Clics en el enlace.

Figura 2

Clics en el enlace

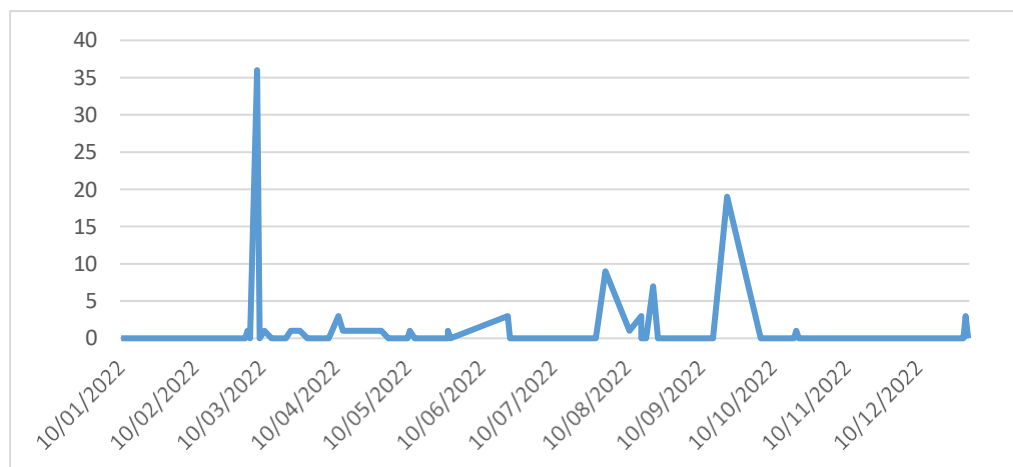


En la Figura 2, se muestra el comportamiento de los Clics en el enlace. Se observa que, más de la mitad de publicaciones no obtuvieron clics; mientras tanto, hubo publicaciones que pasaron los 180 clics, incluso bordearon los 450 clics, esta publicaciones se realizaron en junio, agosto y octubre.

Comentarios.

Figura 3

Comentarios

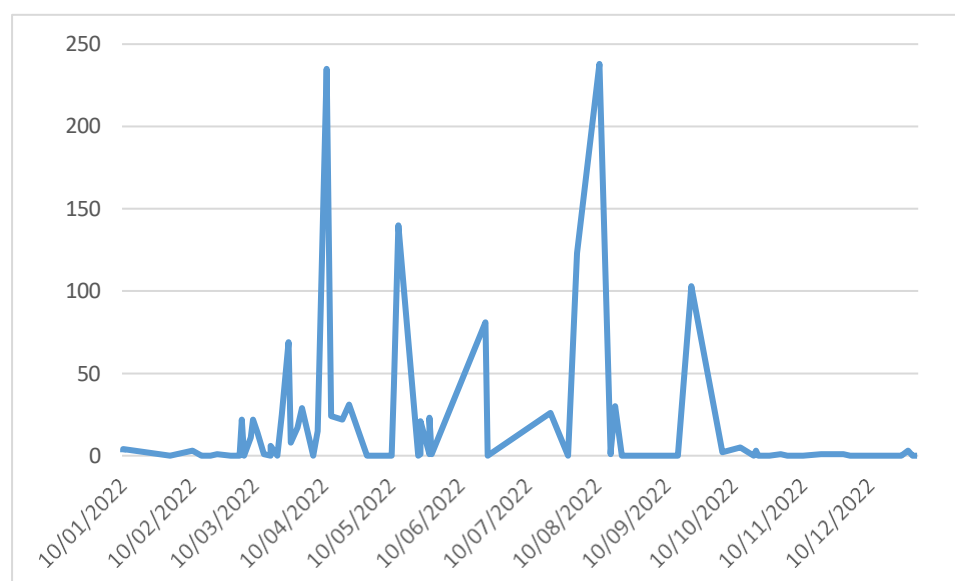


En la Figura 3, se muestra el comportamiento de los Comentarios. Se observa que, más variadas de las publicaciones no obtuvieron comentarios; mientras tanto, hubo publicaciones que pasaron los 35 comentarios, esta publicación se dio en marzo.

Veces compartidas.

Figura 4

Veces compartidas



En la Figura 4, se muestra el comportamiento de las Veces compartidas. Se observa que, solo algunas de las publicaciones no se compartieron. Por otra parte, se observan resultados diversos; mientras algunas publicaciones no pasaron las 50 veces compartidas, hubo dos publicaciones que estuvieron muy cerca a las 250 veces compartidas, esto se dio en los meses de abril y agosto.

4.3.2. *Análisis de la Variable Estrategias de Segmentación*

Análisis del indicador Lugares. Para facilitar la descripción de esta variable, las diferentes características de los lugares se categorizaron en cuatro tipos:

- Tipo 1: Perú: Arequipa Center (más de 25 km) ; Moquegua (+17 km) Moquegua Región; Puno (+17 km) Puno Región; Tacna (+25 km) Tacna Región.
- Tipo 2: Perú: Arequipa Center (más de 17 km); Moquegua (+17 km) Moquegua región; Lima (+17 km); Puno (+17 km) Puno Región; Tacna (+17 km) Tacna Región, México, Bolivia.
- Tipo 3: Perú: Arequipa Center (más de 17 km) ; Cusco Región; Moquegua (+17 km) Moquegua Región; Puno (+17 km) Puno Región; Tacna (+17 km) Tacna Región.
- Tipo 4: Perú: Arequipa Center (más de 17 km); Cusco (+17 km) Cusco Región; Moquegua (+17 km) Moquegua Región; Puno (+17 km) Puno Región; Tacna (+17 km) Tacna Región.

Tabla 2

Tabla de Frecuencia de Lugares

Recodificado Lugares	Conteo	Porcentaje
Tipo 1	13	16.88
Tipo 2	15	19.48
Tipo 3	18	23.38
Tipo 4	31	40.26
N=	77	

Como se observa en la Tabla 2, el Tipo 4 fueron los lugares con mayor frecuencia, entre las 77 publicaciones, en un 40,26%.

Análisis del indicador Edad. Este tipo de variable, de acuerdo a Facebook, es establecida en un rango de edad.

Tabla 3

Tabla de Frecuencia de Edad

Recodificado Edad	Conteo	Porcentaje
18-65	13	16.88
22 - 50	15	19.48
22 - 55	18	23.38
25 - 50	31	40.26
N=	77	

De acuerdo a los resultados obtenidos, la edad más utilizada fue de 25 a 50 años, con un 40,26%, seguido por la edad de 22 a 55 años con un 23,38% y en cuarto lugar, se utilizó un rango de edad más amplio, que va de los 15 a los 65 años de edad correspondiendo al 16,88% de las publicaciones.

Análisis del indicador Datos demográficos, intereses o comportamientos. Para facilitar la descripción de esta variable, las diferentes características de los lugares se categorizaron en cuatro tipos:

Tipo 1:

- Intereses: Título académico, Gestión, Educación superior, Espíritu empresarial, Mercadotecnia, Negocios, Publicidad o Ventas.
- Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Maestría, Doctorado.
- Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT

Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín.

- Sector: Negocios y finanzas

Tipo 2:

- Intereses: Título académico o Ciencias sociales,
- Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría,
- Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín,
- Sector: Negocios y finanzas

Tipo 3:

- Intereses: Título académico o Ciencias sociales,
- Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría,
- Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna

Tipo 4:

- Intereses: Título académico
- Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios

- universitarios completos, Estudios universitarios incompletos,
 Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría,
- Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University,
 Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT
 Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos
 Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín,
 - Sector: Negocios y finanzas

Tabla 4

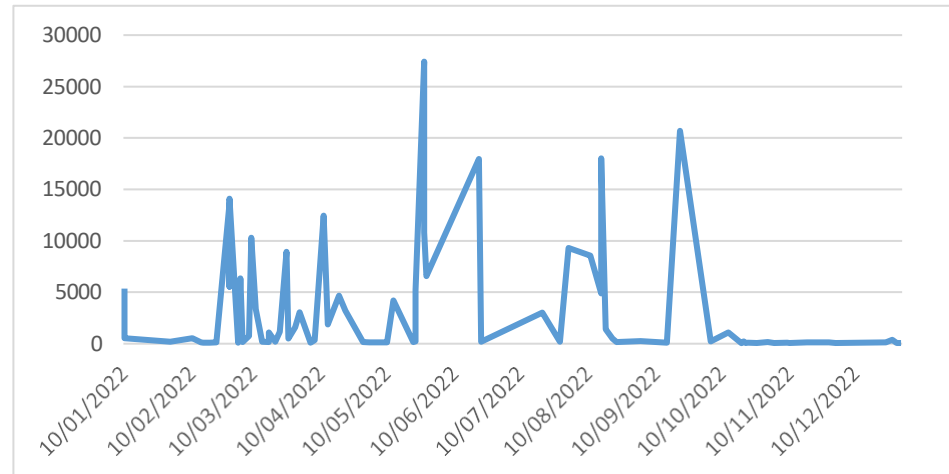
*Tabla de Frecuencia de Datos demográficos, intereses o
 comportamientos*

Recodificado Datos demográficos	Conteo	Porcentaje
Tipo 1	17	22.08
Tipo 2	16	20.78
Tipo 3	13	16.88
Tipo 4	31	40.26
N=	77	

4.3.3. Análisis de la Variable Captación de Prospectos

Figura 5

Línea de tendencia de la Captación de Prospectos



En la figura 5, se presenta el comportamiento de Captación de Prospectos. Se observa que el número de prospectos es bastante variado, en algunos casos fue cero; mientras tanto, hubieron publicaciones que tuvieron un alcance por encima de los 25000; sin embargo, esta medición no indica que la persona alcanzada vaya a adquirir los servicios de la empresa, es dentro de este alcance que la empresa mide la calidad de sus publicaciones y toma parte de las personas alcanzadas, para filtrar y obtener nuevos prospectos, a los cuales se les ofrecerá el servicio, para que finalmente sean clientes si adquieren alguno de los servicio de la empresa.

Tabla 5*Estadísticos descriptivos de la Captación de Prospectos*

Variable	Número de Prospectos
N	77
Media	3194
Desv.Est.	5540
CoefVar	173.43
Mínimo	52
Mediana	257
Máximo	27424
Asimetría	2.34
Curtosis	5.65

En la tabla 5, se muestra que en promedio, se alcanzó un Número de 3194 Prospectos Captados de forma mensual; se registró un valor mínimo de 52 prospectos y un valor máximo de 27424. Considerando la desviación y la media, se obtuvo un coeficiente de variación de 173,43%, este resultado indica que los datos son muy dispersos, es decir, se encuentra alejados de la media. Mientras que la asimetría de los datos fue de 2,34 lo cual implica que los datos analizados se posicionan al lado derecho de la media, es decir, se evidencia una asimetría positiva. Con respecto a la curtosis, esta tuvo un valor igual a 5,65 dato que indica que la distribución de datos es leptocúrtica. Según Pérez y Medrano (2010), la asimetría y la curtosis, que se encuentre fuera -1,5 y +1,5 se considera que existen grandes variaciones fuera de lo normal.

4.3.4. Análisis Bivariado entre la Variable Dependiente y las Independientes

Para este análisis se empleará un análisis descriptivo e inferencial, el gráfico de cajas y el análisis de varianza (ANOVA). ANOVA tiene como objetivo comparar la variable dependiente (métrica) entre diferentes categorías de las variables independientes nominales. Requiere más de dos grupos de la variable independiente, para realizar las comparaciones; además se debe cumplir con el supuesto de Normalidad y Homocedasticidad.

Para el análisis, se debe considerar: Un valor-p por debajo de 0,05 sugiere diferencias significativas; un valor-p entre 0,05 y 0,20, representa un análisis no concluyente, esta es un área de incertidumbre estadística en la que se requieren análisis adicionales o más datos para poder llegar a una conclusión definitiva; un valor por encima de un valor-p de 0,20 indicaría que no hay diferencias significativas de acuerdos a los datos (Howell, 2012).

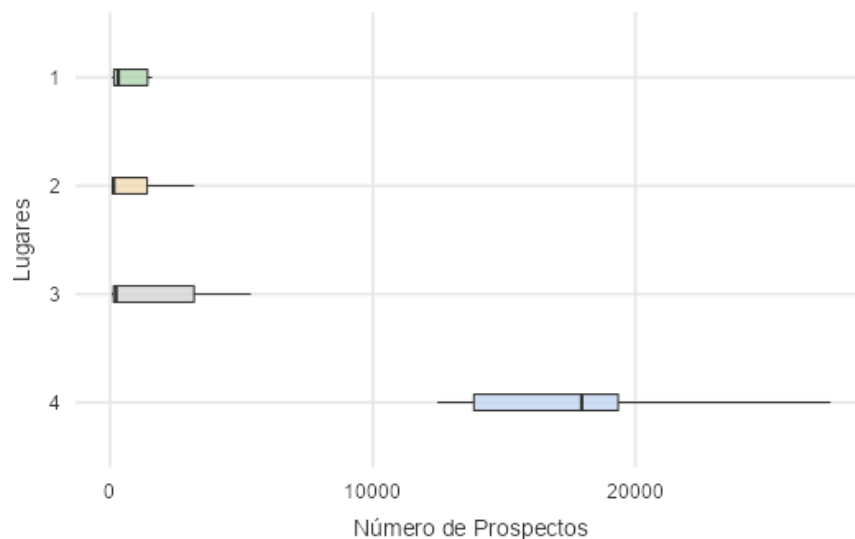
Por otra parte, si existe una violación al supuesto de homogeneidad de varianza, se recomienda usar el test de Welch; así mismo, si existe una violación al supuesto de normalidad, se usará el test de Kruskal-Wallis, dicho sea de paso, no requiere de cumplir con el supuesto de homogeneidad.

Cabe precisar que no se considerará la variable género, porque es constante para cada una de las agrupaciones.

Captación de Prospectos y Lugares.

Figura 6

Gráfico de Caja de Captación de Prospectos y Lugares



Como se observa en la Figura 6, entre las cuatro agrupaciones relacionadas con el lugar, la cuarta formación es la que genera un mayor número de prospectos. Cabe señalar que el número de prospectos fue incrementando de manera progresiva entre las cuatro agrupaciones.

Tabla 6

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) - Captación de Prospectos y Lugares

Variable	W	p
Número de Prospectos	0.801	< .001

Nota. H₁: Los datos no se distribuyen normalmente entre los grupos. H₀: Los datos se distribuyen normalmente entre los grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 6, los datos de la Captación de Prospectos según las cuatro agrupaciones de lugares no se distribuyen normalmente, dado un valor p (0.001) menor al nivel de significancia (0.05).

Dada la falta de normalidad en la distribución de datos, se optó por el test de Kruskal-Wallis; dicho test no exige el supuesto de homogeneidad de varianzas, por lo tanto, no es necesario aplicar una prueba como Levene o Brown-Forsythe.

Tabla 7

Kruskal-Wallis - Captación de Prospectos y Lugares

Variable	χ^2	gl	p
Número de Prospectos	21.3	3	< .001

Nota. H_1 : Existen diferencias significativas entre los grupos. H_0 : No existen diferencias significativas entre los grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 7, existen diferencias significativas entre la Captación de Prospectos según las cuatro agrupaciones de lugares, dado un valor p (0.001) menor al nivel de significancia (0.05).

Para reconocer las diferencias entre los grupos, se realizaron las Pruebas Post-Hoc de tipo paramétricas correspondientes, se usó la comparaciones dos a dos Dwass-Steel-Critchlow-Fligner. Esta prueba es similar a Dunn con corrección de Bonferroni.

Tabla 8

Prueba Post-Hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner - Captación de Prospectos y Lugares

Comparaciones entre parejas - Número de Prospectos		W	p
1	2	-2.406	0.323
1	3	-0.312	0.996
1	4	5.668	<.001
2	3	1.745	0.605
2	4	5.515	<.001
3	4	5.582	<.001

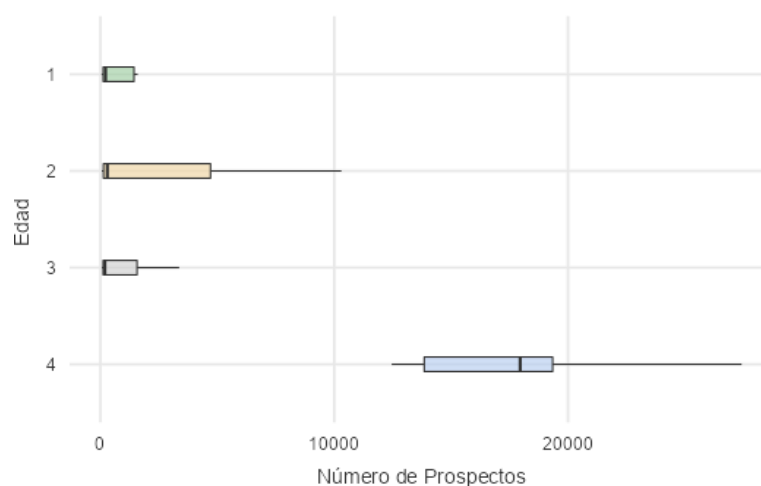
Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. H_1 : Existe diferencia entre los dos grupos. H_0 : No existen diferencias entre los dos grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a la Tabla 8, los tres grupos (1, 2 y 3) se diferencian del cuarto grupo de lugares, asimismo no se observan diferencias entre los tres grupos mencionados (1, 2 y 3).

Captación de Prospectos y Edad.

Figura 7

Gráfico de Caja de Captación de Prospectos y Edad



De acuerdo a la Figura 7, entre las cuatro agrupaciones relacionadas con la edad, la cuarta formación es la que genera un mayor número de prospectos. Es relevante mencionar que la segunda agrupación alcanzó un buen número de prospectos, que llegaron a valores cercanos los 1000 prospectos.

Tabla 9

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) - Captación de Prospectos y Edad

Variable	W	p
Número de Prospectos	0.817	< .001

Nota. H₁: Los datos no se distribuyen normalmente entre los grupos. H₀: Los datos se distribuyen normalmente entre los grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 9, los datos de la Captación de Prospectos según las cuatro agrupaciones de Edades no

se distribuyen normalmente, dado un valor p (0.001) menor al nivel de significancia (0.05).

Tabla 10

Kruskal-Wallis - Captación de Prospectos y Edad

Variable	χ^2	gl	p
Número de Prospectos	19.4	3	< .001

Nota. H_1 : Existen diferencias significativas entre los grupos. H_0 : No existen diferencias significativas entre los grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 10, existen diferencias significativas entre la Captación de Prospectos según las cuatro agrupaciones de Edades, dado un valor p (0.001) menor al nivel de significancia (0.05).

Tabla 11

Prueba Post-Hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner - Captación de Prospectos y Edad

Comparaciones entre parejas - Número de Prospectos		W	p
1	2	1.066	0.875
1	3	-0.143	1.000
1	4	5.716	<.001
2	3	-1.060	0.877
2	4	5.392	<.001
3	4	5.612	<.001

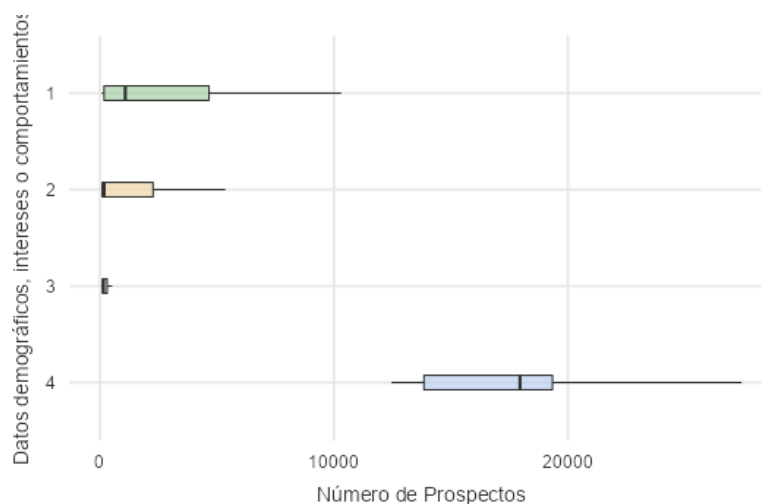
Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. H_1 : Existe diferencia entre los dos grupos. H_0 : No existen diferencias entre los dos grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a la Tabla 11, los tres grupos (1, 2 y 3) se diferencian del cuarto grupo de edades, así mismo, no se observan diferencias entre los tres grupos mencionados (1, 2 y 3).

Captación de Prospectos y Datos Demográficos.

Figura 8

Gráfico de Caja de Captación de Prospectos y Datos Demográficos



La Figura 8, muestra las cuatro agrupaciones relacionadas con los datos demográficos, resaltando la cuarta formación, la cual genera un mayor número de prospectos. Así mismo, se observa que, entre la primera y tercera agrupación, hubo un descenso de prospectos, a la vez este se supera en la cuarta agrupación.

Tabla 12

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk) - Captación de Prospectos y

Datos Demográficos

	W	p
Número de Prospectos	0.804	< .001

Nota. H_1 : Los datos no se distribuyen normalmente entre los grupos. H_0 : Los datos se distribuyen normalmente entre los grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 12, los datos de la Captación de Prospectos según las cuatro agrupaciones de Datos Demográficos no se distribuyen normalmente, dado un valor p (0.001) menor al nivel de significancia (0.05).

Tabla 13*Kruskal-Wallis - Captación de Prospectos y Datos Demográficos*

	χ^2	gl	p
Número de Prospectos	23.5	3	< .001

Nota. H₁: Existen diferencias significativas entre los grupos. H₀: No existen diferencias significativas entre los grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 13, existen diferencias significativas entre la Captación de Prospectos según las cuatro agrupaciones de Datos Demográficos, dado un valor p (0.001) menor al nivel de significancia (0.05).

Tabla 14

Prueba Post-Hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner - Captación de Prospectos y Datos Demográficos

Comparaciones entre parejas		W	p
- Número de Prospectos			
1	2	-2.625	0.247
1	3	-3.193	0.108
1	4	5.515	<.001
2	3	-0.382	0.993
2	4	5.583	<.001
3	4	5.667	<.001

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001. H₁: Existe diferencia entre los dos grupos. H₀: No existen diferencias entre los dos grupos. Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a la Tabla 14, los tres grupos (1, 2 y 3) se diferencian del cuarto grupo de Datos Demográficos, así mismo, no se observan diferencias entre los tres grupos mencionados (1, 2 y 3).

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Previamente al contraste de las hipótesis, se ha realizado una evaluación de las diferentes pruebas estadísticas que coincidan con los objetivos de la investigación y vayan de acuerdo a la escala de las variables empleadas.

Las diferentes pruebas multivariantes consideradas para su evaluación, antes del contraste de hipótesis se analizaron fuentes bibliográficas especializadas en métodos multivariados, entre las que resalta: Cáceres (1994) con su obra *“Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS: aplicación a las ciencias de la salud”*, Hair et al. (2004) en su libro *“Análisis multivariante”*, Peña (2013) en el libro *“Análisis de datos multivariantes”*, Ramirez-Anormaliza et al. (2017) en el libro *“Análisis Multivariante: Teoría y práctica de las principales técnicas”*. El resumen se muestra en la Tabla 18.

Por otra parte, la investigación se enmarcó en el alcance explicativo, por ello se realizó el método estadístico de la regresión lineal. Para la aplicación de esa prueba, se ha tenido la siguiente consideración: el análisis de regresión se usa para identificar relaciones entre variables, dichas relaciones no son evidencia de una relación causal; esta relación causal solo se comprueba cuando hay un respaldo teórico y empíricamente.

Tabla 15

Métodos Estadísticos de Clasificación

Tipo de análisis	Objetivo del análisis	Criterios	Requisitos	Coincidencia con el objetivo de la investigación
Análisis de clúster	Agrupar en distintos grupos homogéneos (casos o variable). Más de dos variables.	- Se basa en criterios cuantitativos o cualitativos. - Hay posibilidad de estandarizar variables. - Se detectan los datos atípicos, se establece la medida de similitud.	- Si no se cuenta con grupos pre definidos, se usa el análisis de grupo jerárquico. De lo contrario se usa el análisis de grupo no jerárquico con M grupos <i>a priori</i>. - Se pueden usar métodos en función de la distancias o similitud, algoritmos jerárquicos, métodos aglomerativos, entre otros.	A través de este método, se podrían establecer las variables más semejante para hacer agrupaciones; sin embargo, cada combinación de variables ya está agrupada en: Lugares; Edad; Datos demográficos; intereses o comportamientos; Sexo (constante en cada segmentación).
Árboles de clasificación	Algoritmo que permite clasificar una variable hasta construir un criterio de clasificación.	- Parte de un nudo inicial. - Funcionan mejor cuando la mayoría de las variables son cualitativas. - Son menos eficientes si los datos de las variables se asemejan a una distribución normal.	- Una vez seleccionada la variable, se debe establecer los puntos de corte para hacer las divisiones. - No usa un modelo estadístico. - Consta de particiones binarias sucesivas. - No requiere de un gran número de datos. - Facilita la interpretación.	El desarrollo de este análisis requiere de variables nominales dicotómicas que permitan dividir las opciones, pero en este caso las variables nominales son politómicas. Así mismo, se requiere información previa para generar el algoritmo de selección y después se pone a prueba con una nueva muestra. Por lo tanto, no es posible aplicar esta prueba, de acuerdo a las variables utilizadas.
Redes neuronales	Conjunto de variables, que en suma permiten aproximarse, como una suma de funciones, a una variable.	- Sirve para explorar y predecir. - Sirve poco para explicar.	- Requiere de un mayor número de datos. - Es muchos más precisa que los árboles de decisión.	El objetivo de la investigación causal, es brindar una explicación; lo cual difiere del objetivo de las redes neuronales.
Análisis de factores	Identificar estructuras mediante el resumen de datos (validar instrumentos).	- Explican varianza. - Se debe elegir entre los diferentes métodos de rotación.	- En el caso de validación de instrumentos, trabaja con variables cualitativas dicotómicas y politómicas. - Requiere de 10 a 20 elementos por ítem.	Los objetivos de la investigación difieren de la validación de cuestionarios, además las variables para realizar el análisis factorial deben ser de escala ordinal o nominal dicotómica.
	Reducción de datos o agrupación de componentes	Explican covarianzas o correlaciones	En el caso de la agrupación de componentes, se utiliza con variables cuantitativas.	El objetivo del análisis difiere del objetivo de la investigación, porque no se busca agrupar las variables para reducirlas.
Análisis discriminante	Clasificar cuando las variables son dicotómicas o multidicotómicas.	Se cuenta con grupos pre definidos.	- Normalidad multivariada. - Variables independientes numéricas. - Categorías de la respuesta conocidas (respuesta nominal).	La variable dependiente es métrica, por lo tanto, no es posible usarla en este análisis, que además indica que las variables independientes sean métricas.
MANOVA	Compara variables independientes categóricas y dos o más variables métricas dependientes.	- Deben existir más de dos grupos, para realizar las comparaciones. - Diseño experimental. - Se debe elegir entre los diferentes tipos de MANOVA.	- Independencia. - Homogeneidad de matrices de varianza / covarianza. - Normalidad - Linealidad / multicolinealidad de las variables dependientes - Sensibilidad a casos atípicos.	Solo se cuenta con una variable métrica, por lo tanto, el tipo de análisis multivariado no coincide con el número de variables métricas necesarias, usadas en el estudio.

Nota. Elaborado por el autor, en base a la literatura revisada.

Con respecto a las variables con las que se puede trabajar dentro de una regresión lineal, son de tipo numérica (continua o discreta). En este caso, la variable dependiente (numérica) no representa algún inconveniente para usar la prueba estadística; con respecto a las variables independientes (nominales), estas se pueden utilizar a través de su conversión a variables dummy. Según el número de k categorías se genera internamente $k-1$ variables dummy, quedando una categoría como referencia. Así mismo, los coeficientes del modelo no indican el aumento por una unidad de la variable, sino la diferencia promedio entre cada categoría y la categoría de referencia.

Con respecto a los supuestos, la multicolinealidad se aplica cuando se tiene dos o más variables independientes.

4.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis Específica.

H_0 : Las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares no influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

H_1 : Las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 16

Resumen del modelo - Primera Hipótesis Específica

Medidas de Ajuste del Modelo			Prueba Global del Modelo			
Modelo	R	R ²	F	gl1	gl2	p
1	0.839	0.704	57.985	3	73	<.001

En la Tabla 16, se observa un R^2 que explica que 70,4% de la Captación de Prospectos puede atribuirse a la variación de las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares; mientras tanto, un 29,6% es atribuible a otras variables.

Los resultados obtenidos de la prueba F, con un Valor p de 0,001; con un valor menor al nivel de significancia (0,05), donde se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 17

Coeficientes del Modelo - Primera Hipótesis Específica

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	1792.231	602.721	2.974	0.004
Lugares:				
2 – 1	-638.850	901.686	-0.709	0.481
3 – 1	421.465	879.732	0.479	0.633
4 – 1	15954.055	1308.652	12.191	<.001

Nota. Se tomó al Lugar 1 como categoría de referencia.

Los resultados mostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el Lugar 2 y el Lugar 1 ($B=-638,850$; $p=0,481$), ni entre el Lugar 3 y el Lugar 1 ($B=421,465$; $p=0,633$). En cambio, el Lugar 4 presentó un valor significativamente mayor que el Lugar 1 ($B=15\,954,055$; $t=12,191$; $p<0,001$). Por tanto, únicamente la pertenencia al Lugar 4 evidenció una asociación estadísticamente significativa con el incremento de la variable dependiente.

Tabla 18*Supuesto de Normalidad de los residuos - Primera Hipótesis**Específica*

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.797	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.262	<.001
Anderson-Darling	6.593	<.001

Nota. H_0 : Los residuos cuentan con normalidad ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : Los residuos no cuentan con normalidad ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a los resultados de la Tabla 18, con un p-valor menor de 0,001 en todas las pruebas, dichos valores son menores al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: Los residuos no cuentan con normalidad.

Tabla 19*Supuesto de Homocedasticidad - Primera Hipótesis Específica*

	Statistic	p
Breusch-Pagan	7.037	0.071
Goldfeld-Quandt	1.455	0.139
Harrison-McCabe	0.432	0.242

Nota. H_0 : La varianza de los residuos es homogénea ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : La varianza de los residuos no es homogénea ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a las tres pruebas de homocedasticidad mostradas en la Tabla 19, el p-valor es mayor al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Los residuos presentan varianzas iguales.

Tabla 20*Supuesto de independencia de las variables - Primera Hipótesis**Específica*

Autocorrelación	Estadístico DW	p
0.226	1.542	0.050

Nota. Un valor cercano a 2 indica independencia, valores próximos a 0 sugieren autocorrelación positiva, valores próximos a 4 sugieren autocorrelación negativa. H_0 : Las variables no son independientes ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_0 : Las variables son independientes ($p\text{-valor} < 0,05$).

Según la Tabla 20, la prueba de Durbin-Watson obtuvo un valor de $DW=1,542$, con una autocorrelación positiva baja de $r=0,226$ y un nivel de significancia de $p=0,050$. Estos resultados muestran una ligera tendencia de autocorrelación positiva entre los residuos. Debido a que el valor de significancia se encuentra en el límite de 0,05, el cumplimiento del supuesto de independencia de los errores se considera fronterizo y no como una vulneración contundente del supuesto.

Segunda Hipótesis Específica.

H_0 : Las Estrategias de Segmentación a través de la edad no influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

H_1 : Las Estrategias de Segmentación a través de la edad influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 21

Resumen del modelo - Segunda Hipótesis Específica

Modelo	R	R²	Prueba Global del Modelo			
			F	gl1	gl2	p
1	0.841	0.706	58.559	3	73	<.001

En la Tabla 21, se observa un R^2 que explica que 70,6% de la Captación de Prospectos puede atribuirse a la variación de las Estrategias de Segmentación a través de la edad; mientras tanto, un 29,4% es atribuible a otras variables.

Los resultados obtenidos de la prueba F, con un Valor p menor a 0,001; menor al nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto: Las Estrategias de Segmentación a través de la edad influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 22*Coeficientes del Modelo - Segunda Hipótesis Específica*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	1335.143	578.783	2.307	0.024
Edad:				
2 – 1	1225.746	925.248	1.325	0.189
3 – 1	258.774	851.945	0.304	0.762
4 – 1	16411.143	1294.197	12.681	<.001

Nota. Se tomó al Lugar 1 como categoría de referencia.

Los resultados mostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la Edad 2 y la Edad 1 ($B=1225,746$; $p=0,189$), ni entre la Edad 3 y la Edad 1 ($B=258,774$; $p=0,762$). En cambio, la Edad 4 presentó un valor significativamente mayor que la Edad 1 ($B=16411,143$; $p<0,001$). Por tanto, únicamente la pertenencia a la Edad 4 evidenció una asociación estadísticamente significativa con el incremento de la Captación de Prospectos para la empresa Integral.

Tabla 23*Supuesto de Normalidad de los residuos - Segunda Hipótesis**Específica*

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.813	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.243	<.001
Anderson-Darling	6.024	<.001

Nota. H_0 : Los residuos cuentan con normalidad ($p\text{-valor}\geq 0,05$). H_1 : Los residuos no cuentan con normalidad ($p\text{-valor}<0,05$).

De acuerdo a los resultados de la Tabla 23, con un p-valor menor de 0,001 en todas las pruebas, dichos valores son menores al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: Los residuos no cuentan con normalidad.

Tabla 24

Supuesto de Homocedasticidad - Segunda Hipótesis Específica

	Statistic	p
Breusch-Pagan	7.384	0.061
Goldfeld-Quandt	1.391	0.169
Harrison-McCabe	0.435	0.247

Nota. H_0 : La varianza de los residuos es homogénea ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : La varianza de los residuos no es homogénea ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a las tres pruebas de homocedasticidad mostradas en la Tabla 24, el p-valor es mayor al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Los residuos presentan varianzas iguales.

Tabla 25

Supuesto de independencia de las variables - Segunda Hipótesis Específica

Autocorrelación	Estadístico DW	p
0.248	1.493	0.026

Nota. Un valor cercano a 2 indica independencia, valores próximos a 0 sugieren autocorrelación positiva, valores próximos a 4 sugieren autocorrelación negativa. H_0 : Las variables no son independientes ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : Las variables son independientes ($p\text{-valor} < 0,05$).

Según la Tabla 25, la prueba de Durbin-Watson obtuvo un valor de DW=1,493, con una autocorrelación positiva baja de $r=0,248$ y un nivel de significancia de $p=0,026$. Estos resultados muestran una ligera

tendencia de autocorrelación positiva entre los residuos; asimismo, el valor p asegura que las variables son independientes.

Tercera Hipótesis Específica.

H_0 : Las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos no influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

H_1 : Las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 26

Resumen del modelo - Tercera Hipótesis Específica

Modelo	R	R ²	Prueba Global del Modelo			
			F	gl1	gl2	p
1	0.843	0.711	59.857	3	73	<.001

En la Tabla 26, se observa un R^2 que explica que 71,1% de la Captación de Prospectos puede atribuirse a la variación de las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos; mientras tanto, un 28,9% es atribuible a otras variables.

Los resultados obtenidos de la prueba F, con un Valor p menor a 0,001; con un valor menor al nivel de significancia (0,05), donde se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 27*Coefficientes del Modelo - Tercera Hipótesis Específica*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	2699.000	663.147	4.070	<.001
Datos demográficos, intereses o comportamientos:				
2 – 1	-1429.304	917.218	-1.558	0.123
3 – 1	-1320.077	891.605	-1.481	0.143
4 – 1	15047.286	1326.295	11.345	<.001

Los resultados mostraron que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la Datos demográficos, intereses o comportamientos 2 y los Datos demográficos, intereses o comportamientos 1 ($B=-1429,304$; $p=0,123$), ni entre los Datos demográficos, intereses o comportamientos 3 y los Datos demográficos, intereses o comportamientos 1 ($B=-1320,077$; $p=0,143$). En cambio, los Datos demográficos, intereses o comportamientos 4 presentó un valor significativamente mayor que los Datos demográficos, intereses o comportamientos 1 ($B=15047,286$; $p<0,001$). Por tanto, únicamente los Datos demográficos, intereses o comportamientos 4 evidenciaron una asociación estadísticamente significativa con el incremento de la Captación de Prospectos para la empresa Integral.

Tabla 28*Supuesto de Normalidad de los residuos - Tercera Hipótesis**Específica*

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.800	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.288	<.001
Anderson-Darling	6.688	<.001

Nota. H_0 : Los residuos cuentan con normalidad ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : Los residuos no cuentan con normalidad ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a los resultados de la Tabla 28, con un p-valor menor de 0,001 en todas las pruebas, dichos valores son menores al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: Los residuos no cuentan con normalidad.

Tabla 29*Supuesto de Homocedasticidad - Tercera Hipótesis Específica*

	Statistic	p
Breusch-Pagan	7.476	0.058
Goldfeld-Quandt	1.621	0.081
Harrison-McCabe	0.411	0.140

Nota. H_0 : La varianza de los residuos es homogénea ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : La varianza de los residuos no es homogénea ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a las tres pruebas de homocedasticidad mostradas en la Tabla 29, el p-valor es mayor al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Los residuos presentan varianzas iguales.

Tabla 30

Supuesto de independencia de las variables - Tercera Hipótesis

Específica

Autocorrelación	Estadístico DW	p
0.226	1.531	0.036

Nota. Un valor cercano a 2 indica independencia, valores próximos a 0 sugieren autocorrelación positiva, valores próximos a 4 sugieren autocorrelación negativa. H_0 : Las variables no son independientes ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_0 : Las variables son independientes ($p\text{-valor} < 0,05$).

Según la Tabla 30, la prueba de Durbin-Watson obtuvo un valor de $DW=1,531$, con una autocorrelación positiva baja de $r=0,226$ y un valor $p=0,036$ menor al nivel de significancia (0,05). Estos resultados muestran una ligera tendencia de autocorrelación positiva entre los residuos; asimismo, el valor p asegura que las variables son independientes.

4.4.1. Verificación de Hipótesis General

H_0 : Las Estrategias de Segmentación no influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

H_1 : Las Estrategias de Segmentación influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 31

Resumen del modelo - Hipótesis General

Modelo	R	R ²	Prueba Global del Modelo				
			R ² corregida	F	gl1	gl2	p
1	0.849	0.720	0.692	25.408	7	69	<.001

En la Tabla 31, se observa un R² corregida que explica que 69,2% de la Captación de Prospectos puede atribuirse a la variación de las Estrategias de Segmentación; mientras tanto, un 30,8% es atribuible a otras variables.

Los resultados obtenidos de la prueba F, con un Valor p menor de 0,001; con un valor menor al nivel de significancia (0,05), donde se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Las Estrategias de Segmentación influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.

Tabla 32*Coefficientes del Modelo - Hipótesis General*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	2319.786	955.256	2.428	0.018
Lugares:				
2 – 1	-415.051	914.228	-0.454	0.651
3 – 1	690.041	943.052	0.732	0.467
4 – 1	15426.500	1504.114	10.256	<.001
Edad:				
2 – 1	764.268	1002.426	0.762	0.448
3 – 1	20.864	889.664	0.023	0.981
4 – 1	NaN	NaN	NaN	NaN
Datos demográficos, intereses o comportamientos:				
2 – 1	-1493.650	964.170	-1.549	0.126
3 – 1	-1065.750	959.373	-1.111	0.270
4 – 1	NaN	NaN	NaN	NaN

Se estimó un modelo de regresión lineal múltiple empleando variables dummy y considerando la categoría 1 como referencia para cada predictor. Los resultados mostraron que las categorías 2 y 3 de Lugares no presentaron diferencias estadísticamente significativas respecto a la categoría de referencia ($p > 0,05$). En cambio, la categoría 4 de Lugares presentó un incremento significativo de 15426,500 unidades en el número de prospectos ($B=15426,500$; $t=10,256$; $p < 0,001$), controlando las categorías de Edad y Datos demográficos, intereses o comportamientos.

No fue posible estimar los coeficientes correspondientes a las categorías 4 de Edad y Datos demográficos, debido probablemente a una dependencia lineal o multicolinealidad perfecta entre las variables dummy, por lo que dichos coeficientes no pueden ser interpretados.

Tabla 33

Supuesto de Normalidad de los residuos - Hipótesis General

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.851	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.232	<.001
Anderson-Darling	4.583	<.001

Nota. H_0 : Los residuos cuentan con normalidad ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : Los residuos no cuentan con normalidad ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a los resultados de la Tabla 33, con un p-valor menor de 0,001 en todas las pruebas, dichos valores son menores al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: Los residuos no cuentan con normalidad.

Tabla 34

Supuesto de Homocedasticidad - Hipótesis General

	Statistic	p
Breusch-Pagan	11.398	0.122
Goldfeld-Quandt	1.631	0.099
Harrison-McCabe	0.417	0.181

Nota. H_0 : La varianza de los residuos es homogénea ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_1 : La varianza de los residuos no es homogénea ($p\text{-valor} < 0,05$).

De acuerdo a las tres pruebas de homocedasticidad mostradas en la Tabla 34, el p-valor es mayor al nivel de significancia (0,05), por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, la cual indica que: Los residuos presentan varianzas iguales.

Tabla 35*Supuesto de independencia de las variables - Hipótesis General*

Autocorrelación	Estadístico DW	p
0.223	1.537	0.056

Nota. Un valor cercano a 2 indica independencia, valores próximos a 0 sugieren autocorrelación positiva, valores próximos a 4 sugieren autocorrelación negativa. H_0 : Las variables no son independientes ($p\text{-valor} \geq 0,05$). H_0 : Las variables son independientes ($p\text{-valor} < 0,05$).

Según la Tabla 35, la prueba de Durbin-Watson obtuvo un valor de $DW=1,537$, con una autocorrelación positiva baja de $r=0,223$ y un valor p ($0,056$) mayor al nivel de significancia ($0,05$). Estos resultados muestran una ligera tendencia de autocorrelación positiva entre los residuos; asimismo, el valor p sugiere que las variables no son independientes.

Tabla 36*Supuesto de Multicolinealidad - Hipótesis General*

	VIF	Tolerancia
Lugares	NaN	NaN
Edad	NaN	NaN
Datos demográficos, intereses o comportamientos	NaN	NaN

Este resultado no evidencia de que el supuesto se cumplió, porque los valores NaN no representan VIF bajos, sino que el indicador no pudo estimarse. Esto indica que la matriz del modelo presenta una dependencia lineal entre los predictores, posiblemente ocasionada por multicolinealidad perfecta entre algunas variables dummy.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante el proceso de recojo de la data, se tuvo acceso a la información estadística sobre las variables e indicadores establecidos en la operacionalización; a la vez, se obtuvieron algunos datos relevantes sobre las publicaciones, como Me gusta y reacciones, Clics en el enlace, Comentarios, Veces compartida.

Las principales limitaciones del estudio están relacionadas con tres aspectos, el primero, es que no se pudo saber el monto invertido en cada una de las campañas, esta información era manejada directamente por el gerente de la empresa; el segundo aspecto, es que no se contó con el acceso a la bandeja de mensajes recibidos por el *fanpage*, ni a las conversiones de prospecto a cliente, por ser información sensible para la empresa, de esta manera no se pudo evaluar si las conversaciones entre la empresa y los prospectos, generaba clientes o por el contrario estos prospectos se perdían; el tercer aspecto, tiene que ver con que no fue posible conocer desde que tipo de dispositivo interactuaban los posibles prospectos, pudiendo ser una, smartphone, Tablet, consola portátil de videojuego, consola de videojuego de sobremesa. Sin embargo, a pesar de las limitaciones, se pudo cumplir con los objetivos planteados.

Cabe señalar que Facebook, permite descargar la data con rapidez, en el formato deseado (Excel). Lo cual facilitó su limpieza y procesamiento, con los softwares estadísticos. Con respecto a los indicadores evaluados, es preciso señalar que, inicialmente se consideró realizar una evaluación de la variable sexo; sin embargo, al revisar las diferentes formas de segmentación utilizadas por el área de marketing de la empresa Integral, se observó que esta variable

era constante; es decir en la configuración de segmentos se encontraba tanto en hombres como a mujeres.

Por otra parte, fue necesaria una codificación de las variables predictoras para el procesamiento y contraste de hipótesis. Lo primero, fue probar que existía correlación entre las variables predictoras y la variable predicha, lo cual dio un resultado positivo como se muestra en el Anexo 3. Con relación a los resultados del contraste de hipótesis, se halló que todas las variables predictoras influyen en la variable predicha.

Las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares explica el 70,4% de la Captación de Prospectos, a través de la edad se explica un 70,6% %; a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos se explica el 71,1%. De acuerdo a la hipótesis general, las Estrategias de Segmentación explican el 69,2% de la Captación de Prospectos.

Los resultados de la investigación, guardan concordancia con la investigación Barrantes (2020), esta investigación señala que con la elaboración de un *storytelling* en la las redes sociales, se proponen captar seguidores que más adelante serán conversiones, que harán sostenible a la empresa, gracias a sus ventas; cabe resaltar que el área de marketing de Integral, también desarrolla *storytelling* cuando desarrolla contenido que conecte emocionalmente con los clientes potenciales, para hacer que los servicios ofrecidos sean más memorables y atractivos.

De manera general, se confirma lo indicado por Vigario (2021), quien estableció que se obtienen más clientes (en el área educativa) usando a Facebook como método de captación no tradicional. A la par, la investigación realizada está acorde a lo planteado por González (2021), quien indica que la

captación de clientes es más eficiente cuando se emplean las redes sociales digitales, se cuenta con conocimiento sobre los clientes, se enfocan los esfuerzos de marketing en crear contenido de valor y se hace un seguimiento adecuado a los contenidos mostrados por la empresa; tal cual lo realiza el área de marketing de la empresa Integral. Goyzueta (2011) por su parte, concluye que se debe contar con conocimiento sobre Facebook y que este depende del grado de interacción que tienen los usuarios.

Mientras tanto, Duque et al. (2016) indicó que efectivamente, Facebook provee información sobre los clientes, pero, es necesario direccionar a las personas para generar una conciencia de marca e incentivar la visita a la del *fanpage*; en ese sentido se debe identificar, las palabras, imágenes y tonos en el que se debe comunicar a cada segmento. Ante esto, en el año 2022 el área de marketing de la empresa Integral estableció un Plan Estratégico de Marketing donde se indicaban las características de sus clientes y la forma en que los colaboradores deben comunicarse.

Un dato importante, es que el *fanpage* de la empresa Integral está vinculado con WhatsApp e Instagram, estas redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes, de acuerdo a Berrío-Quispe y Chávez-Bellido (2020). Por otra parte, la gerencia de Integral da a conocer que el grueso de las ventas se realiza por las recomendaciones de clientes anteriores, lo cual indica que dichos clientes recuerdan la marca y por lo tanto están fidelizados; a diferencia del caso de Galletas Casino, que en palabras de Delgado (2019) existe una baja inversión en publicidad y la estrategia promocional de Facebook no coincide con la estrategia publicitaria, porque a pesar de las diferentes promociones, estas no son comprendidas por el segmento objetivo.

Los resultados de la investigación ponen en evidencia la importancia del Facebook para la obtención de prospectos, lo cual confirma lo establecido por Bermejo (2022), quien indicó que el marketing digital tiene un efecto altamente significativo sobre la intención de compra de productos (alimentos orgánicos), en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Desde una perspectiva comparativa, también se hallaron investigaciones que contrastan con el hecho que las estrategias de segmentación influyeron positivamente en la captación de prospectos mediante Facebook para la empresa Integral. Este hallazgo, difiere con Gamboa-Poveda et al. (2018), quienes hallaron que las estrategias comerciales fueron deficientes, disminuyendo las ventas y consecuentemente su permanencia en el mercado local. Una explicación alternativa, es que estas estrategias comerciales fallaron porque no realizaron una segmentación adecuada hacia el público objetivo.

Mientras tanto, Yucailla (2021) evidenció un bajo nivel de captación y fidelización de clientes en el emprendimiento Killa Machika, pese a que la empresa utilizaba redes sociales para sus actividades de marketing. La autora atribuyó estos resultados al manejo empírico del marketing, al desconocimiento de la metodología inbound, a la falta de información sobre las necesidades de los clientes y a la ausencia de seguimiento de los contenidos publicados. Ante tal contexto, puede señalarse que la presencia de una marca en Facebook no garantiza por sí misma la captación de prospectos, debido a que los resultados dependen de la capacidad para seleccionar apropiadamente las características del público, adaptar los contenidos a sus intereses y realizar un seguimiento de las respuestas obtenidas. La empresa Integral por su parte,

no se limitó a publicar anuncios de manera general, sino que consideró variables concretas como la ubicación geográfica, la edad, los intereses y los comportamientos de los usuarios, elementos propios de una segmentación.

Por otro lado, Berrío-Quispe y Chávez-Bellido (2020), encontraron que los estudiantes universitarios destinaban solamente el 10,3% de su tiempo al uso de Facebook y que WhatsApp e Instagram constituían las principales redes sociales utilizadas por los jóvenes, por lo cual recomendaron priorizar estas plataformas para captar nuevos estudiantes. Así mismo, es necesario precisar que el segmento analizado es distinto, porque la investigación desarrollada en la empresa Integral pudo comprender a prospectos de diferentes edades, ubicaciones, intereses y comportamientos, entre los cuales Facebook conservaría una mayor capacidad de alcance. En ese sentido, la efectividad de la segmentación en Facebook podría variar según la edad, los hábitos digitales, el tipo de servicio ofrecido y la red social preferida por el público objetivo.

Desde la perspectiva de la autora de la investigación, al observar las estadísticas generales del *fanpage* de la empresa Integral se observa que, entre los 966 seguidores, el 57,6% son mujeres y el 42,4% son varones; a la vez, el 58,8% es de Tacna, el 4,3% de Lima y el 3,3% es de Arequipa (Ver Anexo 5). Así mismo, al realizar una comparación de estadísticas generales del *fanpage* de Integral con los cuatro segmentos utilizados, es posible comprobar que la cuarta segmentación es la más adecuada para la empresa, por lo tanto, es la más eficiente para captar prospectos:

- Lugar: Perú: Arequipa Center (más de 17 km); Cusco (+17 km) Cusco Región; Moquegua (+17 km) Moquegua Región; Puno (+17 km) Puno Región; Tacna (+17 km) Tacna Región.

- Edad: 25 – 50 años
- Datos demográficos, intereses o comportamientos: Intereses: Título académico / Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Estudios universitarios incompletos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría / Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín / Sector: Negocios y finanzas

Cabe señalar que el cuarto segmento se ha mejorado en función de los resultados obtenidos por los segmentos utilizados anteriormente. A la vez, este segmento es más adecuado cuando se realizan Promociones y Ofertas.

Luego de revisar cada forma de segmento, los otros tres segmentos se podrían categorizar como se muestra en el Anexo 7. El primer segmento, tiene mejor resultado cuando se dirige al Reconocimiento de Marca de la empresa, el segundo es mejor visto para las personas que participan de los Talleres gratuitos brindados por la empresa, el tercero es más para compartir conocimientos y contenido relevante para los seguidores.

Finalmente, se debe entender que el resultado de una buena segmentación depende principalmente del mercado en el que se esté trabajando y el producto que se está ofreciendo; además, cada posible cliente, tiene un comportamiento que cambia en el tiempo. Es por ello, que la empresa debe estar al tanto de las características del segmento escogido para lanzar la publicidad, en ese sentido, Facebook tiene herramientas exclusivas para testear

las publicaciones para cada segmento escogido, lo cual se puede explotar en función del presupuesto. Además, a pesar que el impacto del contenido orgánico es menor que el contenido pagado, la empresa debe saber distribuir el presupuesto para cada tipo de contenido.

CONCLUSIONES

Primera

Como principal conclusión, se obtuvo que las Estrategias de Segmentación influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022 (Valor $p = <.001$). Estas Estrategias de Segmentación explican el 69,2% de la variación de la Captación de Prospectos, además las variables se relacionan de forma positiva, esto quiere decir que a medida que se mejoran las Estrategias de Segmentación, la Captación de Prospectos incrementa. Es preciso señalar que durante el periodo 2022 se captaron 3194 prospectos en promedio, con un total de 77 publicaciones. Así mismo, se hace hincapié que el uso de redes sociales, requiere de un tiempo para cubrir una curva de aprendizaje, que permita mejorar la segmentación en cada campaña.

Segunda

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022 (Valor $p = <.001$). Estas Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares explican el 70,4% de la variación de la Captación de Prospectos, además las variables se relacionan de forma positiva, esto quiere decir que a medida que se mejoran las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares, la Captación de Prospectos incrementa. Es preciso señalar que durante el periodo 2022, la estrategia de segmentación de lugar más efectiva fue la del Tipo 4.

Tercera

De acuerdo al segundo objetivo específico, se obtuvo que las Estrategias de Segmentación a través de la edad influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022 (Valor $p = <.001$). Estas Estrategias de Segmentación a través de la edad explican el 70,6% de la variación de la Captación de Prospectos, además las variables se relacionan de forma positiva, esto quiere decir que a medida que se mejoran las Estrategias de Segmentación a través de la edad, la Captación de Prospectos aumentará. Durante el periodo 2022, la estrategia de segmentación de edad más eficiente fue la que consideró la edad de 25 – 50 años.

Cuarta

De acuerdo al tercer objetivo específico, se obtuvo que las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022 (Valor $p = <.001$). Estas Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos explican el 71,1% de la variación de la Captación de Prospectos, además las variables se relacionan de forma positiva, esto quiere decir que a medida que se mejoran las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos, la Captación de Prospectos aumentará. Durante el periodo 2022, la estrategia de segmentación más eficiente fue la Tipo 4.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la gerencia de la empresa Integral, incrementar el presupuesto para llegar a un mayor número de segmentos; de esta forma podría captar más prospectos y desarrollar estrategias de discriminación de precios. A través de esta estrategia, podría obtener un mayor margen de ganancias; así mismo, tendría que incrementar y capacitar al personal, para lograr atender a los nuevos clientes.

Segunda

Con respecto a la segmentación en función del lugar, se recomienda al área de marketing de la empresa Integral, testear nuevas regiones a nivel nacional, para lanzar nuevas campañas en lo que queda del año 2023.

Tercera

Dado que la edad de los segmentos ha quedado establecida, según los resultados obtenidos, se recomienda al área de marketing de la empresa Integral mantener la campaña en las personas con la edad de 25 a 50 años. Así mismo, esta edad corresponde a las personas que tienen capacidad de gasto y están dispuestas a invertir en su crecimiento profesional, gracias a la asesoría que brinda Integral.

Cuarta

Dado que las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos, escogidos por el área de marketing de la empresa Integral son amplios; se recomienda, segmentar aún más su mercado, con la finalidad de conseguir más prospectos. Así mismo, cabe señalar que el comportamiento de los usuarios de Facebook es variable, por lo tanto, se requiere de un constante seguimiento de su comportamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- American Educational Research Association, American Psychological Association, & National Council on Measurement in Education. (2018). *Estándares para Pruebas Educativas y Psicológicas*. American Educational Research Association.
- Barja, J. K., & Matos, Y. (2018). *Análisis del mercado de galletas de granos andinos en la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad de Lima para el desarrollo de una nueva propuesta de valor* [Tesis profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11965>
- Barrantes, M. (2020). *Plan de marketing digital Fundación Hogar San Mauricio*.
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/128431>
- Beltrán, M. Á., & Parra, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, Article 39.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bermejo, G. F. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. [Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2433>
- Berrio-Quispe, M., & Chávez-Bellido, D. (2020). Captación de nuevos estudiantes de la Universidad Ricardo Palma. *Repositorio institucional - URP*.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4023>

- Bolaños, V. (2018). *Prospección de clientes*.
<https://utecno.files.wordpress.com/2018/01/prospectaciocc81n-de-clientes.pdf>
- Bracho, Y. C. (2013). *Estrategias Promocionales Para la captación de Clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo* [Tesis de maestría]. Universidad Rafael Urdaneta.
- Castelló, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: Orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad: las redes sociales online como soportes publicitarios* [Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera].
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6192>
- Cavero, M. J. R. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Cedeño, F. J., Marcillo, M. P., Roman, L. D., & Martillo, C. N. (2019). K- Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. *Revista Asociación Latinoamericana de Ciencias Neutrosóficas*. ISSN 2574-1101, 10(6), Article 6.
- Cepeda, C. M. (2015). *El Marketing Online y su relación con la captación de clientes de la empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis profesional, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/13952>
- da Silva, E., dos Anjos, F. A., & de Lima, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño: Análisis según los

valores personales de los turistas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 662-677.

Delgado, A. (2020, febrero 17). *Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

Delgado, H. N. (2019). Relación de Facebook como medio publicitario digital con la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino en el año 2018. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6536>

Duque, G. P., Fajardo, M., & Upegui, A. M. (2016). *Estrategia de Mercadeo Relacional a través de la red social Facebook para el modelo de “Open Market” de celulares de Samsung Colombia*.

Facebook. (2022). *Opciones de segmentación de la publicidad de Facebook*. Meta for Business. <https://es-la.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Gallardo, M. L. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo* [Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>

Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

Garcés, G. P., Aguilar, M. J., & Upegui, A. M. (2016). *Estrategia de Mercadeo Relacional a través de la red social Facebook para el modelo de “Open Market” de celulares de Samsung Colombia* [Tesis de maestría, Colegio de

Estudios Superiores en Administración].

<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1520>

González, I. A. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021* [Tesis profesional, Universidad ECOTEC].

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/201>

Goyzueta, S. I. (2011). Segmentación de la red social facebook: Una oportunidad para la empresa. *Revista Perspectivas*, 28, 33-61.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

INTEC. (2020). *Manual curso técnico comercial*.

<https://www.citointec.com/images/citointec/manuales/Ventas2.pdf>

IPSOS. (2021, octubre 28). *Redes sociales 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición). PEARSON EDUCACIÓN.

https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012

MKT Total. (2016). *Diccionario de Marketing*.

<https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>

- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ortiz, M. (Ed.). (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (1.^a ed.). Editorial Universidad de Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/69930>
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: Bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica, Ley N° 28613 (2005).
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Sanca, M. N., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-61.
- Sanz, F. J. (2014, abril 21). Cómo convertir Visitantes en Clientes. *ePyme - Creando Negocios Online*. <https://epymeonline.com/convertir-visitantes-en-clientes/>
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Soriano, A. M. (2015). *Diseño y validación de instrumentos de medición*.
- Vela, L. A. (2016). Proceso de segmentación. *Visión Empresarial*, 6, 238-243.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>

- Vergara, M. N. S., & Saavedra, A. C. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), Article 2.
<https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>
- Vigario, J. A. (2021). *Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza*. Universidad Complutense de Madrid.
- Yucailla, L. M. (2021). *Metodología Hubspot de marketing Inbound aplicada a la captación de prospectos y fidelización de los clientes del emprendimiento Killa* [Tesis profesional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/19233>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Influencia de las Estrategias de Segmentación en la Captación de Prospectos en Facebook para la empresa Integral, Tacna - 2022.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022? Problemas específicos ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022? ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la edad en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022? ¿Cuál es la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022?	Objetivo general Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022. Objetivos específicos Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022. Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de la edad en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022. Determinar la influencia de las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna – 2022.	Hipótesis general Las Estrategias de Segmentación influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022. Hipótesis específicas Las Estrategias de Segmentación a través de la elección de lugares influyen en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022. Las Estrategias de Segmentación a través de la edad influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022. Las Estrategias de Segmentación a través de los Datos demográficos, intereses o comportamientos influyen de manera positiva en la Captación de Prospectos para la empresa Integral, Tacna - 2022.	1. HIPÓTESIS GENERAL Variable independiente (X) X1. Estrategias de Segmentación Indicadores: - Lugares - Edad - Datos demográficos, intereses o comportamientos. Variable Dependiente (Y) Y1. Captación de Prospectos Indicadores: - Número de Prospectos	- Tipo de investigación Aplicada (Ñaupas et al., 2019). - Diseño de investigación: Experimental – Pre experimental (Hernández y Mendoza, 2018). - Ámbito de estudio Facebook de la Empresa Integral (periodo 2022) - Población Prospectos de la empresa integral. - Muestra Muestreo no probabilístico por conveniencia, se trabajará con toda la población. - Técnicas de recolección de datos Análisis de contenido (Ñaupas et al., 2019). - Instrumentos Hoja de codificación (Ñaupas et al., 2019).

Anexo 2. Instrumentos

Fecha de publicación	Me gusta y reacciones	Clics en el enlace	Comentarios	Veces compartida	Sexo	Lugares	Edad	Datos demográficos, intereses o comportamientos	Número de Prospectos
01/01/2022									
...									
31/12/2022									

Anexo 3. Correlación de las variables

Correlaciones		Lugares	Edad	Datos demográficos, intereses o comportamientos
Número de Prospectos	<i>Correlación de Pearson</i>	0.551	0.551	0.568
	<i>Valor p</i>	0.000	0.000	0.000

Nota. Dado que los Valor p (0,000) son menores al Nivel de Significancia (0,05), se establece que existe relación lineal entre las variables evaluadas.

Anexo 4. Data utilizada

Fecha de publicación	Me gusta y reacciones	Clics en el enlace	Comentarios	Veces compartida	Sexo	Lugares	Edad	Datos demográficos, intereses o comportamientos	Número de Prospectos
10/01/2022	5	115	0	2	Ambos	1	1	1	546
10/01/2022	15	5	0	4	Ambos	4	4	4	5360
31/01/2022	9	0	0	0	Ambos	2	1	2	180
10/02/2022	9	0	0	3	Ambos	2	3	2	522
14/02/2022	8	0	0	0	Ambos	3	1	2	120
15/02/2022	10	0	0	0	Ambos	3	2	2	102
18/02/2022	8	0	0	0	Ambos	2	3	3	95
21/02/2022	8	0	0	1	Ambos	3	3	1	115
27/02/2022	2	48	0	0	Ambos	4	4	4	14112
27/02/2022	0	15	0	0	Ambos	4	4	4	5548
27/02/2022	1	56	0	0	Ambos	4	4	4	13588
3/03/2022	7	0	0	0	Ambos	2	3	3	102
4/03/2022	30	0	1	22	Ambos	4	4	4	6367
5/03/2022	9	0	0	0	Ambos	3	1	3	151
8/03/2022	23	0	36	11	Ambos	3	2	1	741
9/03/2022	50	0	0	22	Ambos	4	4	4	10307
11/03/2022	23	0	1	14	Ambos	4	4	4	3370
14/03/2022	13	0	0	1	Ambos	3	2	1	198
17/03/2022	10	0	0	0	Ambos	4	4	4	1085
17/03/2022	12	1	0	6	Ambos	3	2	3	146
20/03/2022	14	0	0	0	Ambos	3	1	1	183
22/03/2022	18	0	1	25	Ambos	4	4	4	1155
25/03/2022	35	15	1	69	Ambos	4	4	4	8923
26/03/2022	12	1	1	8	Ambos	3	2	2	492
29/03/2022	11	0	0	17	Ambos	4	4	4	1595
31/03/2022	25	1	0	29	Ambos	4	4	4	3067
5/04/2022	13	0	0	0	Ambos	1	3	3	98
7/04/2022	10	0	0	15	Ambos	1	3	2	338
11/04/2022	51	64	3	235	Ambos	4	4	4	12460
13/04/2022	23	9	1	24	Ambos	4	4	4	1887
18/04/2022	18	18	1	22	Ambos	4	4	4	4664
21/04/2022	18	10	1	31	Ambos	4	4	4	3206
29/04/2022	10	0	1	0	Ambos	3	1	3	167
2/05/2022	5	0	0	0	Ambos	1	2	3	140
4/05/2022	6	2	0	0	Ambos	2	2	1	128
10/05/2022	5	0	0	0	Ambos	1	3	1	126
11/05/2022	13	5	1	42	Ambos	4	4	4	1520
13/05/2022	29	37	0	140	Ambos	4	4	4	4196
22/05/2022	4	0	0	0	Ambos	3	2	1	146
23/05/2022	7	1	0	1	Ambos	4	4	4	5213
23/05/2022	22	10	0	21	Ambos	2	1	2	216

27/05/2022	5	443	0	1	Ambos	4	4	4	10788
27/05/2022	40	48	1	23	Ambos	4	4	4	27424
28/05/2022	3	58	0	1	Ambos	4	4	4	6586
21/06/2022	93	77	3	81	Ambos	4	4	4	17954
22/06/2022	3	1	0	0	Ambos	2	2	1	185
20/07/2022	7	3	0	26	Ambos	4	4	4	3028
28/07/2022	11	0	0	0	Ambos	2	2	1	184
1/08/2022	33	51	9	123	Ambos	4	4	4	9313
11/08/2022	26	39	1	238	Ambos	4	4	4	8554
16/08/2022	34	63	3	1	Ambos	4	4	4	18005
16/08/2022	11	340	0	2	Ambos	4	4	4	4876
18/08/2022	12	4	0	30	Ambos	4	4	4	1412
21/08/2022	12	0	7	0	Ambos	1	3	3	515
23/08/2022	11	1	0	0	Ambos	2	3	1	149
3/09/2022	18	0	0	0	Ambos	3	2	1	257
15/09/2022	3	0	0	0	Ambos	1	1	2	102
21/09/2022	96	184	19	103	Ambos	4	4	4	20681
5/10/2022	12	1	0	2	Ambos	2	3	2	229
13/10/2022	6	4	0	5	Ambos	4	4	4	1083
19/10/2022	1	0	0	0	Ambos	2	2	1	52
20/10/2022	11	1	1	3	Ambos	3	1	3	222
21/10/2022	2	1	0	0	Ambos	2	3	2	77
22/10/2022	2	0	0	0	Ambos	3	1	1	99
26/10/2022	4	0	0	0	Ambos	1	3	3	62
31/10/2022	8	0	0	1	Ambos	1	1	2	159
3/11/2022	4	2	0	0	Ambos	1	2	1	60
9/11/2022	5	0	0	0	Ambos	1	3	1	91
10/11/2022	4	0	0	0	Ambos	1	3	3	78
18/11/2022	5	0	0	1	Ambos	2	3	2	140
28/11/2022	10	0	0	1	Ambos	1	1	3	127
1/12/2022	10	0	0	0	Ambos	3	1	2	66
24/12/2022	5	0	0	0	Ambos	2	3	1	126
27/12/2022	10	1	0	3	Ambos	3	3	2	372
29/12/2022	4	0	0	0	Ambos	3	2	2	74
30/12/2022	8	0	3	0	Ambos	3	2	2	73
31/12/2022	1	0	0	0	Ambos	2	3	3	80

Anexo 5. Perfil del público que sigue el fanpage de Integral

Público

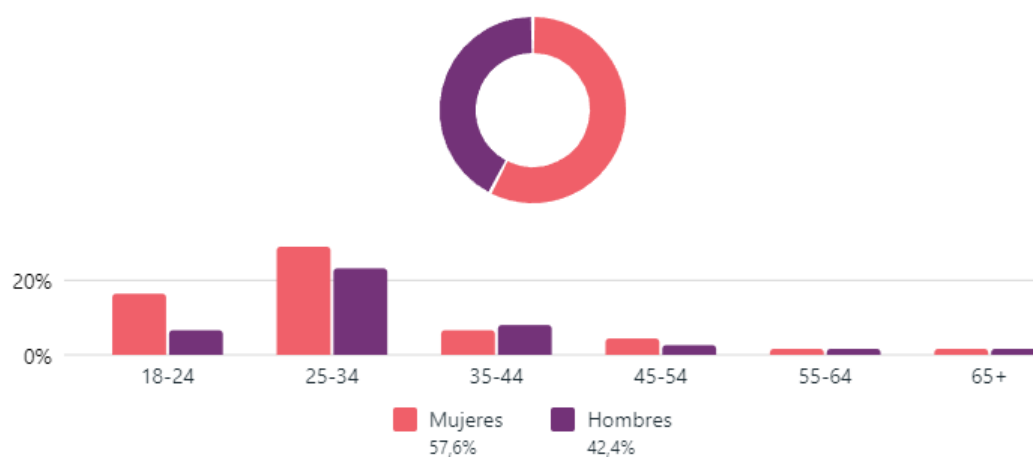
Público actual

Público potencial

Seguidores de la página de Facebook ⓘ

966

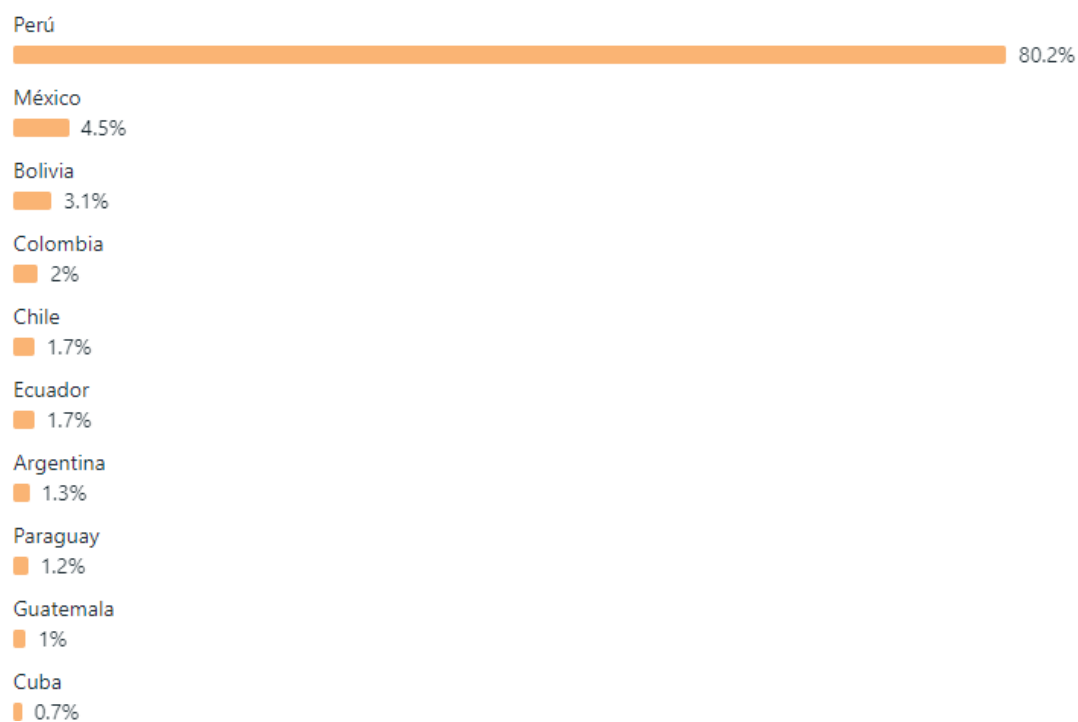
Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades



Principales países



Anexo 6. Definición de Segmentos

Agrupación de segmento	Lugares	Edad	Sexo	Datos demográficos, intereses o comportamientos
Reconocimiento de Marca	Perú: Arequipa Center (más de 25 km) ; Moquegua (+17 km) Moquegua Region; Puno (+17 km) Puno Region; Tacna (+25 km) Tacna Region	18-65	hombres y mujeres	Intereses: Título académico, Gestión, Educación superior, Espíritu empresarial, Mercadotecnia, Negocios, Publicidad o Ventas, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Maestría, Doctorado, Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín, Sector: Negocios y finanzas
Talleres	Perú: Arequipa Center (más de 17 km); Moquegua (+17 km) Moquegua Region; Lima (+17 km); Puno (+17 km) Puno Region; Tacna (+17 km) Tacna Region, México, Bolivia	22 - 50	hombres y mujeres	Intereses: Título académico o Ciencias sociales, Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría, Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín, Sector: Negocios y finanzas
Conocimiento	Perú: Arequipa Center (más de 17 km) ; Cusco Region; Moquegua (+17 km) Moquegua Region; Puno (+17 km) Puno Region; Tacna (+17 km) Tacna Region	22 - 55	hombres y mujeres	Intereses: Título académico o Ciencias sociales, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría, Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna
Promociones y Ofertas	Perú: Arequipa Center (más de 17 km); Cusco (+17 km) Cusco Region; Moquegua (+17 km) Moquegua Region; Puno (+17 km) Puno Region; Tacna (+17 km) Tacna Region	25 - 50	hombres y mujeres	Intereses: Título académico Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Estudios universitarios incompletos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto o Maestría, Escuela: Jorge Basadre Grohmann National University, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, UPT Universidad Privada de Tacna, Universidad José Carlos Mariátegui o Universidad Nacional de San Agustín, Sector: Negocios y finanzas