



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Las redes sociales y su relación con la captación de
clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Arce Guzman, Pierre Enrique (orcid.org/0000-0002-2621-2103)

Tovar Carrasco, John Steven (orcid.org/0000-0002-6633-5351)

ASESORES:

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo (orcid.org/0000-0001-6428-002X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría para seguir adelante, por estar de nuestro lado en todo momento dándonos la fuerza necesaria y permitiéndonos afrontar cualquier obstáculo presentado en este camino tan importante de nuestras vidas.

A nuestra familia por el apoyo incondicional en todo momento, por el amor que nos brindan, los consejos y las ganas que nos han dado para no rendirnos.

También a nuestros compañeros y amigos que fueron parte de todo esto, la ayuda y comprensión fueron importantes para poder tener el temple y la cordura necesaria en los momentos de inestabilidad.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por el gran apoyo incondicional, por el amor y la fuerza que nos brindan siempre, siendo ellos los motivos por los cuáles trabajamos para lograr nuestras metas en la vida.

A nuestra asesora la Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina por las enseñanzas, la paciencia, la gran vocación y las indicaciones precisas brindadas para poder realizar nuestra tesis.

Al Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo por los aportes y guía, a nuestros profesores que en el transcurso de esta etapa nos ayudaron a crecer en muchos aspectos y a la Universidad César Vallejo – Trujillo por el buen material humano, la buena enseñanza y la gran infraestructura.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis...21	
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Nivel de uso de las de redes sociales en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.....</i>	24
Tabla 2	<i>Nivel de las dimensiones de las redes sociales en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.....</i>	25
Tabla 3	<i>Nivel de captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.....</i>	26
Tabla 4	<i>Nivel de las dimensiones de captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.....</i>	27
Tabla 5	<i>Relación entre la dimensión influencia y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023.....</i>	28
Tabla 6	<i>Relación entre la dimensión interacción y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023.....</i>	29
Tabla 7	<i>Relación entre la dimensión visibilidad y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023.....</i>	30
Tabla 8	<i>Relación entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.....</i>	31

RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023. Para ello se consideró dentro de la variable redes sociales a la influencia, interacción y visibilidad; para la variable captación de clientes se procedió a evaluar a la identificación, canal de captación y por último servicio diferenciado. Es un trabajo de investigación de tipo aplicada, no experimental, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, en la cual, con los resultados obtenidos permitieron identificar la existencia de la relación entre redes sociales y captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023, se concluye que existe una relación positiva considerable de 0.875, en base a la regla de decisión, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada, confirmando que existe una relación significativa entre ambas variables.

Palabras clave: Redes sociales, captación de clientes, estrategias, marketing digital.

ABSTRACT

For this research work, the objective was to determine the relationship between social networks and their influence on customer acquisition at the El Gran Chaparral restaurant - Trujillo, 2023. For this, the influence was considered within the social networks variable, interaction and visibility; For the customer acquisition variable, identification, acquisition channel and finally differentiated service were evaluated. It is an applied, non-experimental research work, with a quantitative approach at a correlational descriptive level, in which, with the results obtained, it was possible to identify the existence of the relationship between social networks and customer acquisition in the El Gran Chaparral restaurant - Trujillo, 2023, it is concluded that there is a considerable positive relationship of 0.875, based on the decision rule, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, confirming that there is a significant relationship between both variables.

Keywords: Social networks, customer acquisition, strategies, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Para la sociedad, las redes sociales son plataformas usadas para transmitir mensajes, se vinculan por conveniencia o valores comunes que influye de manera positiva entre las personas, Mypes, empresas y grandes organizaciones; por este medio dan a conocer productos o servicios que ofrecen a los consumidores finales. Mediante ello se forma un gran vínculo de conexión entre la organización y el cliente de manera rápida y eficaz, es así como la red social adquiere un rol muy importante en la sociedad de los seres humanos. Asimismo, lo descrito anteriormente se puede ver reflejado en la captación de clientes, siendo la prioridad de todas las organizaciones para el éxito empresarial por medio de sus ventas reflejadas al final de un cierto periodo, investigaciones realizadas a los consumidores de las redes sociales en el país de México mediante la comunicación boca a boca generaron un gran impacto muy positivo y a la vez significativo en la conciencia de los consumidores en la cual se observó que alcanzaron la captación de nuevos clientes y con ello su lealtad, esto da explicación a que las plataformas de redes sociales obtienen una influencia muy relevante para la inserción de productos nuevos al mercado y estos lleguen a ser conocidos por nuevos compradores (Rubalcava et al., 2019).

En las universidades chinas les dan uso a las redes sociales como un medio efectivo de comunicación, las plataformas que suelen ser más usadas son las siguientes: Wechat, QQ, Sina Weibo y Tik Tok, estas plataformas son usadas para hacer publicaciones de productos y compras en línea, este medio de compra tiene un comportamiento común en toda la juventud china. Un estudio en la cual participaron 436 estudiantes universitarios y 20 universidades de Nanjing donde analizaron la frecuencia de compras online y también los productos que recomiendan en las redes sociales, encontrando una correlación y grado de confianza en la adquisición del producto. El marketing es la herramienta en las redes sociales que genera el impacto positivo de compras online en los estudiantes universitarios (Chen, 2022).

Considerando las diversas formas que existen para obtener la captación de nuevos clientes, se tiene que diseñar de manera correcta las diversas estrategias

de marketing que permitan alcanzar mayor cantidad de mercado y la aceptación de los consumidores finales a la cual se va a dirigir. Un plan estratégico de mercado es la suma de diversos factores que engloban muchas decisiones teniendo como objetivo, captar la mayor parte de clientes (Barón et al., 2018).

Asimismo, un estudio realizado en Perú precisa que para lograr mayor presencia de publicidad se debe realizar una campaña de marketing en donde se use el Shearch Engine Optimization (SEO) que quiere decir la optimización de motores de búsqueda y el Sheacrh Engine Marketing (SEM) que quiere decir el marketing de motores de búsqueda, estas estrategias tienen como finalidad encontrar el máximo impacto con el mínimo elemento con anuncios muy reducidos (Ramirez, 2020).

Gálvez (2022) establece que la difusión en las redes sociales se debería trabajar con influencer's, ya que esto permitiría crear una gran confianza por el boom que están teniendo entre las personas y así captar nuevos clientes. Asimismo, se debe realizar promociones digitales en la que anuncie otorgar beneficios gratuitos, esto generaría llamar la atención del público al cual le gusta mucho este tipo de ofertas, aumentando las ventas digitales.

El restaurante El Gran Chaparral ubicado en Independencia 214, Víctor Larco Herrera, es una sociedad que brinda servicio de alimentación para niños y adultos. Esta empresa de comida al momento de promocionar la marca por las redes sociales se pudo encontrar la poca información que brinda con respecto a las promociones, descuentos y variedad de platos que se ofrecen, esto se ve reflejado en la poca captación de cliente. La empresa no les da la importancia necesaria a las redes sociales.

El estudio de la presente investigación es necesario ya que va a mostrar a mayor escala el poder que tiene la captación de las redes sociales en los clientes, si influye de manera positiva o negativa al momento de tomar una elección entre las opciones que se encuentran dentro del mercado. El restaurante se beneficiará con los resultados y conclusiones obtenidos, teniendo conocimiento de toda la información relevante de los clientes con respecto a la empresa, tanto por el lado de las redes sociales y la manera en la cual se puede llegar a llamar la atención de los consumidores para poder captarlos como clientes, de esa manera se podrá llegar a ellos y reforzar los aspectos bajos para obtener más mercado.

Basándonos a todo lo expresado anteriormente, conlleva al problema ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023?

La justificación del presente estudio es teórica ya que expondrá dicha información actualizada las redes sociales y su relación con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023. El presente estudio tiene una justificación metodológica porque va a servir para los investigadores que en el futuro cuenten con los métodos utilizados, diseños y desde luego, los resultados obtenidos. Se justifica socialmente ya que este estudio va a mostrar la importancia y también la influencia que poseen las redes sociales para captar clientes en las empresas u organizaciones. Se plantea como teniendo objetivo general: determinar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.

Asimismo, se tiene el objetivo específico: 1) Identificar el nivel de uso de las redes sociales aplicado en el restaurante El Gran Chaparral, Trujillo – 2023. 2) Identificar el nivel de captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023. 3) Analizar la relación que existe entre las dimensiones de las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023. Del mismo modo, consideramos como hipótesis: Ha: La relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, es significativa. H0: La relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, no es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

En este presente proyecto se examinó las siguientes referencias de investigación que dan sustentación al trabajo realizado, considerando los siguientes autores: A nivel internacional, Abedi et al. (2020), en la investigación desarrollada se propuso analizar la influencia de información boca a boca electrónica (eWOM) las intenciones de comportamiento de los consumidores en las redes sociales móviles. Manejó el modelo de adopción de información (IAM), la teoría de la acción razonada (TRA) y la teoría del intercambio social (SET). La muestra fue de 422 estudiantes, muestreo por conveniencia. La recopilación de información se ejecutó mediante una técnica de sondeo. Obteniendo como conclusión que el modelo de investigación afirma que la influencia de la investigación eWOM en las redes sociales móviles no solamente depende de características de la información, sino también de la conducta de los consumidores hacia la información eWOM. Este modelo puede profundizar en tales impactos, es decir, cómo la acogida de información eWOM en las redes sociales móviles impacta positivamente con el propósito de compra.

Siguiendo el tema, Zurita et al. (2021), en su investigación desarrollado, plantearon como meta de la evaluación del estado del uso de las redes sociales mediante la teorización, conceptualización y esquematización del tema. La metodología del estudio, tiene un enfoque cualitativo, con método descriptivo, de revisión documental mediante una investigación teórico histórico-lógico y de análisis-síntesis. Concluyeron que las redes sociales son indispensables para toda empresa, ya que brindan ventajas competitivas en su gestión comercial, la disponibilidad de internet y los dispositivos inteligentes favorecen al aprovechamiento de redes sociales para promocionar productos, brindando contenido audiovisual atractivo, interactuar y conectar con clientes para forjar un posicionamiento sólido en el mercado. Este entorno digital para en constante evolución, transformando las redes sociales en canales de comunicación indispensables, proporcionando la oportunidad de crecer, desarrollarse y mantenerse competitivas en su industria.

Asimismo, Gonzáles (2022), en su tesis planteó como objetivo estudiar la impresión que tiene con respecto a la utilidad, de lo que saben y la manera que

utilizan las diversas redes sociales por el lado de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de una fundación universitaria. El método de diseño no experimental tuvo un enfoque cuantitativo.

También Boada (2021), en su investigación estableció como objetivo explicar y entender el enlace entre el uso de las redes sociales con la manera en la que se desempeñan las estrategias comerciales de las microempresas. Empleó como método un estudio exploratorio-concluyente, los análisis fueron descriptivos con diseño de investigación transversal simple, de alcance correlacional. Su muestra fue probabilística aleatorio simple y estuvo formada por 105 microempresarios. Se usó la encuesta como método de acopio de datos. Concluyó que los emprendedores más jóvenes, principalmente mujeres, utilizan activamente plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en sus negocios, sin invertir grandes cantidades de dinero. Se identificó una fuerte correlación entre las estrategias de las Mypes y la manera en la que utilizan las redes sociales acercándose a los clientes. Esto plantea áreas de investigación futuras, como el estudio del comercio electrónico, los modelos de negocio digitales y la necesidad específica de las pequeñas empresas en su proceso de adaptación tecnológica.

Dentro del contexto nacional, Gálvez (2022), en su estudio de investigación sostuvo como su objetivo general mejorar las ventas digitales en las pequeñas empresas. Utilizó la búsqueda de estudio con enfoque cuantitativo, modelo aplicada, de nivel relacional y el diseño no experimental. Determinando una muestra aplicada por conveniencia a 76 empresas del sector. Recolectaron datos utilizando como técnica, la encuesta. Como conclusión se llegó a obtener que tanto como la promoción de ventas y el marketing utilizado en las redes sociales tienen una repercusión directa con respecto al comercio digital, actividades como la creación de contenido en redes sociales, colaboración con influencer's, ejecución de estrategias específicas, establecer metas, seguir indicadores, el enfoque en generar interacción con el público y la contratación de un community manager favorecen el acrecentamiento en ventas digitales.

Asimismo, Huamán (2022), dentro de su tesis planteó como objetivo el principal determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en una empresa u organización. Sostuvo un método de

enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel exploratorio y de diseño no experimental. Para ello obtuvo como modelo la cantidad de 185 estudiantes mediante el muestreo por conveniencia. Toda la información de datos fue recolectada con la técnica de encuesta. Concluyó que la implementación del marketing digital sostiene una influencia significativa para la captación de los nuevos clientes por parte de la empresa seleccionada. Traducido en un nivel de posicionamiento bien alto, esto hace que sea muy positivo en el mercado al cuál se dirigió y como resultado obtuvo una captación de clientes bastante grande, esto gracias al correcto empleo de herramientas que se aplican mediante el marketing digital.

Del mismo modo, Rojas y Salazar (2022) tuvieron como objetivo principal en su investigación, el poder determinar la existencia de relación que entre las redes sociales y la captación de clientes en una empresa que ofrece internet. En metodología, el enfoque que tuvo la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, fue el diseño no experimental y el nivel descriptivo correlacional. El tipo de muestra fue censal y estuvo constituida por 50 personas. Como técnica de recolección se aplicó la encuesta. Como conclusión tuvieron que hay una relación positiva alta, asimismo, es significativa.

También Ramírez (2020), en su investigación consideró el objetivo de generar conocimiento de marca para que conozcan a fondo los atributos y características de la marca y la elijan desde un primer momento. El método utilizado fue la de un estudio métrico con análisis de contenido. La muestra fue de 160,000 personas elegidas por conveniencia que los criterios de selección dictaban. Concluyendo que, para captar clientes de venta directa es importante utilizar estrategias en redes sociales, en Facebook e Instagram, junto con estrategias de Search Engine Marketing (SEM) que significa “marketing de motores de búsqueda” y Search Engine Marketing (SEM) que significa “marketing de motores de búsqueda” en Google, así como aumentar comunicación directa con el cliente y el uso de aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, son herramientas clave para establecer una relación más cercana y personalizada. De la misma manera el producto o servicio ofrezca beneficios reales y cumpla con altos estándares de calidad, ya que esto permitiría que se pueda asegurar una buena y mayor captación de muchos

nuevos clientes para el beneficio de la empresa dando como resultado el éxito a largo plazo y la satisfacción del cliente.

En la misma línea, Padilla y Quispe (2021), en su proyecto de tesis tomaron como su objetivo principal el determinar la relación entre las redes sociales y captación de clientes. La metodología utilizada para el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, el diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. Eligieron 70 clientes para una muestra censal. Obtuvieron datos con la técnica de la encuesta. Concluyeron que la relación habida entre las redes sociales y la captación de clientes es directamente proporcional, indicando que, al realizar una utilización adecuada de las redes sociales, obtienen una influencia de manera significativamente en la captación de clientes. De igual modo, se puede decir que, debido a la tecnología y en conjunto a las redes sociales se puede emplear una buena estrategia de marketing en la cual se logre captar clientes nuevos, trayendo consigo el reconocimiento de la marca y sobre todo logrando llevar al éxito a la empresa. A continuación, se considera la siguiente definición para la variable redes sociales:

Las redes sociales vienen a ser la estructura que forman el internet donde se realizan interacciones de personas comunes y también de las empresas con los clientes a los cuáles se dirige, son plataformas que por medio de la virtualidad cumplen un trabajo importante en la actualidad (Hütt, 2012).

Asimismo, como dimensiones se ha considerado a influencia, interacción y visibilidad, las establecidas por los siguientes autores: Monrabá Bueno (2019), Marcos et al. (2020) y Yang et al. (2021) que indican a continuación:

Dimensión influencia de redes sociales: según Monrabá (2019), menciona que la influencia es considerada el medio en la cual permite tomar las riendas de la situación en la que desempeñar un rol posicional conectando personas desconocidas y conocidas, esto se puede medir a través de diferentes indicadores, hoy día los medios de comunicación más común que existe entre niños, adolescentes, jóvenes y adultos son las redes sociales. La habilidad de ejercer un efecto relevante en el comportamiento del ser humano generando un cambio y dirigiendo las acciones hacia ciertas direcciones, es importante tener en cuenta la influencia de las redes sociales no solo se basa en el tamaño

de la audiencia, sino también en la calidad de la interacción y el grado de confianza que se genera con los seguidores. Los indicadores que presenta la primera dimensión son las siguientes:

Publicaciones compartidas: son textos digitales que permiten transmitir un mensaje brindando información mediante las redes sociales haciendo popularidad de algún producto con la finalidad que estos mensajes sean más difundidas mediante las redes sociales, al compartir una publicación se crea un vínculo entre el autor original del contenido y aquellos que lo ven o interactúan con él, esto permite que el contenido se difunda de manera más amplia y llegue a más público, con el propósito de promocionar información con otros usuarios. (Eker, 2019). De ese modo, las empresas emplean una estrategia adecuada con la finalidad de que el cliente tenga cocimiento y su popularidad sea mejor que la competencia.

Clientes nuevos: son llamados nuevos compradores al adquirir un producto o servicio por primera vez, son personas que no han tenido ninguna experiencia previa con los productos de una empresa y están interesado en probar lo que ofrece, los clientes nuevos son de gran importancia para las empresas, ya que representan una oportunidad de crecimiento y expansión, la captación de clientes nuevos puede ser mediante las redes sociales y de manera física, esto se consigue mediante publicidad o recomendaciones positivas que un cliente da a sus allegados (Martin et al., 2015).

Recomendaciones: es la acción mediante el cual tiene influencia en la elección del consumidor, teniendo como propósito la orientación y ayuda a las personas a tomar una decisión para la adquisición de algún servicio o productos, los clientes finales suelen buscar toda la información y orientación necesaria analizando recomendaciones y opiniones que aseguren la compra del producto interesado, es importante tener en cuenta que las recomendaciones es subjetiva y esto varía según los gustos y necesidades individuales (Huhn et al., 2018).

Dimensión interacción: es una dinámica social que se configura como los intercambios y conexiones entre individuos, donde juntan tanto la comunicación explícita como la comunicación sutil y no verbal (Marcos et al., 2020).

Los indicadores que presenta la segunda dimensión son las siguientes:

Me gusta: aquí representa la aceptación que tienen los clientes con respecto a la página e indica que le gusta y señala que es de su aceptación. Mediante este medio se puede evaluar la satisfacción y aprobación de los consumidores, siendo una forma sencilla de interactuar y mostrar el interés de los productos a los cuáles va dirigida la publicación, además es una manera de expresión personal teniendo un impacto de visibilidad y popularidad de una publicación (Martín y Medina 2021).

Comentarios de clientes: según Horcas (2009), menciona en este indicador se puede visualizar lo que piensan los clientes, se puede hacer también una evolución de la situación en la que se encuentra en el mercado, asimismo los comentarios positivos llegan a servir de estrategia para poder tener la aceptación de los clientes indecisos de manera beneficiosa y los negativos sirven para poder mejorar los aspectos que los consumidores sientan que son necesarios, para las empresas los comentarios de los clientes pueden proporcionar información importante sobre la calidad de sus productos o servicios, el nivel de satisfacción de los clientes y el área por mejorar.

Historias: según Apoda (2002), indica se pueden visualizar por un tiempo determinado máximo de treinta segundos pero el impacto es grande ya que aparecen constantemente en las redes de los consumidores ya sea como sugerencia o en un lugar específico de sus plataformas. El éxito de las empresas también depende mucho de estos ya que la captación de clientes va dirigido a gran escala por las historias y las constantes publicaciones, esto permite que los usuarios puedan interactuar de manera más directa y cercana.

Dimensión visibilidad: Yang et al. (2021) precisan que la visibilidad en todo campo empresarial hace mención al número de personas que visualizan de manera directa o indirecta el producto puesto en el mercado, lo cual hace posible que estos sean apreciados, criticados y conocidos en una comunidad mucho más amplia, teniendo como base poder ser lo más claro y llamativo posible de manera positiva, esto es importante porque mientras más visible sea la empresa, mayores posibilidades tendrá de atraer y llegar a su público objetivo. La tercera dimensión presenta los siguientes indicadores:

Publicaciones: por este medio se puede empezar a entablar un contacto directo con los clientes, debiendo sobresalir el contenido de la página para

poder llamar la atención de todos los usuarios en línea. El alcance que tiene las publicaciones es muy alto ya que todos los consumidores se pueden estar informando constantemente de las novedades que vayan apareciendo con el transcurrir del tiempo, las publicaciones es una forma de interactuar de manera más rápida y amplia (Baldi, et al., 2011).

Visitas a la página: estos indicadores se llegan a visibilizar por medio de las visitas que los clientes realizan a la página de la empresa u organización, esto permite intercambiar la información que la empresa desea brindar, los productos que se quiere vender y la fidelización de los clientes que se propone obtener utilizando diversas formas posibles, esto es importante para los propietarios del sitio web, porque mediante la visita se puede evaluar la efectividad de su contenido, diseño y estrategia de marketing, tomando decisiones informadas para mejorar le experiencia del usuario , aumentando la visibilidad y la participación por parte de los usuarios (Hütt, 2012).

Publicidad: Horcas (2002) indica que las empresas suelen pagar para que su marca sea expuesta en los diversos medios de comunicación que tienen como propósito de poder alcanzar a más personas promocionando un producto, servicio o marca, para esto también se determina el público, el presupuesto y el lugar. La publicidad se puede realizar de muchas formas, medios y maneras, lo importante es ser claros, precisos y llamativos para resaltar entre la competencia.

La segunda variable, captación de clientes, se tiene la siguiente definición: Define a la captación de clientes como el proceso de atraer, adquirir nuevos clientes para una empresa y fidelizar, llamar su atención por diversos medios de estrategia y acciones diseñadas para identificar nuevos clientes, de esa manera agrandar la cartera de consumidores, tiene como objetivo ofrecer y vender los productos en el mercado (Baquero, 2007).

Las dimensiones de la variable son las siguientes: identificación, canal de captación y servicio diferenciado, referidas por los siguientes autores: Wolter et al. (2017), Villanueva et al. (2008) y Akcura et al. (2015) que indican a continuación:

Dimensión identificación: Wolter et al. (2017), indican que se refiere al proceso en el cual una decisión establece una pauta que influye en nuestras

preferencias y elecciones futuras. Desde una perspectiva dinámica, brinda coherencia y propósito a lo largo del tiempo, los clientes se identifican con el producto ofrecido, difícilmente cambian de opción cuando ya tienen algo con los cuales se identifican. Los indicadores son:

Segmentación demográfica: se tiene en cuenta la raza, el tamaño, la ocupación, la edad, entre otros. Esta separación de grupos sirve para poder conocer de cerca a los clientes y poder enfocar el producto específico el cuál puedan obtener y satisfacer su necesidad, las ventas suben o bajan dependiendo de la selección de mercado a la cual se dirige (Arroyo et al., 2014).

Segmentación geográfica: busca e identifica la variedad de información dependiendo al sitio en donde se pueda encontrar el público dirigido, la ayuda que dará es el poder saber que productos son necesarios para la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que los consumidores poseen diversas necesidades por la locación y otros factores (Delgado, 2020).

Segmentación conductual: aquí se mide la lealtad del consumidor, también su comportamiento y la frecuencia con la que compra. Es clave saber cuáles son sus actitudes, saber cómo reacciona frente al producto y de qué manera la utilizan. Las empresas siempre intentan tener y mantener relaciones con el público (Montalvo, 2021).

Dimensión canal de captación: Villanueva et al. (2008), indica que es el medio por el cual se muestran los productos y/o servicios de diversas empresas que ofrecen a sus clientes, a través de estos medios se tiene una comunicación más directa con los consumidores potenciales, iniciando proceso de canales de captación pudiendo ser en línea o fuera de línea. Aquí se encuentran los siguientes indicadores:

Marketing boca a boca: para los consumidores, esta es una de las herramientas más importantes ya que radica muchas veces en esta, la decisión tomada al momento de elegir una opción. Las empresas buscan que los mismos clientes hablen de su producto de manera positiva, es así como se va extendiendo entre los consumidores y así aumentar la posibilidad de compra, una mala experiencia puede hacer que el marketing sea perjudicial para la empresa (Groeger y Buttle, 2016).

Campaña: es utilizada por los negocios para llegar a los clientes, se realizan por distintos medios de comunicación y eso hace que el nombre dentro del mercado, mejore. Por medio de las diversas campañas, las empresas ofrecen su producto y transmiten el mensaje hacia su público dirigido y de esa manera, llegar a ser consumido por los clientes en general (Jayaram et al., 2015).

Promociones: se utilizan mucho por las diversas empresas por medio del marketing digital para captar la mayor cantidad de clientes, utilizando una estrategia adecuada. Es también una forma de las más utilizadas para tener acercamiento con los consumidores, se realizan con el fin de repotenciar el producto como el dos por uno o los días seleccionados por la empresa (Siddiqui y Singh, 2021).

Dimensión servicio diferenciado: Akcura et al. (2015) indican que tiene relación con la exclusividad que tiene una empresa para prestar atención a los requerimientos de todos sus consumidores con la finalidad de satisfacer sus exigencias y darle un valor agregado, ofreciendo un servicio personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias de los consumidores, mediante esto una empresa marca la relación con los clientes, los atrapa por medio de la excelencia. Los indicadores son los siguientes:

Cartera de productos: abarca todos los artículos que son vendidos en una determinada organización, mientras tenga una mayor variedad, hay opción a que sea más vistosa por los clientes, eso permitirá que obtenga una mayor elevación de aceptación en el mercado y ventas, esto es muy beneficioso para la empresa (Schwabe et al., 2016).

Atención al cliente: por medio de esta herramienta se establece un cordial vínculo y sobre todo le da mucho refuerzo a la comunicación que se tiene con el público durante y después de la compra de un producto o servicio, en el transcurso de la interacción se prioriza la buena atención al cliente con el propósito de obtener buenas y mejores recomendaciones de los clientes con sus allegados (García, 2014).

Delivery: es la movilización y entrega de un producto hacia el cliente por medio de un tercero, es una estrategia muy utilizada para ser más competitivos en el mercado y da mucha rentabilidad a la empresa, de esa manera los

negocios tienen la posibilidad de llegar a más lugares, se hace por medio de llama o los aplicativos existentes (Schmidt et al., 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

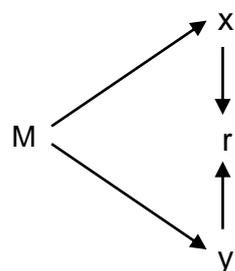
La investigación fue de tipo aplicada. Lozada (2014) explica que este modelo de investigación se basa sobre todo en la adquisición de conocimiento teórico para aprovecharlo en la resolución de los diversos inconvenientes prácticos que se llegan a presentar en la realidad.

Asimismo, el estudio recopiló datos cuantitativos y se analizó estadísticamente en los programas determinados, por lo que se tendrá un enfoque cuantitativo (Baptista et al., 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de no experimental, esto es en vista a que carecerá de intervención o manipulación de las variables (Novosel, 2023). El diseño fue de corte transversal, de nivel descriptivo y correlacional, porque se tomó un solo momento de tiempo específico donde se describió las características de las variables y también la relación existente entre ellas según análisis (Ramos, 2021).

Esquema:



M = clientes del restaurante El Gran Chaparral

X = redes sociales

y = captación de clientes

r = relación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: redes sociales

- **Definición conceptual:**

“Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten la interacción en diversas formas entre individuos, ofreciendo anonimato, contacto sincrónico o anacrónico, que revela el grado de inseguridad que puede llegar a existir” (Hütt, 2012).

- **Definición operacional:**

Esta variable se operacionalizó según las dimensiones: influencia, interacción y visibilidad, establecidas por los autores: Monrabá (2019), Marcos et al. (2020) y Yang et al. (2021).

- **Indicadores:** publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones, me gusta, comentarios de clientes e historias, publicaciones, visitas a la página y publicidad.

- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Captación de clientes

- **Definición conceptual:**

“La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (Baquero, 2007).

- **Definición operacional:**

Esta variable se operacionalizó según las dimensiones: identificación, canal de captación y servicio diferenciado, establecidos por los autores: Wolter et al. (2017), Villanueva et al. (2008) y Akcura et al. (2015).

- **Indicadores:** segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual, marketing boca a boca, campaña y promociones, cartera de productos, atención al cliente y delivery.

- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Estuvo conformada por los clientes del restaurante El Gran Chaparral, Trujillo. Según Toledo (2019) indica que la población de una investigación científica está integrada por absolutamente todos los componentes de ella (los organismos, las personas, los objetos, las historias clínicas, etc.) estos vienen a ser participantes de todo lo que fue determinado, también definido con respecto a todo el análisis del problema que se tiene en la investigación.

- **Criterios de inclusión:** las personas mayores de edad, entre 18 a 40 años.
- **Criterios de exclusión:** los clientes inferiores de 17 años de edad.

3.3.2 Muestra

Estuvo compuesto por 260 clientes del restaurante El Gran Chaparral. Como lo define Rojas (2017), la muestra es una parte de todo el universo y son los principales participantes de la investigación a realizarse.

3.3.3 Muestreo

Se usó un muestreo por conveniencia. Muguira (2023), indica que el muestreo es un conjunto de método o proceso que sirve para la obtención de una muestra finita de una población, también indica que es una técnica utilizada para la selección de una muestra específica, teniendo como base una población estadística.

3.3.4 Unidad de análisis

Cada cliente que acude al restaurante El Gran Chaparral de Trujillo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta. Según Arias (2004), señala que la encuesta busca obtener datos de un conjunto de participantes acerca de

un tema en particular, con el objetivo de recopilar información de manera efectiva y precisa. Es un procedimiento que se encuentra dentro de una investigación cualitativa donde el recopilador realiza la recopilación de información para posteriormente entregar en forma gráfica, tabla o escrita.

Instrumento

Se usó el cuestionario con escala de Likert. Según Hernández et al. (2014), presenta al cuestionario como una herramienta para la recaudación de datos e información relevante. En este sentido, es esencial que en los fundamentos teóricos del estudio se incluyan las dimensiones e indicadores necesarios para medir de manera precisa las variables a través de este instrumento. El cuestionario tomado para las variables redes sociales y captación de clientes, ambas contienen 15 preguntas.

Validez

Los instrumentos fueron validados por: Mg. Miguel Angel Gonzales Otoya Arrese, Dr. José A. Guevara Ramírez y el Mg. Jimmy Rolando Trujillo, docentes de Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach como medida de confiabilidad. Para la variable redes sociales se pudo obtener un coeficiente de confiabilidad de 0.875 que indica aceptabilidad. Por otro lado, la variable captación de clientes se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.842, lo cual también ubica en el rango de buena. Se puede concluir que el instrumento de medición es completamente aplicable. Hernández y Mendoza (2018) señala que la confiabilidad tiene que ver con la medida de un instrumento y su capacidad que posee para originar resultados completamente estables en diversas oportunidades.

3.5 Procedimientos

Se solicitó la cooperación de 260 clientes seleccionados del restaurante El Gran Chaparral, en Trujillo, con el finalidad de obtener toda la posible información necesaria, esto se realizó mediante una técnica llamada

encuesta, el cuestionario en escala de Likert fue el instrumento aplicado, asimismo bajo previa autorización se le registró y se les aseguró que sus datos personales solo serán empleados para fines académicos, posteriormente se procedió con la aplicación del cuestionario en un tiempo determinado, esto sirvió para su correcta realización, y por último, se realizó todo el procesamiento de información.

3.6 Método de análisis de datos

Toda la información que se obtuvo sobre la variable redes sociales y también la captación de clientes, extraídos precisamente por medio de la muestra del proyecto de investigación, fueron tabulados utilizando Microsoft Excel y analizados posteriormente con Statistical Package for Social Sciences - International Business Machines Corporation (SPSS Statics - IBM). Antes de realizar el análisis, se llevó a cabo una prueba de normalidad para determinar el estadístico adecuado.

3.7 Aspectos éticos

Se aseguró el respeto a los derechos de autor al citar de manera adecuada todas las fuentes, se mantuvo un nivel elevado de originalidad y se siguió respectivamente las normas APA - 7ma edición para poder garantizar la integridad académica. Se usó el software Turnitin para poder verificar que el porcentaje de similitud obtenido fuera inferior al 20%. Además, se consiguió el consentimiento firmado de ambas partes, quienes participaron voluntariamente en la encuesta sin ninguna forma de presión. Toda la información recolectada por medio de las encuestas, fue exclusivamente para fines de investigación.

IV. RESULTADOS

El objetivo específico 1 tiene como resultados:

Tabla 1

Nivel de uso de las de redes sociales en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Redes sociales	Bajo	4	2
	Medio	30	12
	Alto	226	87
Total		260	100

Nota. Resultado obtenido mediante el procesamiento de una base de datos.

Interpretación:

De los 260 clientes encuestados del restaurante El Gran Chaparral, existe un impresionante nivel alto de 87% y un nivel medio del 12% manifiestan la utilización de las redes sociales. Este hecho se debe a la sólida presencia digital que el restaurante ha establecido en plataformas como Facebook e Instagram. A través de estas redes sociales comparte información promocional atractiva y cautivadora para sus usuarios, lo que contribuye significativamente al alto nivel de uso y participación de los consumidores.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de las redes sociales en el restaurante El Gran Chaparral
- Trujillo, 2023

Dimensiones	Nivel	fi	%
Influencia	Bajo	8	3
	Medio	28	11
	Alto	224	86
Interacción	Bajo	9	3
	Medio	44	17
	Alto	207	80
Visibilidad	Bajo	6	2
	Medio	35	13
	Alto	219	84

Nota. Resultado obtenido mediante la elaboración de una base de datos

Interpretación:

La influencia se sitúa en el primer lugar con un sólido 86% ya que, en la actualidad, existe mucha dependencia de las plataformas virtuales como sugerencia para tomar una decisión, la visibilidad alcanza un nivel alto con el 84% por el marketing aplicado, el lugar estratégico y el nombre posicionado, la interacción con estas plataformas se mantiene con una tasa del 80% que es un nivel alto también por el intercambio de información que realiza el restaurante con todos los clientes vía las redes sociales.

En relación con el objetivo específico 2 se tiene:

Tabla 3

Nivel de captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Captación de Clientes	Bajo	16	6
	Medio	193	74
	Alto	51	20
Total		260	100

Nota. Resultado obtenido mediante el procesamiento de una base de datos.

Interpretación:

De los 260 clientes encuestados en el restaurante El Gran Chaparral, el 74% considera que las estrategias de captación de clientes son medianamente regulares, mientras que el 20% las califica como altamente efectivas. Este resultado se vincula con la ubicación accesible del restaurante, su identidad de marca fuerte respaldada por la interacción activa en redes sociales y la publicidad. Estas prácticas, junto con la oferta de un servicio de alta calidad, fideliza los clientes, sin embargo, aún existe margen de mejora en la integración con aplicaciones móviles.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023

Dimensiones	Nivel	fi	%
Identificación	Bajo	14	5
	Medio	38	15
	Alto	208	80
Canal de captación	Bajo	13	5
	Medio	40	15
	Alto	207	80
Servicio diferenciado	Bajo	8	3
	Medio	65	25
	Alto	187	72

Interpretación:

Los resultados proporcionan una visión de las estrategias de captación de clientes implementadas por el restaurante, la tabla refleja un 80% de identificación ya que los clientes sienten sentido de pertenencia con el restaurante por ser un representante del distrito con muchos años de permanencia. De igual manera, el canal de captación refleja un porcentaje alto del 80% debido a las diversas estrategias y medios que se utilizan para la llegada a los clientes. El servicio diferenciado cuenta con un 72%, también es un porcentaje alto y es debido a la atención de calidad que se brinda en el restaurante, las comodidades dentro del local, la buena zona en la que se encuentra y la seguridad que se brinda a los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico 3 se obtuvo:

Tabla 5

Relación entre la dimensión influencia y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023

		Influencia	Captación de clientes
Rho de Spearman	Influencia	1	,259**
			,000
		260	260
	Captación de Clientes	,259**	1
		,000	
		260	260

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

Interpretación:

Se obtuvo en la tabla 5 un Rho de Spearman de 0.259, indicando una correlación positiva baja o una relación directamente proporcional débil entre ambas dimensiones de influencia y la variable captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023. Asimismo, se observa una significancia bilateral 0,00 (p-valor < 0,05) que indica una relación significativa entre la dimensión y variable mencionada.

Tabla 6

Relación entre la dimensión interacción y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023

		Interacción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Interacción	1	,257**
			,000
		260	260
	Captación de Clientes	,257**	1
		,000	
		260	260

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

Interpretación:

Los resultados demuestran que hay una correlación positiva baja entre la interacción y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023, teniendo el coeficiente Rho de Spearman un valor de 0.257, esta relación es además altamente significativa ya que el valor de sig. ha resultado ser menor al 1%.

Tabla 7

Relación entre la dimensión visibilidad y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023

		Visibilidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,277**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	260	260
	Coeficiente de correlación	,277**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	n	260	260

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

Interpretación:

Se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.277, señalando una relación directamente proporcional positiva baja entre la visibilidad y captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023, asimismo el valor de sig. ha resultado ser menor al 1%, por lo que es altamente significativa.

Según el objetivo general se tiene el siguiente resultado:

Tabla 8

Relación entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023

			Redes sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman		Coeficiente		
		de	1,000	,267**
	Redes	correlación		
	Sociales	Sig.	.	,000
		(bilateral)		
		N	260	260
		Coeficiente		
		de	,267**	1,000
	Captación de	correlación		
	Clientes	Sig.	,000	.
		(bilateral)		
		N	260	260

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

Interpretación:

Los resultados que se observan en la tabla 8 del coeficiente de correlación según Rho de Spearman, fue de 0,267, lo que significa que existe una correlación positiva baja o también se puede decir que existe una relación directamente proporcional débil entre ambas variables. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 (p-valor < 0.05), lo cual indica que la relación existente es altamente significativa entre las variables redes sociales y captación de clientes.

Contrastación de hipótesis

Ha: La relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, es significativa.

Ho: La relación que existe entre las redes sociales con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, no es significativa.

La Tabla 8 muestra que la Sig, es menor a 0.01 esto indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis de investigación, la cual menciona que, la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, es significativa.

V. DISCUSIÓN

En la siguiente investigación, al determinar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, se encontró que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.267, existiendo una relación positiva baja, asimismo el p valor = 0.00 siendo < que 0.01, lo cual refleja una relación altamente significativa entre el uso de redes sociales y la captación de clientes en el restaurante, esto quiere decir que la influencia, interacción y visibilidad, guardan una relación significativa con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral. Por consiguiente, la hipótesis alterna es aceptada y se rechaza la nula. Frente a lo mencionado, el resultado de esta investigación se avala por los resultados de Huamán (2022), donde concluyó que la implementación y buen manejo de las redes sociales sostiene una influencia significativa para la captación de los nuevos clientes. Así también, según un estudio publicado en Business Research, de los autores Kumar y Pansari (2016) refieren que las interacciones a través de canales corporativos de redes sociales, como las páginas de marca en Facebook e Instagram, facilitan los esfuerzos de venta adicional y reducen el riesgo de abandono. En relación con lo ya mencionado y al analizar todos los resultados, validamos que, en la actualidad las redes sociales son muy importantes, esto llevado por un buen manejo de las estrategias, el uso perseverante, la constante comunicación en las plataformas virtuales y la buena atención, abarca una mayor captación de clientes del restaurante El Gran Chaparral.

En lo que respecta al primer objetivo específico, se observó que los clientes del restaurante El Gran Chaparral mostraron que el nivel de uso de redes sociales es alto con un 87%. Esto refleja que el restaurante comparte información interesante y útil mediante sus distintas redes sociales para sus usuarios captando la atención de sus clientes habituales y potenciales. Los resultados se reafirman por Huhn et al., (2018), ya que esta investigación confirmó mediante el Modelo de Elaboración y Persuasión (ELM) que las redes sociales desempeñan un papel esencial en la relación con los clientes y también que las alianzas con líderes de opinión en línea pueden ser estratégicas, esto mediante mensajes persuasivos. Además, se enfatizó la importancia de la boca a boca en línea en lugar del marketing tradicional

para influir en el comportamiento de los consumidores y propósito de compra en productos y servicios.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se pudo encontrar que el nivel medio es el porcentaje más alto con un 74% con respecto al nivel de captación de clientes del restaurante El Gran Chaparral, reflejando la llegada que se tiene con los consumidores de manera constante utilizando los diversos medios, las recomendaciones de la buena sazón y el lugar ubicado al costado de la municipalidad del distrito, por lo que transmite seguridad a los clientes. Estos resultados son apoyados en la investigación por Cerna (2019), examinando las características distintivas que definen al restaurante La Farola ubicado en Puerto Eten, aquí emergen varios elementos de vital importancia, el más alto es la preparación de sus platos que consta de un 78%, sirviendo esto de manera positiva para la fidelización y recomendación del restaurante, también la ambientación del lugar y la ubicación, lo que se traduce en una mayor valoración y de esa manera captando más clientes en el mercado.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, al analizar la relación que existe entre las dimensiones de las redes sociales con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral, se obtuvo como resultado que su nivel de significancia es de 0.000 (p -valor $< 0,05$) y tienen una correlación positiva baja o directamente proporcional, esto quiere decir que al variar una, la otra tiene el mismo comportamiento. Estos resultados con corroborados en la investigación de Padilla y Quispe (2021), ellos indican que todos los aspectos contribuyentes a las redes sociales, tienen un impacto muy fuerte con respecto a la captación los clientes, estos resultados fueron mediante la prueba de Rho de Spearman, se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 (p -valor $< 0,05$) por lo tanto se rechazó la hipótesis nula. Así mismo los resultados obtenidos se constatan con la investigación de Rojas y Salazar (2022), obteniendo como resultado en su investigación una relación positiva alta entre ambas variables, verificando con la prueba estadística de Rho Spearman un 0.708 con el nivel de sig. (p -valor < 0.05) o directamente proporcional. Por otro lado, señala que su investigación tiene una relación positiva media directamente proporcional.

VI. CONCLUSIONES

Al respecto con el objetivo específico 1, se concluyó que, el nivel alto (87%) en el uso de redes sociales, se debe a la constante actualización e interactividad que se tiene con los clientes, abarcando un mayor mercado y potenciales clientes en las redes sociales que se utiliza.

Con respecto al objetivo específico 2, la conclusión fue que el porcentaje medio (74%) de captación de clientes en el restaurante es causado porque tiene un nombre ya ganado en la mente del consumidor por los años de trayectoria y la buena calidad de servicio.

Con respecto al objetivo específico 3, se pudo concluir la relación que existe entre la variable redes sociales y la captación de clientes es directamente proporcional. Se visualiza que al cambiar una, la otra tiene un efecto similar. Esto sugiere que los factores pueden desempeñar un papel más significativo al momento de captar a nuevos clientes en el mercado vía redes sociales.

En relación al objetivo general, se llegó a concluir la existencia de una correlación positiva baja entre las variables, esto acorde al resultado obtenido del Rho Spearman de 0,267. Así mismo, el nivel de significancia fue de 0,000 (p -valor < 0.05), lo cual indica que la relación existente es altamente significativa entre las variables redes sociales y captación de clientes en el restaurante El gran chaparral – Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente en calidad de representante de la empresa:

Se sugiere conservar la interacción con los consumidores mediante las redes sociales dando la facilidad necesaria al momento de navegar en la red, hacer pedidos, realizar reservas y encontrar información relevante sobre el restaurante, cuando más opciones prácticas se ofrezcan, va a generar una mayor utilización de las redes sociales y se podrá captar a nuevos clientes.

Incluir la implementación de programas de fidelización y descuentos, esto se toma como un recurso para fortalecer la relación con los clientes habituales reconociendo y recompensando su lealtad, de este modo contribuirá significativamente a mantener una clientela sólida. Asimismo, ofrecer promociones estratégicas en días específicos de la semana, esto será una táctica efectiva para atraer a distintos segmentos de clientes y fomentando así la diversificación del público.

Mejorar la captación de clientes a través de eventos, noches de degustación y competiciones de parrilladas; estas actividades especiales servirán para atraer a diferentes públicos y aumentar la visibilidad del restaurante, todo esto siendo transmitirlo en vivo por sus diversas plataformas virtuales logrando influenciar en la decisión de visitar el restaurante.

Se recomienda crear contenido relevante utilizando las plataformas virtuales para aumentar la frecuencia de actualización en las redes sociales. Realizar posteos, compartiendo imágenes o videos que sean interesantes y útiles para los clientes aumentando la relevancia de los mensajes.

REFERENCIAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., y Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran [Influencia de la información eWOM en las intenciones de comportamiento de los consumidores en las redes sociales móviles: Evidencia de Irán]. [Mobile social networks] *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Alfonso, Y. (2020). *Service quality, elements, dimensions and evaluation models*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/calidad-del-servicio-elementosdimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Apolinario, R. (2021). *Estrategias de Marketing de Redes Sociales para la Captación de Clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018* [Tesis licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arranz, A. (2018). *E-commerce representa ya 50% del negocio de DHL Express México*. The Logistics World. <https://thelogisticsworld.com/historico/e-commerce-representa-ya-50-del-negocio-de-dhl-express-mexico/>
- Arroyo, P., Paz, L., y Trujillo, A. (2014). Segmentación de Individuos con Base en su Perfil Demográfico Conocimiento, Actitudes y Conducta de Reciclaje en una Economía Emergente. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 26-44. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39926274002.pdf>
- Akçura, M., Ozdemir, Z., y Rahman, M. (2015). Online Intermediary as a Channel for Selling Quality-Differentiated Services [Intermediario en línea como canal de venta de servicios diferenciados de calidad]. *Journal of the Decision Sciences Institute*. 46(1), 37-62. <https://doi.org/10.1111/deci.12116>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia – Revistas UNL*, 9(17). <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>

- Borracci, R., Baldi, J., Doval, H., y Tajer, C. (2011). Publicar juntos o perecer. Incremento del número de autores por artículo en la Revista Argentina de Cardiología entre 1934 y 2009. *Revista Argentina de Cardiología*, 79(2), 148-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3053/305326931009.pdf>
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, El Mercadeo Directo, La Promoción Y Las Relaciones Públicas En El Mercadeo De Bienes Industriales En Antioquia, Universidad Eafit. *Revista Universidad Eafit Medellín*, (126), 37-45. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Castro, A. (2015). Recolección de datos: Fichas. Recuperado de <https://melpe025.files.wordpress.com/2015/03/lasfichas-amycastro14215.pdf>
- Ceroni, M. (2010). ¿Investigación básica, aplicada o sólo investigación? *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 76(1). Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2010000100001
- Díaz, N. (2019). Población y Muestra. *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Delgado, A. (2020, Feb 17). tipos de segmentación de mercado. *CE Noticias Financieras*. <https://www.proquest.com/wire-feeds/tipos-de-segmentación-mercado/docview/2357276917/se-2>
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi Ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi [Investigación De Anuncios Compartidos En Redes Sociales En El Contexto De La Industria Cultural Y Los Conceptos De Género]. *Derji Park Akademik*, 21(4), 1173 - 1195. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.433291>
- García, S., Muñoz, L., y López, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter [Extender la influencia en las redes sociales: el comportamiento de los líderes de opinión

de los programas de entrevistas políticas en Twitter]. *Communication & Society*, 33(2), 277-293. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>

Gómez, O., Ortiz, O., y Gallego, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Revista Científica Universidad Santo Tomás de Colombia, Hallazgos, Bogotá Tomo 16, N.º 32:17-25*. DOI:10.15332/2422409X.4999. <https://www.proquest.com/docview/2239549033/2256427FF2EB4279PQ/34?accountid=37408>

Gonzales, M. (2022). *Impacto del uso de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las MIPYMES* [Tesis maestría, Universidad Cuauhtemoc]. <https://uonline.mx/comunidadead/application/views/repositoriodesis/GONZALEZROBLEDOMONICA.pdf>

Harvard Business Review, H. B. R., y Monrabà Bueno, ís. (2019). *Influencia y Persuasión (Vol. 6)*. Editorial Reverté. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_ebookcentral_EBC6808058&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=CentralIndex&adaptor=Primo%20Central&tab=CentralIndex&query=any,contains,influencia&offset=0

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México D. F.: McGraw Hill Educación.

Huaynate, E. (2022). *Influencia del Marketing en Redes Sociales y de la Promoción de Ventas en las Ventas Digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Tesis licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huaman, Y. (2022). *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo – 2021* [Tesis licenciatura, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FCE_318_TE_%20Huaman_Flores_2022.pdf

- Horcas, J. (2009). Definición y Evolución del Comentario de Texto. Contribuciones a las Ciencias Sociales. www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv5.htm
- Huhn, R. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy [Los efectos de la opinión en las redes sociales recomendaciones de los líderes sobre los seguidores intención de comprar]. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 20(1), 57 – 73, DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jWKp9J8VPQY3PYjzZzsj53g/?lang=en&format=pdf>
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones Universidad de Costa Rica*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jayaram, D., Manrai, A., y Manraib, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications [Uso eficaz de la tecnología de marketing en Europa del Este: Web análisis, redes sociales, análisis de clientes, campañas digitales y aplicaciones móviles]. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360743432006>
- Marcos, S., Alonso, L., y López, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter [Extender la influencia en las redes sociales: el comportamiento de los líderes de opinión de los programas de entrevistas políticas en Twitter]. *Número Especial: Influencers políticos y Líderes de opinión en la esfera pública digital*, 33(2), 277-293. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>
- Monrabá, G. (2019). Influencia y persuasión. Reverté Management. <https://www.digitaliapublishing.com/a/67802>
- Montalvo, R. (2021). ¿Misma persona, distinto cliente? Expansión. <https://www.proquest.com/newspapers/misma-persona-distinto-cliente/docview/2483622866/se-2>

- Martín, D., y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 11(1), 55-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7914970>
- Natter, M., Marija, A., y Ju-Young, K. (2015). ECO: Entega's Profitable New Customer Acquisition on Online Price Comparison Sites [ECO: Adquisición rentable de nuevos clientes de Entega en sitios de comparación de precios en línea]. *Marketing Science*, 34(6), 789-803. <https://www.jstor.org/stable/24544809>
- Padilla, L., y Quispe, L. (2021). *Redes sociales y captación de clientes en D´Sharon, Lima, 2021* [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86832>
- Ñaupas, H, Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-lainvestigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramirez, S. (2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.* [Tesis licenciatura, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TSP_INF_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, S., y Salazar, J. (2022). *Redes Sociales y Captación de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022* [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93513>
- Rojas, P., y Redondo, M. (2019). *Cómo Monetizar Las Redes Sociales*. LID Editorial Empresarial. <https://www.proquest.com/docview/2627012688/816CDF6B69EB4996PQ/1?accountid=37408&forcedol=true>

- Schwabe, J., Fuentes, P., y Briede, J. (2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora de servicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos. *Dyna*, 83(199), 148-156. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/caracterización-del-proceso-de-diseño-productos/docview/1856846715/se-2>
- Wolter, J., Bock, D., Smith, J., y Cronin, J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification [Creación de la lealtad definitiva del cliente a través de la convicción de lealtad y la identificación de la empresa y el cliente]. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476, ISSN 0022-4359. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>.
- Xueping, Y., Hua, Y., y Xinwei, W. (2021). Social media use and work efficiency: Insights from the theory of communication visibility [Uso de las redes sociales y eficiencia en el trabajo: perspectivas desde la teoría de la visibilidad de la comunicación]. *Information & Management*, 58(4), 103462, ISSN 0378-7206. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103462>.
- Yang, X., Ye, H., y Wang, X. (2021). Social media use and work efficiency: Insights from the theory of communication visibility [Uso de las redes sociales y eficiencia en el trabajo: perspectivas desde la teoría de la visibilidad de la comunicación]. *Information & Management*, 58(4), ISSN 0378-7206. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720621000367?via%3Dihub>
- Zurita, E., Bertolini, G., y Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Redes sociales	“Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten la interacción en diversas formas entre individuos, ofreciendo anonimato, contacto sincrónico o anacrónico, que revela el grado de inseguridad que puede llegar a existir” (Hütt, 2012).	Se operacionalizará mediante las dimensiones: influencia, interacción y visibilidad establecidas por los autores: Monrabá (2019), Marcos et al. (2020) y Yang et al. (2021).	Influencia	Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	Ordinal
			Interacción	Me gusta, comentarios de clientes e historias.	
			Visibilidad	Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	
V2: Captación de clientes	“La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de	Esta variable de operacionalizará según las dimensiones: identificación, canal de captación y servicio diferenciado, establecidos por los autores: Wolter et al.	Identificación	Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	Ordinal

	<p>utilidad para el negocio” (Baquero, 2007).</p>	<p>(2017), Villanueva et al. (2008) y Akcura et al. (2015).</p>	<p>Canal de captación</p>	<p>Marketing boca a boca, campaña y promociones.</p>	
			<p>Servicio diferenciado</p>	<p>Cartera de productos, atención al cliente y delivery.</p>	

Anexo 2. Tabla de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: “ Las redes sociales y su relación con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023”					
AUTORES: Arce Guzmán, Pierre Enrique, Tovar Carrasco, John Steven					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿ Qué relación existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023?	<p>H1: La relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, es significativa.</p> <p>Ho: La relación que existe entre las redes sociales con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, no es significativa.</p> <p>H0: La relación que existe entre las redes sociales con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023, no es significativa.</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.</p> <p>OE1: Identificar el nivel de uso de las redes sociales aplicado en el restaurante El Gran Chaparral, Trujillo – 2023.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023.</p> <p>OE3: Analizar la relación que existe entre las dimensiones de las redes sociales y la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral – Trujillo, 2023.</p>	<p>V1: Redes Sociales</p> <p>V2: Captación de Clientes</p>	<p>TIPO: aplicada</p> <p>NIVEL:</p> <p>DISEÑO: no experimental</p> <p>TÉCNICA: encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: 800</p> <p>MUESTRA: 260</p>

Anexo 3. Autorización de la empresa



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: ...10181975275
...EL...GROU...CH.S.P.D.R.A.O.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	PATRICIA LAURICANO JARA
Nombres y Apellidos:	DNI: 181995275
PATRICIA LAURICANO JARA	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
.....	
Nombre del Programa Académico:	
.....	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
.....
.....

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 01 de JUNIO de 2023

Sello y Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

Patricia Lauricano Jara
PROPIETARIA
RUC 10181975275

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el agente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4. Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.

Investigador (a) (es): Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en la empresa El Gran Chaparral, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad y con el permiso de la empresa El Gran Chaparral.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El estudio de la presente investigación es necesario ya que va a mostrar a mayor escala el poder de captación de las redes sociales en los clientes, si influye de manera positiva o negativa al momento de tomar una elección entre las opciones del mercado. La empresa se beneficiará con los resultados obtenidos, teniendo conocimiento de las redes sociales por las cuales los clientes optan por utilizar con mayor frecuencia, de esa manera podrán llegar a ellos y reforzar los aspectos bajos para obtener más mercado.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de atención al público del Gran Chaparral. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven] email parcegu10@ucvvirtual.edu.pe, jtovarca19@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina] email gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

INSTRUMENTO 1: REDES SOCIALES

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA SEGÚN INDICADORES	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
	INFLUENCIA					
1	¿Las redes sociales influyen al momento de realizar una compra?					
2	¿Recomendaría al restaurante El Gran Chaparral vía redes sociales?					
3	¿Comentaría algún posteo del restaurante El Gran Chaparral?					
4	¿Recomendaría visitar la página del restaurante El Gran Chaparral a sus familiares y amistades?					
	INTERACCIÓN					
5	¿Utiliza las redes sociales para elegir un restaurante?					
6	¿Conoce al restaurante El Gran Chaparral mediante alguna red social?					
7	¿Le gustaría que el restaurante El Gran Chaparral tenga un aplicativo?					
8	¿Descargaría el aplicativo del restaurante El Gran Chaparral?					
9	¿Haría un repost a alguna publicación del restaurante El Gran Chaparral?					
10	¿Recibe con frecuencia las publicaciones que realiza el restaurante El Gran Chaparral?					

	VISIBILIDAD					
11	¿Considera que el restaurante El Gran Chaparral tiene una presencia activa en redes sociales?					
12	¿Sabía que el restaurante El Gran Chaparral cuenta con redes sociales?					
13	¿Alguna vez ha visitado la página del restaurante El Gran Chaparral?					
14	¿Considera que los anuncios que publica El Gran Chaparral son atractivos?					
15	¿Considera que el restaurante El Gran Chaparral debe publicar sus promociones con más frecuencia?					

INSTRUMENTO 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA SEGÚN INDICADORES	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
	IDENTIFICACIÓN					
1	¿Considera que Víctor Larco es un distrito seguro?					
2	¿Cree usted que el restaurante El Gran Chaparral tiene un buen prestigio?					
3	¿Acude con frecuencia al restaurante El Gran Chaparral?					
4	¿Le parece adecuada la ubicación del restaurante El Gran Chaparral?					
5	¿Identifica fácilmente el logo del restaurante El Gran Chaparral?					
	CANAL DE CAPTACIÓN					
6	¿Recomendaría al restaurante El Gran Chaparral a familiares, amigos y/o conocidos?					
7	¿El Gran Chaparral tiene buena presencia en aplicaciones de entrega de alimentos o de delivery?					
8	¿Los comentarios y reseñas online sobre el restaurante influyen en la decisión de visitarlo?					
9	¿La página web de El Gran Chaparral es informativa y fácil de navegar?					
	SERVICIO DIFERENCIADO					

10	¿Recibo información sobre eventos especiales actividades y/o promociones de El Gran Chaparral mediante publicidad impresa, externa u online?					
11	¿El restaurante utiliza programas de fidelización o membresía para premiar a sus clientes frecuentes?					
12	¿El tiempo de espera para recibir el servicio en El Gran Chaparral es razonable?					
13	¿El restaurante El Gran Chaparral tiene ambiente acogedor y agradable?					
14	¿El personal del restaurante muestra atención amable y respetuosa con conocimiento detallado de los platos y bebidas ofrecidos?					
15	¿El servicio delivery de El Gran Chaparral es rápido y eficiente, sin comprometer la calidad del producto ofrecido?					



Ámbito de aplicación:	Restaurante El Gran Chaparral
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Redes Sociales

“Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten la interacción en diversas formas entre individuos, ofreciendo anonimato, contacto sincrónico o anacrónico, que revela el grado de inseguridad que puede llegar a existir” (Hütt, 2012).

- **Variable 2:** Captación de Clientes

“La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (Quiroa, 2020).



Variable	Dimensiones	Definición
Redes Sociales	Influencia	La influencia se refiere a la habilidad de ejercer un impacto significativo en el comportamiento, ya sea de manera consciente o inconsciente. Es el poder de generar un cambio y dirigir las acciones hacia ciertas direcciones. (Lezcano, 2020)
	Interacción	Interacción es una dinámica social que se configura como los intercambios y conexiones entre individuos, donde juntan tanto la comunicación explícita como la comunicación sutil y no verbal. (Rodríguez, 2020)
	Visibilidad	Gamboa (2010) precisa que la visibilidad en todo campo empresarial hace mención al número de personas que visualizan de manera directa o indirecta un producto o servicio que se ofertan en el mercado, lo cual hace posible que estos sean apreciados, criticados y conocidos en una comunidad mucho más amplia.
Captación de Clientes	Identificación	Enríquez (2017) indica que la identificación se refiere al proceso en el cual una decisión establece una pauta que influye en nuestras preferencias y elecciones futuras. Desde una perspectiva dinámica, brinda coherencia y propósito a lo largo del tiempo.
	Canal de captación	El canal de captación es el medio por el cual se dan a conocer los productos y/o servicios que una empresa ofrece a sus clientes, a través de estos medios se tiene una comunicación más directa con los clientes potenciales. (Arellano, 2010)





	Servicio diferenciado	Albrecht (2006) indica que el servicio diferenciado tiene relación con la exclusividad que tiene una empresa para atender los requerimientos de sus clientes con la finalidad de satisfacer sus exigencias y darle un valor agregado al servicio brindado.
--	-----------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023” elaborado por Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión: Influencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	1	4	4	4	
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	2-3	4	4	4	
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	5-7	4	4	4	
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	8	4	4	4	
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	9-10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Visibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	11-13	4	4	4	
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	14	4	4	4	
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	1	4	4	4	
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	2	4	4	4	
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	3-5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	6	4	4	4	
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	7	4	4	4	
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	8-9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio diferenciado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	10-11	4	4	4	
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	12-13	4	4	4	
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	14-15	4	4	4	

.....



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José A. Guevara Ramírez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:



3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurante El Gran Chaparral
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Redes Sociales

“Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten la interacción en diversas formas entre individuos, ofreciendo anonimato, contacto sincrónico o anacrónico, que revela el grado de inseguridad que puede llegar a existir” (Hütt, 2012).

- **Variable 2:** Captación de Clientes

“La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (Quiroa, 2020).



Variable	Dimensiones	Definición
Redes Sociales	Influencia	La influencia se refiere a la habilidad de ejercer un impacto significativo en el comportamiento, ya sea de manera consciente o inconsciente. Es el poder de generar un cambio y dirigir las acciones hacia ciertas direcciones. (Lezcano, 2020)
	Interacción	Interacción es una dinámica social que se configura como los intercambios y conexiones entre individuos, donde juntan tanto la comunicación explícita como la comunicación sutil y no verbal. (Rodríguez, 2020)
	Visibilidad	Gamboa (2010) precisa que la visibilidad en todo campo empresarial hace mención al número de personas que visualizan de manera directa o indirecta un producto o servicio que se ofertan en el mercado, lo cual hace posible que estos sean apreciados, criticados y conocidos en una comunidad mucho más amplia.
Captación de Clientes	Identificación	Enríquez (2017) indica que la identificación se refiere al proceso en el cual una decisión establece una pauta que influye en nuestras preferencias y elecciones futuras. Desde una perspectiva dinámica, brinda coherencia y propósito a lo largo del tiempo.
	Canal de captación	El canal de captación es el medio por el cual se dan a conocer los productos y/o servicios que una empresa ofrece a sus clientes, a través de estos medios se tiene una comunicación más directa con los clientes potenciales. (Arellano, 2010)



	Servicio diferenciado	Albrecht (2006) indica que el servicio diferenciado tiene relación con la exclusividad que tiene una empresa para atender los requerimientos de sus clientes con la finalidad de satisfacer sus exigencias y darle un valor agregado al servicio brindado.
--	-----------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023” elaborado por Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión: Influencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	1		X		
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	2-3		X		
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	4		X		

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	5-7		X		
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	8		X		
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	9-10		X		

- Tercera dimensión: Visibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	11-13		X		
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	14		X		
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	15		X		

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	1		X		
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	2		X		
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	3-5		X		

- Segunda dimensión: Canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	6		X		
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	7		X		
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	8-9		X		

- Tercera dimensión: Servicio diferenciado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	10-11		X		
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	12-13		X		
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	14-15		X		

.....



Dr. José A. Guevara Ramírez

DNI N° 80396738

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jimmy Rolando Trujillo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------



Autor(es):	Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Restaurante El Gran Chaparral
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Redes Sociales

“Las redes sociales son plataformas virtuales que permiten la interacción en diversas formas entre individuos, ofreciendo anonimato, contacto sincrónico o anacrónico, que revela el grado de inseguridad que puede llegar a existir” (Hütt, 2012).

- **Variable 2:** Captación de Clientes

“La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (Quiroa, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Redes Sociales	Influencia	La influencia se refiere a la habilidad de ejercer un impacto significativo en el comportamiento, ya sea de manera consciente o inconsciente. Es el poder de generar un cambio y dirigir las acciones hacia ciertas direcciones. (Lezcano, 2020)



	Interacción	Interacción es una dinámica social que se configura como los intercambios y conexiones entre individuos, donde juntan tanto la comunicación explícita como la comunicación sutil y no verbal. (Rodríguez, 2020)
	Visibilidad	Gamboa (2010) precisa que la visibilidad en todo campo empresarial hace mención al número de personas que visualizan de manera directa o indirecta un producto o servicio que se ofertan en el mercado, lo cual hace posible que estos sean apreciados, criticados y conocidos en una comunidad mucho más amplia.
Captación de Clientes	Identificación	Enríquez (2017) indica que la identificación se refiere al proceso en el cual una decisión establece una pauta que influye en nuestras preferencias y elecciones futuras. Desde una perspectiva dinámica, brinda coherencia y propósito a lo largo del tiempo.
	Canal de captación	El canal de captación es el medio por el cual se dan a conocer los productos y/o servicios que una empresa ofrece a sus clientes, a través de estos medios se tiene una comunicación más directa con los clientes potenciales. (Arellano, 2010)
	Servicio diferenciado	Albrecht (2006) indica que el servicio diferenciado tiene relación con la exclusividad que tiene una empresa para atender los requerimientos de sus clientes con la finalidad de satisfacer sus exigencias y darle un valor agregado al servicio brindado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Las redes sociales y su influencia en la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023” elaborado por Arce Guzmán, Pierre Enrique y Tovar Carrasco, John Steven en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Redes Sociales

- Primera dimensión:
Influencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	1	4	4	4	Ninguna



Me gusta, comentarios de clientes e historias.	2-3	4	4	4	Ninguna
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	5-7	4	4	4	Ninguna
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	8	4	4	4	Ninguna
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	9-10	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Visibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicaciones compartidas, clientes nuevos y recomendaciones.	11-13	4	4	4	Ninguna
Me gusta, comentarios de clientes e historias.	14	4	4	4	Ninguna
Publicaciones, visitas a la página y publicidad.	15	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento:

- Captación de clientes • Primera dimensión: Identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	1	4	4	4	Ninguna
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	2	4	4	4	Ninguna
Carta de productos, atención al cliente y delivery.	3-5	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	6	4	4	4	Ninguna
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	7	4	4	4	Ninguna





Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	8-9	4	4	4	Ninguna
---	-----	---	---	---	---------

- Tercera dimensión: Servicio diferenciado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación demográfica, segmentación geográfica y segmentación conductual.	10-11	4	4	4	Ninguna
Marketing boca a boca, campaña y promociones.	12-13	4	4	4	Ninguna
Cartera de productos, atención al cliente y delivery.	14-15	4	4	4	Ninguna

.....
 Rolando Trujillo Jimmy Franks
 DNI N°: 22674970

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6. Determinación del tamaño de muestra

Fórmula para muestras finitas:

Dónde:

$$N = 800$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \text{¿?}$$

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

$$n = \frac{800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 260$$

Anexo 7. Determinación de la confiabilidad de datos

Alfa de Cronbach **REDES SOCIALES**

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
2	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	59
3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	62
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	64
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	49
7	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	60
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	60
9	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	5	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	60
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	57
13	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	60
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
16	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	47
17	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	58
18	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	66
20	5	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	55
PROMEDIO	4.0 5	3.75	3.90	4.00	4.00	3.40	3.85	4.10	3.95	3.50	4.10	3.00	3.10	2.95	4.15	Varianza Total
DESV EST S_i	1.0 0	0.79	0.72	1.03	1.03	1.19	1.04	0.45	0.60	1.15	0.64	1.21	1.17	1.00	0.49	Columnas
VARIANZA por ítem	1.0 0	0.62	0.52	1.05	1.05	1.41	1.08	0.20	0.37	1.32	0.41	1.47	1.36	1.00	0.24	Varianzas total de ítems S _r ²

α = 0.875

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

SUMA DE VARIANZAS
de los ítems S_i^2
13.09
71.54
Alfa de Cronbach CAPTACIÓN DE CLIENTES

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	60
3	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	56
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	67
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
6	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50
7	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
8	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	55
9	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	56
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
12	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53
13	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	57
14	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	51
15	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	55
16	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	5	4	4	4	5	40
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
18	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
20	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	39
PROMEDIO	3.20	3.85	3.30	3.75	2.70	3.45	3.45	3.60	3.85	3.55	3.55	3.45	3.35	3.85	4.20	Varianza Total
DESV EST S_i	1.28	0.81	1.13	0.64	0.86	0.76	1.00	0.68	0.81	0.83	0.83	0.94	1.04	0.75	0.52	Columnas
VARIANZA por ítem	1.64	0.66	1.27	0.41	0.75	0.58	1.00	0.46	0.66	0.68	0.68	0.89	1.08	0.56	0.27	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	11.59															####

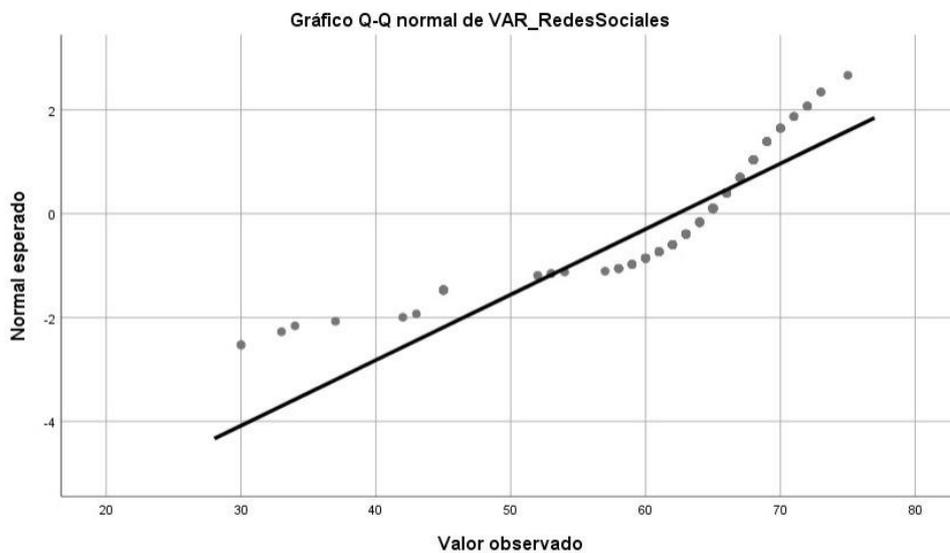
 $\alpha = 0.842$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

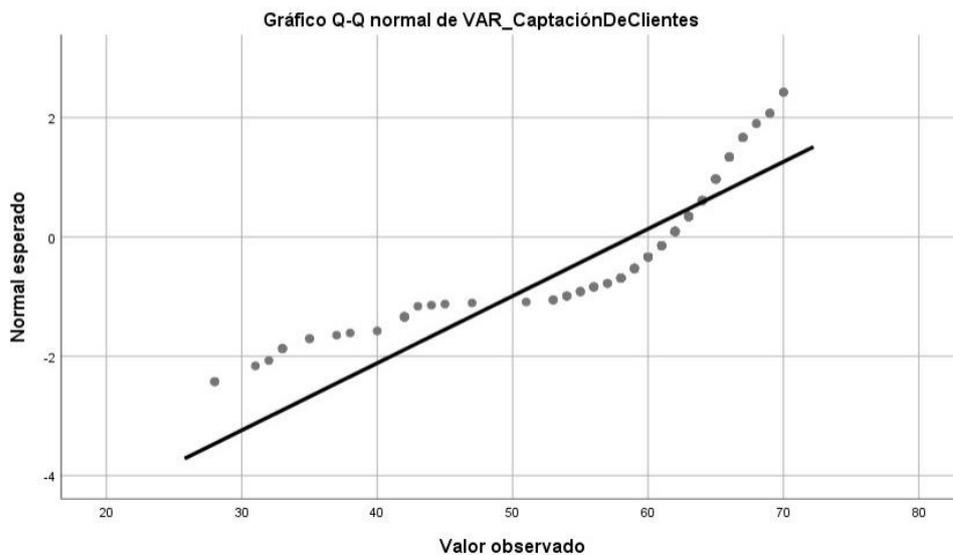
Anexo 8. Prueba de normalidad de datos

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
VAR_RedesSociales	0.236	260	0.000
VAR_CaptaciónDeClientes	0.243	260	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors



VAR_CaptaciónDeClientes



Anexo 9. Evidencia de aplicación de cuestionarios

REDES SOCIALES
Nombre: *D. Q. Zapate Gustavo*

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA SEGÚN INDICADORES	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
INFLUENCIA						
1	¿Las redes sociales influyen al momento de realizar una compra?			X		
2	¿Recomendaría al restaurante El Gran Chaparral vía redes sociales?				X	
3	¿Comentaría algún posteo del restaurante El Gran Chaparral?					X
4	¿Recomendaría visitar la página del restaurante El Gran Chaparral a sus familiares y amistades?					X
INTERACCIÓN						
5	¿Utiliza las redes sociales para elegir un restaurante?		X			
6	¿Conoce al restaurante El Gran Chaparral mediante alguna red social?		X			
7	¿Le gustaría que el restaurante El Gran Chaparral tenga un aplicativo?					X
8	¿Descargaría el aplicativo del restaurante El Gran Chaparral?				X	
9	¿Haría un repost a alguna publicación del restaurante El Gran Chaparral?					X
10	¿Recibe con frecuencia las publicaciones que realiza el restaurante El Gran Chaparral?					X
VISIBILIDAD						
11	¿Considera que el restaurante El Gran Chaparral tiene una presencia activa en redes sociales?		X			
12	¿Sabía que el restaurante El Gran Chaparral cuenta con redes sociales?			X		
13	¿Alguna vez ha visitado la página del restaurante El Gran Chaparral?		X			
14	¿Considera que los anuncios que publica El Gran Chaparral son atractivos?					X
15	¿Considera que el restaurante El Gran Chaparral debe publicar sus promociones con más frecuencia?					X

CAPTACIÓN DE CLIENTES
Nombre: *Mayra Miraval Solimón*

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA SEGÚN INDICADORES	VALORIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
IDENTIFICACIÓN						
1	¿Considera que Victor Larco es un distrito seguro?			X		
2	¿Cree usted que el restaurante El Gran Chaparral tiene un buen prestigio?				X	
3	¿Acude con frecuencia al restaurante El Gran Chaparral?				X	
4	¿Le parece adecuada la ubicación del restaurante El Gran Chaparral?				X	
5	¿Identifica fácilmente el logo del restaurante El Gran Chaparral?					X
CANAL DE CAPTACIÓN						
6	¿Recomendaría al restaurante El Gran Chaparral a familiares, amigos y/o conocidos?					X
7	¿El Gran Chaparral tiene buena presencia en aplicaciones de entrega de alimentos o de delivery?					X
8	¿Los comentarios y reseñas online sobre el restaurante influyen en la decisión de visitarlo?					X
9	¿La página web de El Gran Chaparral es informativa y fácil de navegar?					X
SERVICIO DIFERENCIADO						
10	¿Recibo información sobre eventos especiales actividades y/o promociones de El Gran Chaparral mediante publicidad impresa, externa u online?					X
11	¿El restaurante utiliza programas de fidelización o membresía para premiar a sus clientes frecuentes?					X
12	¿El tiempo de espera para recibir el servicio en El Gran Chaparral es razonable?					X
13	¿El restaurante El Gran Chaparral tiene ambiente acogedor y agradable?					X
14	¿El personal del restaurante muestra atención amable y respetuosa con conocimiento detallado de los platos y bebidas ofrecidos?					X
15	¿El servicio delivery de El Gran Chaparral es rápido y eficiente, sin comprometer la calidad del producto ofrecido?					X

Anexo 10. Base de datos piloto

Variable 1: Redes sociales

INFLUENCIA						INTERACCIÓN								VISIBILIDAD						REDES SOCIALES		
P1	P2	P3	P4	TOTAL	NIVEL	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	NIVEL	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	NIVEL	TOTAL	NIVEL
5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
4	3	4	5	16	Alto	5	4	5	4	5	5	28	Alto	2	5	5	5	4	21	Alto	65	Alto
4	4	4	5	17	Alto	5	4	5	5	5	5	29	Alto	2	4	4	4	5	19	Alto	65	Alto
4	5	4	4	17	Alto	4	5	5	5	4	3	26	Alto	2	5	4	4	4	19	Alto	62	Alto
3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	5	4	4	25	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	65	Alto
5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	5	4	5	28	Alto	5	5	5	3	4	22	Alto	68	Alto
4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
4	5	4	4	17	Alto	5	4	5	4	5	5	28	Alto	2	3	3	5	4	17	Medio	62	Alto
4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	60	Alto
5	5	4	4	18	Alto	4	5	4	4	3	5	25	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	66	Alto
5	5	4	4	18	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	3	4	4	4	20	Alto	63	Alto
4	4	4	4	16	Alto	2	4	5	5	4	3	23	Alto	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
4	5	5	4	18	Alto	4	5	4	4	4	3	24	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto
5	4	4	4	17	Alto	4	4	5	4	4	5	26	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	65	Alto
4	4	4	5	17	Alto	5	4	5	5	5	4	28	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	68	Alto
5	4	4	4	17	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	2	4	4	4	5	19	Alto	63	Alto
5	3	4	5	17	Alto	5	4	4	4	4	2	23	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	63	Alto

Variable 2: Captación de clientes

IDENTIFICACIÓN							CANAL DE CAPTACIÓN						SERVICIO DIFERENCIADO								CAPT. CLIENTES	
P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	NIVEL	P6	P7	P8	P9	TOTAL	NIVEL	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	NIVEL	TOTAL	NIVEL
5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	70	Alto
4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	5	17	Alto	4	5	4	5	5	4	23	Alto	60	Alto
2	4	4	4	2	16	Medio	4	3	3	4	14	Medio	4	4	4	4	4	5	21	Medio	51	Medio
5	5	5	5	4	24	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	5	5	4	5	5	24	Alto	67	Alto
3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	5	5	4	4	5	23	Alto	60	Alto
2	5	5	5	3	20	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	62	Alto
5	4	5	4	5	23	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	64	Alto
5	4	5	5	5	24	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	65	Alto
4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	20	Medio	56	Alto
3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
5	5	5	3	5	23	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	5	4	4	5	23	Alto	62	Alto
4	5	5	5	4	23	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	63	Alto
5	5	5	4	5	24	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
4	4	5	5	5	23	Alto	5	4	4	4	17	Alto	4	5	5	5	5	4	24	Alto	64	Alto
4	4	4	5	5	22	Alto	3	3	2	3	11	Medio	4	5	4	4	4	5	22	Medio	55	Medio
5	4	5	5	5	24	Alto	5	5	5	5	20	Alto	3	5	5	5	5	5	25	Alto	69	Alto
5	5	4	4	3	21	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	62	Alto
5	5	4	4	4	22	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	5	21	Medio	59	Alto

5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	66	Alto
---	---	---	---	---	----	------	---	---	---	---	----	------	---	---	---	---	---	---	----	------	----	------

Anexo 11. Base de datos real

Variable 1: Redes sociales

	INFLUENCIA						INTERACCIÓN								VISIBILIDAD						REDES SOCIALES		
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	NIVEL	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	NIVEL	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	NIVEL	TOTAL	NIVEL
1	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
2	4	3	4	5	16	Alto	5	4	5	4	5	5	28	Alto	2	5	5	5	4	21	Alto	65	Alto
3	4	4	4	5	17	Alto	5	4	5	5	5	5	29	Alto	2	4	4	4	5	19	Alto	65	Alto
4	4	5	4	4	17	Alto	4	5	5	5	4	3	26	Alto	2	5	4	4	4	19	Alto	62	Alto
5	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
6	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	5	4	4	25	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	65	Alto
7	5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	5	4	5	28	Alto	5	5	5	3	4	22	Alto	68	Alto
8	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
9	4	5	4	4	17	Alto	5	4	5	4	5	5	28	Alto	2	3	3	5	4	17	Medio	62	Alto
10	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	60	Alto
11	5	5	4	4	18	Alto	4	5	4	4	3	5	25	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	66	Alto
12	5	5	4	4	18	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	3	4	4	4	20	Alto	63	Alto
13	4	4	4	4	16	Alto	2	4	5	5	4	3	23	Alto	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
14	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
15	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
16	4	5	5	4	18	Alto	4	5	4	4	4	3	24	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto
17	5	4	4	4	17	Alto	4	4	5	4	4	5	26	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	65	Alto

18	4	4	4	5	17	Alto	5	4	5	5	5	4	28	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	68	Alto
19	5	4	4	4	17	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	2	4	4	4	5	19	Alto	63	Alto
20	5	3	4	5	17	Alto	5	4	4	4	4	2	23	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	63	Alto
21	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
22	4	4	5	4	17	Alto	2	4	4	3	5	5	23	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	64	Alto
23	4	4	5	5	18	Alto	4	4	4	3	4	4	23	Alto	2	3	5	5	5	20	Alto	61	Alto
24	5	4	3	4	16	Alto	4	5	5	5	5	4	28	Alto	2	5	4	5	5	21	Alto	65	Alto
35	5	4	5	5	19	Alto	4	5	5	4	4	4	26	Alto	5	4	5	4	5	23	Alto	68	Alto
26	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
27	4	5	5	5	19	Alto	4	4	5	4	4	5	26	Alto	6	2	5	5	5	23	Alto	68	Alto
28	4	5	3	5	17	Alto	4	5	5	5	5	3	27	Alto	1	3	5	5	5	19	Alto	63	Alto
29	5	4	4	4	17	Alto	5	5	4	4	4	2	24	Alto	4	3	4	4	4	19	Alto	60	Alto
30	5	5	5	4	19	Alto	4	4	4	4	4	3	23	Alto	5	3	5	5	5	23	Alto	65	Alto
31	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
32	4	5	4	5	18	Alto	5	4	5	5	4	5	28	Alto	3	5	4	4	4	20	Alto	66	Alto
33	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	5	4	5	4	23	Alto	64	Alto
34	4	3	5	4	16	Alto	4	4	5	5	5	5	28	Alto	5	4	5	5	4	23	Alto	67	Alto
35	4	5	5	5	19	Alto	5	4	4	5	5	5	28	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	71	Alto
36	5	5	4	5	19	Alto	3	4	5	5	4	5	26	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	65	Alto
37	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
38	4	5	5	5	19	Alto	3	4	5	4	4	4	24	Alto	2	5	3	3	3	16	Medio	59	Alto
39	5	3	4	4	16	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	5	5	3	5	4	22	Alto	65	Alto
40	5	3	5	4	17	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	5	5	3	5	3	21	Alto	65	Alto
41	4	4	5	5	18	Alto	4	4	3	4	4	3	22	Medio	5	5	3	5	5	23	Alto	63	Alto
42	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	60	Alto
43	4	3	5	5	17	Alto	3	4	5	4	4	3	23	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	64	Alto
44	4	5	4	3	16	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	4	4	4	4	21	Alto	62	Alto

45	4	5	4	4	17	Alto	4	5	5	3	3	5	25	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	66	Alto
46	4	5	4	5	18	Alto	5	5	5	5	5	4	29	Alto	5	4	4	4	4	21	Alto	68	Alto
47	5	4	5	3	17	Alto	5	4	4	4	4	5	26	Alto	5	5	5	4	4	23	Alto	66	Alto
48	5	4	4	4	17	Alto	5	5	5	4	5	4	28	Alto	2	2	5	5	5	19	Alto	64	Alto
49	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
50	5	5	5	4	19	Alto	4	3	5	5	5	4	26	Alto	2	3	5	5	5	20	Alto	65	Alto
51	5	4	5	5	19	Alto	4	5	5	4	5	4	27	Alto	5	3	4	4	4	20	Alto	66	Alto
52	5	4	5	5	19	Alto	5	4	4	4	5	5	27	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	70	Alto
53	5	3	5	5	18	Alto	4	4	5	5	3	4	25	Alto	5	3	5	5	4	22	Alto	65	Alto
54	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	4	5	28	Alto	4	3	5	5	5	22	Alto	70	Alto
55	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
56	4	3	5	5	17	Alto	4	5	4	4	4	5	26	Alto	4	4	3	4	4	19	Alto	62	Alto
57	4	4	4	4	16	Alto	4	5	4	5	4	5	27	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	66	Alto
58	5	4	3	4	16	Alto	5	4	4	4	5	4	26	Alto	5	5	5	4	4	23	Alto	65	Alto
59	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
60	5	5	4	4	18	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	5	5	4	4	5	23	Alto	66	Alto
61	5	5	5	5	20	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	4	4	4	4	5	21	Alto	68	Alto
62	5	4	4	5	18	Alto	5	5	5	3	5	5	28	Alto	5	5	4	4	5	23	Alto	69	Alto
63	5	5	5	5	20	Alto	5	3	5	3	5	5	26	Alto	5	5	4	5	4	23	Alto	69	Alto
64	5	3	3	2	13	Medio	5	5	4	5	5	4	28	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	65	Alto
65	5	4	4	4	17	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	3	4	4	4	4	19	Alto	60	Alto
66	5	4	5	5	19	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	73	Alto
67	5	5	5	3	18	Alto	4	5	5	4	3	5	26	Alto	4	5	4	3	5	21	Alto	65	Alto
68	5	5	5	3	18	Alto	4	5	5	4	3	5	26	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	62	Alto
69	5	5	5	3	18	Alto	4	5	5	4	4	3	25	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	66	Alto
70	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
71	4	4	5	3	16	Alto	5	4	5	5	3	5	27	Alto	4	4	4	3	5	20	Alto	63	Alto

72	4	4	5	5	18	Alto	3	5	5	5	3	2	23	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	65	Alto
73	5	5	5	4	19	Alto	4	5	4	5	3	5	26	Alto	2	3	5	4	5	19	Alto	64	Alto
74	4	4	5	4	17	Alto	3	5	5	4	3	4	24	Alto	5	4	5	5	4	23	Alto	64	Alto
75	4	5	4	4	17	Alto	4	2	3	5	4	5	23	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	64	Alto
76	4	4	4	5	17	Alto	3	3	3	5	3	5	22	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	59	Alto
77	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
78	4	5	5	5	19	Alto	2	5	5	5	3	4	24	Alto	4	4	3	4	5	20	Alto	63	Alto
79	4	4	5	5	18	Alto	3	5	5	3	4	4	24	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto
80	4	4	5	4	17	Alto	3	5	5	3	5	5	26	Alto	4	5	4	3	5	21	Alto	64	Alto
81	4	4	5	3	16	Alto	4	5	5	5	4	5	28	Alto	4	5	4	5	5	23	Alto	67	Alto
82	4	4	5	5	18	Alto	4	4	5	4	4	5	26	Alto	4	5	4	5	5	23	Alto	67	Alto
83	5	5	5	5	20	Alto	4	4	3	4	3	5	23	Alto	4	5	4	4	5	22	Alto	65	Alto
84	5	5	4	3	17	Alto	4	3	3	4	3	4	21	Medio	4	3	4	4	5	20	Alto	58	Alto
85	5	5	4	4	18	Alto	4	4	3	4	4	5	24	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	63	Alto
86	4	5	4	5	18	Alto	5	5	3	4	4	4	25	Alto	4	4	5	5	4	22	Alto	65	Alto
87	4	5	4	5	18	Alto	3	5	3	4	4	4	23	Alto	4	4	5	5	4	22	Alto	63	Alto
88	4	5	4	5	18	Alto	5	5	3	4	4	4	25	Alto	4	3	5	5	5	22	Alto	65	Alto
89	5	5	4	5	19	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	4	2	5	5	5	21	Alto	67	Alto
90	5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	4	4	4	26	Alto	4	5	5	5	4	23	Alto	67	Alto
91	5	5	5	4	19	Alto	5	4	5	5	4	5	28	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	71	Alto
92	5	5	5	4	19	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	69	Alto
93	5	5	4	5	19	Alto	4	4	4	4	3	5	24	Alto	3	5	4	2	5	19	Alto	62	Alto
94	5	5	4	5	19	Alto	5	3	4	4	4	5	25	Alto	5	5	3	1	4	18	Medio	62	Alto
95	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	5	5	5	29	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	69	Alto
96	4	4	5	5	18	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	5	4	4	5	5	23	Alto	68	Alto
97	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	2	3	2	14	Bajo	2	2	3	2	2	11	Bajo	34	Bajo
98	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	5	3	4	22	Medio	5	5	4	5	4	23	Alto	61	Alto

99	4	5	4	4	17	Alto	3	3	4	4	4	3	21	Medio	4	5	4	4	5	22	Alto	60	Alto
100	5	5	4	3	17	Alto	4	3	4	4	3	5	23	Alto	2	5	4	4	5	20	Alto	60	Alto
101	5	4	5	4	18	Alto	5	5	4	3	4	5	26	Alto	4	5	3	5	5	22	Alto	66	Alto
102	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
103	5	5	4	3	17	Alto	5	5	4	5	5	5	29	Alto	4	3	2	4	5	18	Medio	64	Alto
104	5	5	5	2	17	Alto	4	3	4	4	4	3	22	Medio	4	5	5	5	5	24	Alto	63	Alto
105	5	5	4	3	17	Alto	4	5	4	5	5	5	28	Alto	4	4	5	5	5	23	Alto	68	Alto
106	5	5	5	4	19	Alto	4	4	4	3	3	5	23	Alto	3	4	5	3	4	19	Alto	61	Alto
107	5	5	4	5	19	Alto	4	5	5	4	4	4	26	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	69	Alto
108	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
109	5	4	4	3	16	Alto	4	4	5	3	3	3	22	Medio	5	5	3	5	5	23	Alto	61	Alto
110	4	3	5	4	16	Alto	4	3	5	4	4	4	24	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
111	5	4	5	4	18	Alto	3	4	5	5	3	5	25	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	67	Alto
112	5	4	5	3	17	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	4	5	4	5	5	23	Alto	66	Alto
113	5	4	5	2	16	Alto	5	4	5	3	4	4	25	Alto	2	5	4	5	5	21	Alto	62	Alto
114	5	5	5	5	20	Alto	4	3	5	4	5	5	26	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	70	Alto
115	5	4	5	5	19	Alto	3	3	5	5	4	5	25	Alto	4	5	4	5	5	23	Alto	67	Alto
116	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
117	5	4	5	5	19	Alto	4	4	5	4	4	5	26	Alto	5	3	5	3	5	21	Alto	66	Alto
118	5	4	4	5	18	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	3	3	5	2	4	17	Medio	65	Alto
119	2	2	2	3	9	Bajo	5	2	3	3	3	3	19	Medio	5	5	5	5	4	24	Alto	52	Medio
120	5	3	5	5	18	Alto	5	4	4	4	4	5	26	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	68	Alto
121	5	3	4	5	17	Alto	4	4	4	5	5	5	27	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	68	Alto
122	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
123	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	5	5	5	29	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	72	Alto
124	4	5	5	5	19	Alto	5	5	4	4	5	4	27	Alto	4	5	3	5	5	22	Alto	68	Alto
125	5	5	5	5	20	Alto	5	2	5	5	4	4	25	Alto	5	3	5	5	4	22	Alto	67	Alto

126	5	5	4	5	19	Alto	5	5	3	5	4	5	27	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	70	Alto
127	5	5	4	5	19	Alto	5	4	3	5	3	5	25	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	68	Alto
128	5	5	4	5	19	Alto	5	4	4	5	3	3	24	Alto	2	4	3	4	5	18	Medio	61	Alto
129	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	4	4	3	25	Alto	2	4	5	4	4	19	Alto	62	Alto
130	5	4	5	4	18	Alto	3	5	3	4	5	5	25	Alto	3	4	5	4	4	20	Alto	63	Alto
131	5	4	5	4	18	Alto	4	3	4	4	3	5	23	Alto	5	4	5	5	4	23	Alto	64	Alto
132	5	4	5	4	18	Alto	5	3	5	4	4	3	24	Alto	4	4	5	5	3	21	Alto	63	Alto
133	5	4	4	5	18	Alto	3	4	5	4	4	3	23	Alto	5	4	5	4	4	22	Alto	63	Alto
134	5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	5	5	5	29	Alto	5	4	5	4	5	23	Alto	70	Alto
135	5	4	4	5	18	Alto	3	5	5	5	5	5	28	Alto	5	4	5	4	4	22	Alto	68	Alto
136	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
137	5	4	5	5	19	Alto	3	5	5	5	4	4	26	Alto	4	4	4	4	5	21	Alto	66	Alto
138	4	5	4	4	17	Alto	4	3	5	5	3	5	25	Alto	5	4	3	3	5	20	Alto	62	Alto
139	5	4	4	4	17	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	5	4	5	5	5	24	Alto	68	Alto
140	5	5	5	4	19	Alto	4	5	5	4	5	4	27	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	66	Alto
141	5	5	5	5	20	Alto	4	4	3	5	5	5	26	Alto	5	4	5	4	4	22	Alto	68	Alto
142	5	4	4	3	16	Alto	4	5	3	4	5	5	26	Alto	5	3	4	4	5	21	Alto	63	Alto
143	5	5	3	5	18	Alto	5	3	3	4	3	5	23	Alto	4	3	5	5	5	22	Alto	63	Alto
144	5	4	3	5	17	Alto	5	5	5	3	5	4	27	Alto	5	4	4	5	4	22	Alto	66	Alto
145	5	5	3	5	18	Alto	2	5	5	3	5	4	24	Alto	5	5	2	5	5	22	Alto	64	Alto
146	5	5	4	5	19	Alto	5	4	5	4	4	4	26	Alto	5	5	4	4	4	22	Alto	67	Alto
147	5	4	3	4	16	Alto	5	5	5	4	3	4	26	Alto	5	4	5	5	4	23	Alto	65	Alto
148	5	3	5	5	18	Alto	3	3	5	4	4	4	23	Alto	5	3	5	4	5	22	Alto	63	Alto
149	2	2	2	3	9	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	5	4	4	4	5	22	Alto	43	Medio
150	5	5	3	3	16	Alto	4	5	5	5	5	4	28	Alto	2	2	2	2	2	10	Bajo	54	Medio
151	5	3	4	5	17	Alto	4	4	5	5	4	5	27	Alto	4	4	4	3	3	18	Medio	62	Alto
152	5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	5	4	5	28	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	70	Alto

153	5	4	5	3	17	Alto	5	3	3	4	4	5	24	Alto	4	5	4	4	4	21	Alto	62	Alto
154	5	4	5	5	19	Alto	4	3	5	5	2	4	23	Alto	4	3	4	3	4	18	Medio	60	Alto
155	5	4	5	4	18	Alto	4	4	5	5	3	5	26	Alto	4	5	4	3	4	20	Alto	64	Alto
156	5	4	3	5	17	Alto	4	5	5	5	4	5	28	Alto	4	5	5	4	4	22	Alto	67	Alto
157	5	3	5	4	17	Alto	4	3	5	5	5	5	27	Alto	4	5	4	5	5	23	Alto	67	Alto
158	5	4	5	5	19	Alto	5	5	5	4	4	4	27	Alto	3	5	4	5	4	21	Alto	67	Alto
159	5	4	5	5	19	Alto	5	2	5	5	5	3	25	Alto	3	5	4	4	4	20	Alto	64	Alto
160	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
161	5	3	5	5	18	Alto	5	5	5	3	3	4	25	Alto	4	4	5	5	4	22	Alto	65	Alto
162	5	3	4	5	17	Alto	5	5	5	5	5	4	29	Alto	5	3	5	5	5	23	Alto	69	Alto
163	2	2	3	3	10	Medio	2	2	3	3	2	2	14	Bajo	3	3	2	2	3	13	Medio	37	Medio
164	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	4	4	5	26	Alto	4	4	4	3	4	19	Alto	63	Alto
165	4	3	3	4	14	Medio	4	3	5	5	5	3	25	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	63	Alto
166	5	5	5	5	20	Alto	5	3	4	4	3	4	23	Alto	5	4	5	4	4	22	Alto	65	Alto
167	4	5	4	5	18	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	4	5	5	5	4	23	Alto	69	Alto
168	4	5	4	5	18	Alto	5	5	4	5	5	5	29	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	68	Alto
169	4	5	3	4	16	Alto	5	3	5	3	4	5	25	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	63	Alto
170	5	5	3	5	18	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	68	Alto
171	5	5	3	2	15	Medio	4	2	5	2	5	3	21	Medio	4	4	4	5	4	21	Alto	57	Alto
172	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	3	5	5	27	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	67	Alto
173	4	5	5	5	19	Alto	5	4	5	4	4	3	25	Alto	5	4	4	3	5	21	Alto	65	Alto
174	2	2	2	2	8	Bajo	4	3	4	5	4	4	24	Alto	4	4	4	4	5	21	Alto	53	Medio
175	5	4	5	5	19	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	5	4	4	4	5	22	Alto	65	Alto
176	5	4	5	4	18	Alto	4	4	4	3	4	2	21	Medio	5	4	4	4	5	22	Alto	61	Alto
177	5	4	5	4	18	Alto	4	4	3	3	5	4	23	Alto	5	5	4	4	5	23	Alto	64	Alto
178	5	4	4	4	17	Alto	4	2	2	2	2	2	14	Bajo	3	5	4	5	5	22	Alto	53	Medio
179	5	5	5	4	19	Alto	5	4	5	2	4	4	24	Alto	4	5	5	5	4	23	Alto	66	Alto

180	3	2	2	2	9	Bajo	5	4	3	3	3	4	22	Medio	4	5	3	5	4	21	Alto	52	Medio
181	5	5	5	2	17	Alto	5	2	5	4	5	5	26	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	67	Alto
182	5	4	5	2	16	Alto	5	3	5	5	5	3	26	Alto	4	5	5	4	4	22	Alto	64	Alto
183	5	5	4	4	18	Alto	5	3	5	4	5	4	26	Alto	4	4	3	4	5	20	Alto	64	Alto
184	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	60	Alto
185	5	5	5	4	19	Alto	4	5	5	4	5	4	27	Alto	4	5	5	5	4	23	Alto	69	Alto
186	5	4	5	4	18	Alto	3	3	5	4	4	4	23	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	66	Alto
187	5	4	5	4	18	Alto	4	2	5	4	3	4	22	Medio	4	5	4	4	4	21	Alto	61	Alto
188	4	4	5	3	16	Alto	4	3	5	5	3	4	24	Alto	4	4	3	4	3	18	Medio	58	Alto
189	4	5	5	2	16	Alto	4	3	5	5	3	4	24	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	62	Alto
190	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
191	4	5	5	5	19	Alto	3	3	4	5	4	5	24	Alto	3	4	4	4	5	20	Alto	63	Alto
192	5	5	5	5	20	Alto	5	3	4	5	4	5	26	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	66	Alto
193	5	5	5	5	20	Alto	2	3	2	2	3	2	14	Bajo	5	4	5	5	5	24	Alto	58	Alto
194	5	5	5	5	20	Alto	2	4	5	3	3	4	21	Medio	5	5	4	5	5	24	Alto	65	Alto
195	4	4	5	4	17	Alto	5	4	3	3	5	5	25	Alto	4	5	4	5	4	22	Alto	64	Alto
196	4	4	5	3	16	Alto	3	4	5	3	3	2	20	Medio	4	5	4	4	5	22	Alto	58	Alto
197	5	4	5	2	16	Alto	3	4	5	3	5	4	24	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	64	Alto
198	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	60	Alto
199	5	4	5	4	18	Alto	3	4	5	5	5	5	27	Alto	4	5	5	4	5	23	Alto	68	Alto
200	4	4	5	5	18	Alto	4	4	5	3	5	5	26	Alto	4	5	5	4	5	23	Alto	67	Alto
201	4	4	5	3	16	Alto	3	4	4	4	4	3	22	Medio	4	4	4	4	4	20	Alto	58	Alto
202	5	5	5	2	17	Alto	5	3	4	4	4	4	24	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	66	Alto
203	5	5	5	3	18	Alto	2	2	5	5	4	4	22	Medio	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
204	5	5	5	3	18	Alto	5	5	5	3	5	5	28	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	68	Alto
205	5	5	5	3	18	Alto	4	4	5	2	5	4	24	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	66	Alto
206	4	5	5	3	17	Alto	4	4	5	4	4	4	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto

207	5	5	4	3	17	Alto	4	4	3	3	4	5	23	Alto	5	4	3	3	5	20	Alto	60	Alto
208	5	5	4	3	17	Alto	4	4	5	5	5	5	28	Alto	5	3	3	3	4	18	Medio	63	Alto
209	5	5	4	4	18	Alto	4	4	4	3	4	4	23	Alto	3	3	4	3	5	18	Medio	59	Alto
210	5	5	3	3	16	Alto	4	4	5	3	5	5	26	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto
211	5	5	3	5	18	Alto	3	3	4	3	3	3	19	Medio	4	5	4	4	5	22	Alto	59	Alto
212	5	5	4	5	19	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	5	5	4	5	5	24	Alto	64	Alto
213	4	4	3	5	16	Alto	5	5	4	3	5	5	27	Alto	4	5	5	5	5	24	Alto	67	Alto
214	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	30	Bajo
215	5	4	3	5	17	Alto	5	4	4	5	4	3	25	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	66	Alto
216	5	4	4	5	18	Alto	5	4	3	5	4	3	24	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	66	Alto
217	5	4	4	5	18	Alto	4	4	5	4	4	3	24	Alto	4	5	4	5	5	23	Alto	65	Alto
218	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	4	3	3	23	Alto	4	4	4	4	4	20	Alto	61	Alto
219	5	4	5	3	17	Alto	4	3	4	2	3	4	20	Medio	5	5	4	4	4	22	Alto	59	Alto
220	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
221	5	4	4	5	18	Alto	2	2	2	2	2	4	14	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	42	Medio
222	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	3	5	28	Alto	4	4	5	4	5	22	Alto	69	Alto
223	5	5	4	4	18	Alto	5	5	5	5	3	5	28	Alto	4	4	5	4	5	22	Alto	68	Alto
224	5	4	3	4	16	Alto	4	4	5	4	5	5	27	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	67	Alto
225	4	5	3	4	16	Alto	5	5	5	5	4	5	29	Alto	5	5	5	4	4	23	Alto	68	Alto
226	4	4	4	4	16	Alto	4	5	5	5	4	5	28	Alto	5	4	4	4	5	22	Alto	66	Alto
227	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
228	5	4	3	3	15	Medio	4	5	4	5	2	3	23	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	60	Alto
229	5	4	4	5	18	Alto	4	4	3	5	3	3	22	Medio	4	4	4	5	5	22	Alto	62	Alto
230	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	4	29	Alto	5	5	5	5	3	23	Alto	72	Alto
231	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	3	4	5	27	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	68	Alto
232	5	4	5	5	19	Alto	5	5	4	5	4	5	28	Alto	5	3	5	5	5	23	Alto	70	Alto
233	5	4	4	5	18	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	3	5	5	5	23	Alto	71	Alto

234	5	4	5	5	19	Alto	4	3	4	3	5	4	23	Alto	4	5	5	5	4	23	Alto	65	Alto
235	5	4	5	5	19	Alto	5	4	3	4	4	4	24	Alto	5	5	4	4	5	23	Alto	66	Alto
236	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio
237	5	5	5	4	19	Alto	3	4	3	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	69	Alto
238	5	5	5	3	18	Alto	3	5	3	4	3	5	23	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	65	Alto
239	5	5	5	5	20	Alto	3	4	4	4	4	3	22	Medio	4	5	5	5	5	24	Alto	66	Alto
240	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	30	Bajo
241	4	5	4	5	18	Alto	3	4	4	4	5	3	23	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	65	Alto
242	5	4	5	3	17	Alto	3	3	4	4	4	5	23	Alto	5	5	4	5	5	24	Alto	64	Alto
243	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	4	3	5	25	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	64	Alto
244	5	5	4	5	19	Alto	4	5	5	3	4	4	25	Alto	5	4	4	5	4	22	Alto	66	Alto
245	5	5	4	5	19	Alto	4	4	5	3	4	4	24	Alto	5	4	5	5	4	23	Alto	66	Alto
246	5	5	5	4	19	Alto	4	4	5	4	4	4	25	Alto	5	4	5	5	4	23	Alto	67	Alto
247	5	5	5	4	19	Alto	4	4	5	4	4	4	25	Alto	5	3	5	5	4	22	Alto	66	Alto
248	5	5	5	4	19	Alto	4	3	5	5	4	4	25	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	68	Alto
249	5	5	4	4	18	Alto	4	5	5	4	3	5	26	Alto	4	4	5	5	4	22	Alto	66	Alto
250	5	5	4	4	18	Alto	4	4	4	5	5	5	27	Alto	4	4	5	5	4	22	Alto	67	Alto
251	4	4	3	4	15	Medio	5	5	5	5	4	5	29	Alto	3	4	3	4	5	19	Alto	63	Alto
252	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	3	4	3	4	5	19	Alto	68	Alto
253	5	5	4	4	18	Alto	4	4	4	3	5	5	25	Alto	5	4	5	4	5	23	Alto	66	Alto
254	4	5	5	5	19	Alto	3	5	3	3	4	4	22	Medio	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
255	2	2	2	3	9	Bajo	2	2	2	3	2	2	13	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	33	Bajo
256	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	5	4	5	4	4	22	Alto	72	Alto
257	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	5	5	29	Alto	5	5	5	4	5	24	Alto	73	Alto
258	5	4	5	5	19	Alto	5	4	5	5	4	5	28	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	68	Alto
259	5	5	4	5	19	Alto	3	5	3	4	5	4	24	Alto	5	5	5	5	4	24	Alto	67	Alto
260	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	45	Medio

Variable 2: Captación de clientes

	IDENTIFICACIÓN							CANAL DE CAPTACIÓN					SERVICIO DIFERENCIADO							CAPT. CLIENTES			
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	TOTAL	NIVEL	P 6	P 7	P 8	P 9	TOTAL	NIVEL	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	TOTA L	NIVE L	TOTAL	NIVEL
1	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	70	Alto
2	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	5	17	Alto	4	5	4	5	5	4	23	Alto	60	Alto
3	2	4	4	4	2	16	Medio	4	3	3	4	14	Medio	4	4	4	4	4	5	21	Medio	51	Medio
4	5	5	5	5	4	24	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	5	5	4	5	5	24	Alto	67	Alto
5	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
6	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	5	5	4	4	5	23	Alto	60	Alto
7	2	5	5	5	3	20	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	62	Alto
8	5	4	5	4	5	23	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	64	Alto
9	5	4	5	5	5	24	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	65	Alto
10	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	20	Medio	56	Alto
11	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
12	5	5	5	3	5	23	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	5	4	4	5	23	Alto	62	Alto
13	4	5	5	5	4	23	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	63	Alto
14	5	5	5	4	5	24	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
15	4	4	5	5	5	23	Alto	5	4	4	4	17	Alto	4	5	5	5	5	4	24	Alto	64	Alto
16	4	4	4	5	5	22	Alto	3	3	2	3	11	Medio	4	5	4	4	4	5	22	Medio	55	Medio
17	5	4	5	5	5	24	Alto	5	5	5	5	20	Alto	3	5	5	5	5	5	25	Alto	69	Alto

18	5	5	4	4	3	21	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	62	Alto
19	5	5	4	4	4	22	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	5	21	Medio	59	Alto
20	5	5	5	5	4	24	Alto	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	66	Alto
21	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
22	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	68	Alto
23	4	5	5	5	4	23	Alto	5	3	4	4	16	Alto	4	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
24	3	4	4	3	4	18	Medio	2	2	3	3	10	Medio	5	5	5	5	5	5	25	Alto	53	Medio
35	5	4	4	5	5	23	Alto	5	4	4	4	17	Alto	4	5	5	4	5	5	24	Alto	64	Alto
26	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
27	3	2	2	2	2	11	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	4	5	5	3	4	4	21	Medio	40	Medio
28	4	5	5	4	5	23	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	66	Alto
29	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	67	Alto
30	4	5	5	4	5	23	Alto	3	3	4	2	12	Medio	5	5	5	4	5	5	24	Alto	59	Alto
31	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
32	5	4	4	4	5	22	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	64	Alto
33	5	3	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	61	Alto
34	4	5	3	3	5	20	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	62	Alto
35	5	5	5	5	5	25	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	3	5	5	5	5	23	Alto	66	Alto
36	4	4	4	4	5	21	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	64	Alto
37	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	3	Bajo	3	3	3	3	3	3	15	Medio	33	Bajo
38	5	5	4	4	5	23	Alto	5	5	4	5	19	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	65	Alto
39	5	3	3	4	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	4	4	5	5	5	23	Alto	62	Alto
40	4	4	5	5	5	23	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	5	4	5	4	23	Alto	63	Alto
41	5	5	5	4	4	23	Alto	3	5	5	5	18	Alto	5	5	4	5	5	4	23	Alto	64	Alto
42	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	20	Medio	56	Alto
43	5	4	4	4	3	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	5	4	23	Alto	63	Alto
44	3	4	4	5	4	20	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	4	4	5	5	23	Alto	61	Alto

45	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	70	Alto
46	4	3	3	3	3	16	Medio	4	4	5	4	17	Alto	5	5	5	4	4	5	23	Alto	56	Alto
47	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	70	Alto
48	4	4	4	4	5	21	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	64	Alto
49	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	3	Bajo	3	3	3	3	3	3	15	Medio	33	Bajo
50	4	4	4	4	5	21	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	63	Alto
51	4	4	5	5	5	23	Alto	5	3	5	3	16	Alto	3	5	5	5	4	5	24	Alto	63	Alto
52	4	5	4	2	5	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	3	5	5	5	23	Alto	59	Alto
53	4	5	3	1	3	16	Medio	5	5	5	3	18	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	59	Alto
54	3	4	5	2	5	19	Alto	3	4	5	5	17	Alto	3	5	5	5	5	5	25	Alto	61	Alto
55	5	5	5	5	4	24	Alto	5	4	5	5	19	Alto	4	5	5	4	5	4	23	Alto	66	Alto
56	4	4	4	4	4	20	Alto	5	4	5	3	17	Alto	5	4	5	5	4	5	23	Alto	60	Alto
57	4	5	4	4	4	21	Alto	5	4	5	3	17	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	62	Alto
58	5	4	5	5	5	24	Alto	3	4	4	5	16	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	64	Alto
59	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	3	Bajo	3	3	3	3	3	3	15	Medio	33	Bajo
60	3	3	4	4	5	19	Alto	4	4	3	5	16	Alto	4	5	5	5	4	5	24	Alto	59	Alto
61	2	2	3	3	2	12	Bajo	4	4	4	5	17	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	53	Medio
62	5	5	5	4	5	24	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	4	4	5	5	5	23	Alto	66	Alto
63	4	3	5	4	4	20	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	4	5	5	4	5	23	Alto	60	Alto
64	5	3	3	2	4	17	Medio	5	5	4	5	5	Bajo	4	5	5	5	5	5	25	Alto	47	Medio
65	4	4	5	3	5	21	Alto	5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	63	Alto
66	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	4	5	24	Alto	69	Alto
67	4	4	4	4	5	21	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	3	5	5	5	23	Alto	62	Alto
68	4	4	4	5	5	22	Alto	5	4	5	5	19	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	65	Alto
69	2	3	4	4	5	18	Medio	5	4	3	5	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	60	Alto
70	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
71	4	5	4	2	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Alto	5	5	4	4	5	5	23	Alto	59	Alto

72	4	4	4	4	5	21	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	66	Alto
73	5	4	5	4	4	22	Alto	5	3	5	4	17	Alto	5	5	4	5	4	5	23	Alto	62	Alto
74	3	4	5	5	5	22	Alto	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	4	5	5	23	Alto	64	Alto
75	5	5	4	5	5	24	Alto	3	5	5	5	18	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto
76	5	3	5	5	4	22	Alto	3	3	3	3	12	Medio	4	4	4	4	4	4	20	Medio	54	Medio
77	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
78	4	4	5	4	5	22	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	4	5	23	Alto	65	Alto
79	4	5	3	4	3	19	Alto	3	3	5	5	16	Alto	5	4	4	5	5	5	23	Alto	58	Alto
80	4	4	4	4	4	20	Alto	5	3	5	5	18	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	63	Alto
81	5	4	4	4	4	21	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	5	4	5	5	23	Alto	60	Alto
82	5	5	4	5	4	23	Alto	4	3	5	5	17	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	64	Alto
83	5	5	3	4	3	20	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	4	4	4	20	Medio	57	Alto
84	4	4	5	5	5	23	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
85	5	5	5	3	5	23	Alto	5	4	5	5	19	Alto	5	3	5	5	5	5	23	Alto	65	Alto
86	4	4	4	4	5	21	Alto	3	3	3	4	13	Medio	4	5	5	5	5	5	25	Alto	59	Alto
87	3	3	3	3	3	15	Medio	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	59	Alto
88	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	2	2	3	9	Bajo	2	4	4	5	5	5	23	Alto	43	Medio
89	5	4	4	4	4	21	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	4	5	5	4	23	Alto	64	Alto
90	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	4	5	5	4	23	Alto	59	Alto
91	4	4	4	5	4	21	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	5	5	5	23	Alto	60	Alto
92	5	3	4	5	4	21	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	5	5	4	5	4	23	Alto	60	Alto
93	4	4	4	4	4	20	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	4	5	4	5	5	23	Alto	62	Alto
94	5	5	4	4	3	21	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	4	4	5	5	5	23	Alto	61	Alto
95	5	5	5	5	4	24	Alto	4	5	4	5	18	Alto	5	3	5	5	5	5	23	Alto	65	Alto
96	4	5	4	5	5	23	Alto	4	4	4	5	17	Alto	4	4	5	4	4	5	22	Medio	62	Alto
97	3	2	2	2	3	12	Bajo	2	2	2	3	9	Bajo	2	2	2	3	2	2	11	Bajo	32	Bajo
98	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio

99	5	5	5	5	5	25	Alto	3	3	3	2	11	Medio	4	4	4	5	5	5	23	Alto	59	Alto
100	3	4	3	4	4	18	Medio	5	5	5	4	19	Alto	4	4	4	5	4	4	21	Medio	58	Alto
101	4	4	5	5	4	22	Alto	3	4	5	5	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	64	Alto
102	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	61	Alto
103	5	5	4	5	5	24	Alto	5	4	4	5	18	Alto	4	5	5	4	3	5	22	Medio	64	Alto
104	3	3	2	2	2	12	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	2	2	2	2	5	5	16	Medio	38	Medio
105	4	4	5	4	5	22	Alto	5	5	5	4	19	Alto	4	4	4	3	3	5	19	Medio	60	Alto
106	5	5	4	4	4	22	Alto	5	3	4	4	16	Alto	3	5	5	5	4	5	24	Alto	62	Alto
107	4	5	4	2	5	20	Alto	5	4	5	4	18	Alto	2	4	4	5	5	5	23	Alto	61	Alto
108	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	5	17	Medio	44	Medio
109	5	4	5	4	5	23	Alto	4	4	4	5	17	Alto	2	3	3	5	3	4	18	Medio	58	Alto
110	4	4	4	4	5	21	Alto	5	3	4	5	17	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	61	Alto
111	4	3	4	4	5	20	Alto	4	5	4	4	17	Alto	4	5	4	3	5	4	21	Medio	58	Alto
112	4	5	4	3	5	21	Alto	5	4	5	4	18	Alto	4	5	5	4	5	5	24	Alto	63	Alto
113	4	4	4	4	4	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	64	Alto
114	5	3	4	4	5	21	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	3	4	3	3	3	16	Medio	54	Medio
115	2	4	3	4	3	16	Medio	5	3	5	3	16	Alto	5	5	5	4	5	4	23	Alto	55	Medio
116	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
117	5	3	5	5	4	22	Alto	5	4	5	4	18	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	64	Alto
118	5	5	5	4	5	24	Alto	3	3	2	4	12	Medio	4	4	4	5	5	5	23	Alto	59	Alto
119	3	5	5	4	4	21	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
120	5	5	5	5	5	25	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	3	4	4	4	4	19	Medio	61	Alto
121	4	5	5	5	4	23	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	4	4	5	2	19	Medio	58	Alto

12 2	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
12 3	5	5	4	5	5	24	Alto	3	3	5	5	16	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	64	Alto
12 4	3	3	2	2	2	12	Bajo	3	2	2	3	10	Medio	4	3	3	4	5	5	20	Medio	42	Medio
12 5	3	4	4	5	5	21	Alto	4	5	4	4	17	Alto	4	5	4	4	4	4	21	Medio	59	Alto
12 6	5	3	4	4	5	21	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	4	4	23	Alto	64	Alto
12 7	2	5	5	5	5	22	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	4	4	5	5	4	22	Medio	61	Alto
12 8	5	4	5	5	5	24	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	4	5	4	5	5	23	Alto	65	Alto
12 9	4	5	5	5	5	24	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	4	4	5	19	Medio	59	Alto
13 0	4	3	4	4	4	19	Alto	3	3	5	5	16	Alto	4	3	3	4	4	5	19	Medio	54	Medio
13 1	4	5	5	4	5	23	Alto	5	4	3	5	17	Alto	3	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
13 2	5	5	4	4	5	23	Alto	4	4	5	3	16	Alto	5	4	5	3	5	5	22	Medio	61	Alto
13 3	5	5	5	5	5	25	Alto	3	3	5	3	14	Medio	3	4	5	5	4	5	23	Alto	62	Alto
13 4	5	3	3	5	3	19	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	60	Alto
13 5	3	5	5	3	5	21	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	4	4	5	5	4	22	Medio	62	Alto
13 6	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
13 7	4	4	4	5	5	22	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	66	Alto
13 8	5	5	5	5	3	23	Alto	4	3	2	2	11	Medio	5	4	5	5	5	5	24	Alto	58	Alto
13 9	5	5	5	5	5	25	Alto	4	3	5	5	17	Alto	4	3	4	4	4	5	20	Medio	62	Alto
14 0	4	4	4	4	4	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	3	3	3	5	4	5	20	Medio	60	Alto
14 1	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	4	5	5	3	5	22	Medio	65	Alto
14 2	4	5	5	4	4	22	Alto	5	3	4	5	17	Alto	5	5	4	5	4	5	23	Alto	62	Alto
14 3	5	4	5	4	5	23	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	64	Alto

14 4	4	5	5	4	5	23	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	5	5	5	4	5	24	Alto	65	Alto
14 5	5	5	4	5	4	23	Alto	4	3	5	5	17	Alto	5	5	5	5	4	5	24	Alto	64	Alto
14 6	4	3	4	4	4	19	Alto	3	5	5	4	17	Alto	5	3	3	3	4	5	18	Medio	54	Medio
14 7	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	10	Bajo	28	Bajo
14 8	4	4	4	4	4	20	Alto	5	3	2	4	14	Medio	4	5	4	5	5	5	24	Alto	58	Alto
14 9	2	3	3	4	3	15	Medio	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	4	5	5	23	Alto	58	Alto
15 0	4	5	4	4	4	21	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	63	Alto
15 1	4	4	4	4	4	20	Alto	5	3	5	4	17	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	61	Alto
15 2	4	3	4	4	5	20	Alto	5	4	3	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	61	Alto
15 3	5	5	4	5	5	24	Alto	5	5	5	4	19	Alto	2	3	5	5	5	5	23	Alto	66	Alto
15 4	5	4	3	5	5	22	Alto	5	3	5	4	17	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
15 5	4	4	5	4	5	22	Alto	4	3	5	5	17	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
15 6	4	4	4	5	5	22	Alto	4	3	3	3	13	Medio	5	3	4	3	4	5	19	Medio	54	Medio
15 7	5	4	4	3	4	20	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	5	5	5	4	5	24	Alto	62	Alto
15 8	4	4	4	4	4	20	Alto	4	3	5	4	16	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	59	Alto
15 9	2	2	4	3	4	15	Medio	3	5	4	5	17	Alto	4	5	5	5	5	3	23	Alto	55	Medio
16 0	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
16 1	5	4	4	3	5	21	Alto	5	5	2	5	17	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	62	Alto
16 2	4	4	5	4	4	21	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	62	Alto
16 3	2	2	3	3	2	12	Bajo	2	3	3	2	10	Medio	2	3	3	2	2	3	13	Bajo	35	Bajo
16 4	4	4	4	5	4	21	Alto	4	3	5	5	17	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	63	Alto
16 5	5	4	5	5	5	24	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	5	5	5	4	23	Alto	63	Alto

166	5	4	4	4	5	22	Alto	4	5	5	3	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	64	Alto
167	5	5	5	5	5	25	Alto	4	3	4	4	15	Medio	5	5	5	5	4	5	24	Alto	64	Alto
168	4	4	4	3	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	4	4	4	21	Medio	60	Alto
169	5	5	5	4	4	23	Alto	4	3	5	5	17	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	64	Alto
170	3	4	4	5	5	21	Alto	5	3	5	4	17	Alto	4	5	5	5	4	4	23	Alto	61	Alto
171	2	2	3	3	2	12	Bajo	3	3	3	3	12	Medio	5	2	2	2	2	5	13	Bajo	37	Medio
172	5	5	5	5	5	25	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	67	Alto
173	4	5	5	4	5	23	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	3	5	5	5	5	23	Alto	66	Alto
174	4	5	4	3	5	21	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	4	4	5	5	4	22	Medio	60	Alto
175	5	4	2	3	2	16	Medio	4	3	5	5	17	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	56	Alto
176	2	5	4	4	4	19	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	63	Alto
177	4	5	5	4	5	23	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	5	5	4	22	Medio	62	Alto
178	5	4	5	5	5	24	Alto	4	5	3	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
179	4	4	4	5	5	22	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	4	5	5	5	23	Alto	65	Alto
180	3	5	5	4	5	22	Alto	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	65	Alto
181	5	4	4	4	5	22	Alto	4	3	5	5	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	64	Alto
182	4	4	3	5	5	21	Alto	5	5	5	3	18	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	63	Alto
183	5	3	5	5	5	23	Alto	5	4	4	5	18	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	65	Alto
184	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	20	Medio	56	Alto
185	5	5	5	4	4	23	Alto	5	5	4	5	19	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	67	Alto
186	4	5	5	5	5	24	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	67	Alto
187	2	2	3	2	3	12	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	2	2	3	2	2	4	13	Bajo	35	Bajo

188	5	3	5	4	5	22	Alto	5	4	3	5	17	Alto	5	4	5	4	5	5	23	Alto	62	Alto
189	5	5	4	3	4	21	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	5	5	5	4	5	24	Alto	63	Alto
190	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
191	5	5	5	4	5	24	Alto	3	3	3	4	13	Medio	5	5	4	4	5	5	23	Alto	60	Alto
192	5	5	5	4	4	23	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	4	4	4	4	20	Medio	63	Alto
193	3	3	3	3	3	15	Medio	4	4	5	4	17	Alto	4	4	5	4	4	4	21	Medio	53	Medio
194	5	5	4	4	4	22	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	65	Alto
195	5	4	4	4	5	22	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	4	5	5	4	5	23	Alto	63	Alto
196	2	4	4	4	5	19	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	4	5	5	5	4	23	Alto	60	Alto
197	4	5	5	5	5	24	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	4	5	23	Alto	67	Alto
198	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	20	Medio	56	Alto
199	4	5	4	5	5	23	Alto	3	4	5	5	17	Alto	5	4	4	5	5	5	23	Alto	63	Alto
200	2	3	5	4	5	19	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	62	Alto
201	2	4	5	4	4	19	Alto	5	4	3	4	16	Alto	5	4	4	4	5	3	20	Medio	55	Medio
202	2	5	4	4	4	19	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	60	Alto
203	2	3	2	2	2	11	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	5	4	5	4	5	5	23	Alto	45	Medio
204	4	4	4	5	5	22	Alto	4	5	5	4	18	Alto	5	4	5	5	5	4	23	Alto	63	Alto
205	5	5	4	5	5	24	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	5	5	5	4	4	23	Alto	66	Alto
206	4	4	4	4	5	21	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	66	Alto
207	2	5	5	5	5	22	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	63	Alto
208	3	3	3	3	4	16	Medio	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	5	4	4	22	Medio	57	Alto
209	4	5	5	4	5	23	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	5	5	5	4	24	Alto	65	Alto

210	5	5	4	4	4	22	Alto	5	5	4	5	19	Alto	4	5	4	5	5	5	24	Alto	65	Alto
211	5	5	4	4	5	23	Alto	4	3	5	4	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	64	Alto
212	5	4	4	5	5	23	Alto	5	4	4	4	17	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
213	4	4	5	5	5	23	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	67	Alto
214	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	10	Bajo	28	Bajo
215	5	3	5	5	5	23	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	66	Alto
216	5	4	5	5	5	24	Alto	4	3	5	5	17	Alto	2	5	5	5	5	5	25	Alto	66	Alto
217	3	4	5	5	5	22	Alto	3	3	3	3	12	Medio	4	5	5	5	5	5	25	Alto	59	Alto
218	5	3	4	5	5	22	Alto	4	4	3	4	15	Medio	4	4	5	5	5	5	24	Alto	61	Alto
219	2	4	4	5	4	19	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	60	Alto
220	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio
221	2	4	5	4	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
222	4	4	2	3	4	17	Medio	4	5	4	5	18	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	59	Alto
223	5	5	5	5	5	25	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	65	Alto
224	3	4	4	4	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	4	4	23	Alto	62	Alto
225	4	4	5	4	5	22	Alto	4	5	5	4	18	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	65	Alto
226	4	4	3	4	4	19	Alto	4	5	4	4	17	Alto	4	3	4	4	4	4	19	Medio	55	Medio
227	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	3	Bajo	3	3	3	3	3	3	15	Medio	33	Bajo
228	4	4	4	4	4	20	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	5	5	4	4	4	22	Medio	60	Alto
229	5	4	5	5	5	24	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	65	Alto
230	4	4	4	5	4	21	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	4	5	5	4	4	22	Medio	61	Alto
231	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	5	5	4	4	23	Alto	60	Alto

23 2	4	4	4	3	4	19	Alto	4	5	4	5	18	Alto	4	4	5	5	5	5	24	Alto	61	Alto
23 3	5	4	4	5	5	23	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	64	Alto
23 4	3	5	3	3	5	19	Alto	4	3	4	4	15	Medio	4	5	5	4	5	4	23	Alto	57	Alto
23 5	4	5	5	3	5	22	Alto	3	5	3	5	16	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	63	Alto
23 6	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	3	Bajo	3	3	3	3	3	3	15	Medio	33	Bajo
23 7	3	5	3	3	5	19	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	62	Alto
23 8	4	4	3	3	5	19	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	4	4	4	4	4	20	Medio	58	Alto
23 9	3	5	5	3	4	20	Alto	5	5	3	4	17	Alto	4	5	5	5	4	5	24	Alto	61	Alto
24 0	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	10	Bajo	28	Bajo
24 1	5	3	5	5	5	23	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	5	4	4	5	23	Alto	63	Alto
24 2	4	3	3	4	5	19	Alto	5	4	5	4	18	Alto	4	5	4	5	5	5	24	Alto	61	Alto
24 3	3	5	3	4	4	19	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	5	3	23	Alto	61	Alto
24 4	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	61	Alto
24 5	3	3	3	4	5	18	Medio	4	4	4	4	16	Alto	5	4	5	5	5	5	24	Alto	58	Alto
24 6	5	4	5	5	5	24	Alto	5	4	4	5	18	Alto	5	4	5	4	5	5	23	Alto	65	Alto
24 7	4	4	3	3	4	18	Medio	5	5	5	5	20	Alto	5	3	5	4	5	4	21	Medio	59	Alto
24 8	4	4	5	5	5	23	Alto	4	5	4	5	18	Alto	5	5	5	5	4	5	24	Alto	65	Alto
24 9	5	5	5	5	5	25	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	68	Alto
25 0	4	4	4	5	5	22	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	64	Alto
25 1	5	5	5	5	4	24	Alto	3	3	5	5	16	Alto	5	5	5	5	4	5	24	Alto	64	Alto
25 2	4	4	5	3	5	21	Alto	3	3	4	3	13	Medio	5	5	5	4	5	5	24	Alto	58	Alto
25 3	4	4	5	3	4	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	4	4	5	5	23	Alto	63	Alto

25 4	5	5	5	5	5	25	Alto	3	5	4	4	16	Alto	5	5	4	5	5	5	24	Alto	65	Alto
25 5	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	2	2	3	2	2	2	11	Bajo	31	Bajo
25 6	5	3	4	4	5	21	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	66	Alto
25 7	4	4	4	4	4	20	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	5	5	5	5	5	25	Alto	62	Alto
25 8	4	3	5	4	3	19	Alto	3	5	5	5	18	Alto	4	5	5	5	5	5	25	Alto	62	Alto
25 9	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	4	5	5	24	Alto	69	Alto
26 0	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	15	Medio	42	Medio

Anexo 12. Ficha técnica de los instrumentos

Variable 1: Redes sociales

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Autor	Hütt (2012).
Adaptado por	Arce Guzmán, Pierre y Tovar Carrasco, John.
Ámbito de aplicación	Ambientes del restaurante El Gran Chaparral
Tiempo de aplicación	10 minutos
Administración o aplicación del instrumento	Presencial
Significación	Medir la relación de las variables.
Dimensiones	Influencia, interacción y visibilidad.
Evaluación	Con escala de Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4 = De acuerdo. 5 = Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Captación de clientes

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Autor	Baquero (2007)
Adaptado por	Arce Guzmán, Pierre y Tovar Carrasco, John.
Ámbito de aplicación	Ambientes del restaurante El Gran Chaparral.
Tiempo de aplicación	10 minutos.
Administración o aplicación del instrumento	Presencial
Significación	Medir la relación de las variables.
Dimensiones	Identificación, canal de captación y servicio diferenciado.
Evaluación	Con escala de Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4 = De acuerdo. 5 = Totalmente de acuerdo.

Anexo 13. Figuras





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Las redes sociales y su relación con la captación de clientes en el restaurante El Gran Chaparral - Trujillo, 2023", cuyos autores son ARCE GUZMAN PIERRE ENRIQUE, TOVAR CARRASCO JOHN STEVEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 11-12-2023 09:36:58
SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO DNI: 40557024 ORCID: 0000-0001-6428-002X	Firmado electrónicamente por: SEVILLAM el 18-12-2023 08:55:26

Código documento Trilce: TRI - 0691888