



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Redes sociales y la captación de clientes en la empresa  
Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Lopez Rodriguez, Gerson Miguel (orcid.org/0000-0002-8413-0704)

Veliz Anton, Clara Irene (orcid.org/0000-0003-4796-8791)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024", cuyos autores son LOPEZ RODRIGUEZ GERSON MIGUEL, VELIZ ANTON CLARA IRENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 09-07-2024 10:58:58

Código documento Trilce: TRI - 0761635





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, LOPEZ RODRIGUEZ GERSON MIGUEL, VELIZ ANTON CLARA IRENE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CLARA IRENE VELIZ ANTON <b>DNI:</b> 73041200 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4796-8791	Firmado electrónicamente por: CIVELIZV el 17-06-2024 12:59:12
GERSON MIGUEL LOPEZ RODRIGUEZ <b>DNI:</b> 76417898 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8413-0704	Firmado electrónicamente por: GLOPEZRO1 el 17-06-2024 08:56:31

Código documento Trilce: TRI - 0761636



## **DEDICATORIA**

Queremos expresar nuestra dedicación en este trabajo de investigación, primero a Dios por ser nuestra fuente de inspiración y fortaleza durante este proceso para lograr uno de nuestros más grandes anhelos. También deseamos reconocer el amor, esfuerzo y sacrificio de nuestros padres a lo largo de los años. Gracias a ellos, hemos alcanzado este punto y nos hemos convertido en quienes somos hoy.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos profundamente a nuestros padres: Zenaida Sonia Rodríguez Balvin, Carlos Miguel López Olivares, Jessica Raquel Antón Acosta y Pedro Alfonso Veliz García, por ser pilares fundamentales en la persecución de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras aspiraciones, y por inculcarnos valores y principios esenciales. También, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros profesores de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes han compartido sus conocimientos y contribuido a nuestra formación profesional. En especial, queremos agradecer al Dr. Miguel Bardales Cárdenas, nuestro asesor de tesis, por su paciencia y dedicación ejemplar como docente. Asimismo, expresamos nuestra gratitud a los clientes del Hospedaje Victoria en el distrito de Santa Anita, cuya colaboración ha sido vital para nuestra investigación. Finalmente, damos gracias a Dios por ser nuestra guía y fortaleza a lo largo de nuestra existencia y por bendecir nuestras vidas, apoyándonos especialmente en los momentos de dificultad y debilidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA .....	19
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Estadística descriptiva .....	25
3.2. Estadística inferencial .....	27
3.2.1. Prueba de normalidad.....	27
3.2.2. Prueba de hipótesis .....	28
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados descriptivos de la variable redes sociales.....	25
Tabla 2. Resultados descriptivos de la variable captación de clientes. ....	25
Tabla 3. Resultados descriptivos de la dimensión conocer las necesidades del cliente. ....	26
Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión publicidad.....	26
Tabla 5. Resultados descriptivos de la dimensión Conocimiento de la oferta .....	27
Tabla 6. Prueba de normalidad de las variables de estudio .....	28
Tabla 7. Relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024.....	29
Tabla 8. Relación entre conocer las necesidades de los clientes y las redes sociales .....	30
Tabla 9. Relación entre la publicidad y las redes sociales .....	31
Tabla 10. Relación entre el conocimiento de la oferta y las redes sociales.....	32

## RESUMEN

Se puede observar claramente el importante efecto que tienen las redes sociales en las elecciones de los individuos, destacando la importancia que tiene para las empresas adaptarse a este entorno dinámico para garantizar una captación efectiva de clientes. Con este objetivo se realizó este estudio para explorar la conexión entre el uso de redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. ubicado en Santa Anita, 2024. El método fue cuantitativo aplicado, diseño correlacional y no experimental. De una población de 384 consumidores se seleccionó una muestra de 194 individuos. Para recopilar los datos se optó por una encuesta utilizando como instrumento principal un cuestionario. Los hallazgos revelaron una relación significativa ( $p=0,000$ ;  $r=0,498$ ) entre la atracción de clientes y el uso de las redes sociales. Además, se encontró que diversas dimensiones de la adquisición de clientes, incluida la comprensión de las necesidades del cliente, las estrategias publicitarias y el conocimiento de la oferta de la empresa, están asociadas con el uso de las redes sociales, con valores de  $p$  de 0,000 y coeficientes de correlación de 0,498; 0,349; 0,308 y 0,461, respectivamente. En conclusión, es fundamental optimizar la gestión de las redes sociales para mejorar la atracción de clientes, haciendo un uso eficiente de estas plataformas para fortalecer el vínculo con los clientes y aumentar el impacto comercial de la empresa.

**Palabras clave:** Redes Sociales, captación de clientes, Facebook, Instagram, publicidad



## ABSTRACT

The important effect that social networks have on the choices of individuals can be clearly observed, highlighting the importance for companies to adapt to this dynamic environment to guarantee effective customer acquisition. With this objective, this study was carried out to explore the connection between the use of social networks and customer acquisition in the company Inversiones Bordalm E.I.R.L. located in Santa Anita, 2024. The method was applied quantitative, correlational and non-experimental design. From a population of 384 consumers, a sample of 192 individuals was selected. To collect the data, a survey was chosen using a questionnaire as the main instrument. The findings revealed a significant relationship ( $p=0.000$ ;  $r=0.498$ ) between customer attraction and social media use. Additionally, various dimensions of customer acquisition, including understanding customer needs, advertising strategies, and knowledge of the company's offering, were found to be associated with social media use, with  $p$  values of 0.000 and correlation coefficients of 0.498; 0.349; 0.308 and 0.461, respectively. In conclusion, it is essential to optimize the management of social networks to improve customer attraction, making efficient use of these platforms to strengthen the bond with customers and increase the commercial impact of the company.

**Keywords:** Social Networks, customer acquisition, Facebook, Instagram, advertising

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional según Gallardo (2018), destaca que la social médium online muy populares (Facebook, Twitter, Instagram) han llegado a transformarse en una excelente herramienta para las organizaciones, dada la cantidad de personas que las utilizan, la duración de su uso y la influencia que ejercen. En estas redes sociales podemos dar fe de lo beneficiosas que pueden ser para las personas y empresas ya que son útiles para la comunicación masiva. Son muy pocas las empresas que no están presentes allí o no lo utilizan.

Es por esa razón que las organizaciones buscan ajustarse a las transformaciones que ocurren con el paso del tiempo. Sánchez (2019), señaló que las plataformas de redes sociales son empleadas por empresas y agencias tanto como medio de comunicación como para desarrollar relaciones sociales. Hoy en día, las empresas están plenamente conscientes de la necesidad de adoptar un enfoque diferenciado para comunicarse con los clientes, así como de gestionar activamente las interacciones y conversaciones con ellos., creando retroalimentación e interactividad, proporcionando una retroalimentación apropiada para cumplir con sus requerimientos. En este contexto, Internet es percibido como un espacio colaborativo en el cual tanto las compañías como los usuarios se encuentran y participan activamente, y los consumidores participan, comparten sus experiencias u opiniones, incluyéndose directamente entre sí y transmitiéndoles a otros usuarios.

Por otro lado, Palma (2022), plantea que Internet es un factor que trae grandes ventajas a las empresas colombianas. Esto no sólo permite una mejor interacción con los clientes, sino que también proporciona conocimiento sobre las características, desarrollos y tendencias de los mercados en los que la empresa realiza sus operaciones, al mismo tiempo que mejora su propio negocio con una menor inversión de tiempo y recursos de capital. Su presencia es conocida. De esta manera, Internet permite a las pequeñas y mediana empresas establecerse en igualdad de términos con las corporaciones de gran tamaño brindando a los startups colombianos un acceso más efectivo a sus productos y servicios, asimismo facilitarles el acceso a mercados a los que antes no podían

acceder.

Nacionalmente Higa (2017), mencionó que, Perú destaca como líder mundial en la accesibilidad de las redes sociales. Se subraya que los mayores de 15 años son el grupo demográfico que más utiliza estas plataformas en el país, actualmente los íconos digitales de Facebook son los más populares y trascendente, demostrando así que nuestra patria tiene resultados destacados en perfiles sociales en diferentes partes del universo. De igual forma, también destaca la transformación de los materiales de publicidad y el aumento de la importancia del video como formato, resaltando su impacto significativo en cuanto a duración.

Para Franco (2020), declara que actualmente las reseñas de hoteles online son base principal de reseñas. Esta información influye en la actitud y elección de huéspedes. Por lo tanto, Los hoteles tienen la capacidad de supervisar de manera efectiva a los viajeros mediante revisiones en la web, adquirir conocimiento sobre la manera en que los viajeros investigan, hallan y evalúan a los distribuidores de servicios de viaje, así como sus productos y servicios. Es crucial tener presente que, en el ámbito digital, la comunicación se propaga con mayor rapidez que en cualquier otro medio. Ya no hace falta esperar ni tener contacto físico para entender la situación actual de un hotel elegido para fines turísticos. Por ende, resulta innegable que las redes sociales influyen en la industria hotelera.

A nivel local, en el 2015 se fundó la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., en Ate, distrito de Lima, brinda servicios de hospedaje. Desde su inicio se ha caracterizado por ofrecer servicios de calidad e innovaciones en el sector hotelero, que ofrecen servicios similares o equivalentes, creando una dura disputa en la industria. Las instalaciones cuentan con televisor plano, cableado, plataformas de transmisión de contenido como aplicaciones de películas, la red, acceso a internet inalámbrico de cortesía, cuarto de baño privado y ducha de agua caliente, satisfaciendo las preferencias por comodidad buscados por los hospedados. Por otro lado, lo que lleva al tema de indagación es la falta de entendimiento de los sistemas sociales como una herramienta para apoyar y dar atención oportuna antes, durante y después de los servicios, formas de pago

efectivos y más eficientes contribuyendo a facilitar la vivencia del usuario, tecnología que facilita la creación de una plataforma unificada que permite mostrar datos en tiempo real acerca de la cantidad de habitaciones disponibles número de habitaciones reservadas, horarios de salida, número de habitaciones disponibles, promedio de días de alquiler así como servicios transmitidos a través de plataformas digitales, entre otros. Dichas ejecuciones ayudarán a atraer más consumidores y aumentar las ganancias recibidas durante un período de tiempo. Por lo tanto, este trabajo determina la relación existente entre las redes sociales y la captación de clientes.

Es por ello que, la problemática general se formuló del siguiente modo:

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024?, De este problema general surgieron tres problemas específicos: i) ¿De qué forma se relaciona las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024?; ii)¿De qué forma se relaciona las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024?; iii)¿De qué forma se relacionan el conocimiento de la oferta y las redes sociales con la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024?

En consecuencia, se forman y se mantienen continuamente los fundamentos teóricos y prácticos, teóricos, metodológicos y sociales del estudio. En el argumento práctico, se consideró que este estudio era de gran importancia porque da una visión realista de la posición actual, y al mismo tiempo revela el vínculo entre las redes sociales y la adquisición de clientes, debido a que la totalidad de las compañías, tanto grandes como pequeñas, exploran diversas estrategias para mejorar la comercialización del servicio brindado a usuarios. Este análisis buscó también lograr resultados positivos para la empresa.

La base teórica fue sólida ya que se centró en la investigación, la generación de conocimiento y las conversaciones académicas sobre temas relacionados con las redes sociales, definidas como la organización constituida por Internet, a través de la cual las personas se conectan para encontrar

intereses o propósitos comunes.

En la justificación metodológica, el presente análisis fue desarrollado cumpliendo con el rigor del proceso de investigación científica, herramientas y métodos de recopilación de información para verificar su veracidad, por lo tanto, este estudio fue de gran relevancia para comprender más sobre sistemas sociales y captación de clientes.

La perspectiva social en este estudio permitió entender la situación actual que tiene lugar en respuesta a múltiples modificaciones que tienen lugar en el entorno organizacional.

De igual manera, este estudio se ha concebido con un propósito general: Identificar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes de la compañía Inversiones Bordalm E.I.R.L. en Santa Anita, 2024. A partir de este propósito general, se derivan tres objetivos específicos: i) Identificar la relación entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024; ii) Identificar la relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024; iii) Identificar la relación entre el conocimiento de la oferta y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024.

Por ello, la labor investigativa posibilitó la divulgación de las ventajas que el marketing digital proporciona para mejorar la posición de una compañía de manera favorable en el distrito de Santa Anita durante el año 2024, además de brindar servicios de calidad e innovaciones en el sector hotelero. Del mismo modo, reconocer los numerosos beneficios que facilitará el crecimiento de la empresa, tanto a escala nacional como global.

En el nivel internacional se consideró los antecedentes explicados a continuación:

En la investigación de Gudiño (2018), la finalidad fue comprobar de qué manera las estrategias publicitarias y la gestión de sitios web pueden contribuir al éxito de compras en línea dentro del ámbito hotelero, especialmente en el caso

de una empresa de alojamientos. En cuanto al enfoque fue cuantitativa, involucró a 105 consumidores y se ejecutó mediante la aplicación de un formulario de preguntas (cuestionario). Con la recopilación indicaron que el 59.3% de los consumidores tienden su disposición a elegir habitaciones matrimoniales en línea, siendo el 3.7% de ellos consumidores regulares y el 33.3% consumidores ocasionales. Se concluyó que una página únicamente no basta para atraer el interés de los usuarios, y que el enlace proporcionado en la página no garantiza la conversión de ventas en el entorno de comercio electrónico.

Por otra parte, en la tesis de Jaramillo (2019), el estudio se planteó identificar el tipo de información, la demanda de clientes y las ofertas hacia los viajeros con respecto a los servicios de alojamiento. Se obtuvieron datos mediante un cuestionario en línea haciendo uso de la plataforma SurveyMonkey. El primer grupo de análisis decidió no responder debido a la sensación de abandono por parte del Hostal. El segundo conjunto de evaluación englobó a usuarios que consumen medios digitales de la cuenta de Instagram, que constaba de 187 suscriptores en marzo de 2019, de los cuales el 39% respondió a la encuesta. Algunos seguidores ops, alcanzando un 57% de participación. En total, se llevaron a cabo 156 encuestas digitales. Los hallazgos evidenciaron una relación altamente beneficiosa entre el marketing en línea y las ganancias, destacando su importancia en el entorno competitivo actual y su capacidad para mejorar el posicionamiento de una organización o negocio, ofrecer servicios de calidad y obtener beneficios financieros más sustanciales.

Alvarado (2019), se planteó como finalidad plantear tácticas de marketing digital con el propósito que la posición de la compañía constructora inmobiliaria ecuatoriana, mejore. Se emplearon enfoques no empíricos, de tipo transversal y de naturaleza descriptora. Los hallazgos que representan el 49.90% del total, sugieren que existe un limitado conocimiento en línea sobre las redes sociales. Entre las plataformas más utilizadas se encuentran Facebook con un 55.40%, Instagram con un 21.4% y WhatsApp con un 15.0%. El estudio demuestra que las empresas prefieren utilizar Facebook en un 44.3% para sus estrategias publicitarias, mientras que un 54.9% la eligen como fuente de información o medio de interacción social. Además, un 87.9% de ellos emplean las redes

sociales en la comunicación con acciones publicadas en medios en línea.

García (2019) en su estudio se propuso diseñar técnicas de marketing digital con el propósito de hacer a la compañía dedicada a la construcción en Colombia más competitiva. Se empleó métodos básicos, no experimentales, transversales y descriptivos. En dicho trabajo, identificó que el 91.8% de las redes sociales son consideradas instrumentos efectivos para la organización. Facebook se destaca con un 93.6%, siendo una plataforma que las constructoras utilizan para proponer y publicar información. Sin embargo, el 65.3% de los participantes mencionaron que la interacción en Facebook es más rápida que en otras redes sociales, y el 26.5% también lo destacaron.

De acuerdo a Lord et al. (2021) en su pesquisa se plantearon explorar el efecto del Marketing Digital en la atracción de consumidores para las pymes en Ecuador. Fue exploratorio, descriptivo, de campo, cuantitativo, cualitativo y correlacional. Se aplicaron encuestas y entrevistas. Los hallazgos mostraron que se presentó una correlación positiva ( $p=0,000$ ; Rho de Spearman= $0,850$ ) ente las dimensiones de Marketing digital y la retención de usuarios, asimismo se encontró que la capacitación de recursos humanos también influye en la retención de clientes ( $p=0,000$ ; Rho= $0,960$ ). Concluyendo que los canales digitales han evolucionado en una herramienta esencial para la interacción humana, ya que eficientemente facilitan la comunicación entre las empresas y sus clientes.

Ambrosio (2021) se planteó analizar el vínculo en el marketing digital y la lealtad de los usuarios de una compañía con sede en Lima. Fue no experimental, cuantitativa, correlacional. Para recolectar los datos una encuesta de 32 preguntas estilo Likert. Los hallazgos mostraron que se presentó que el marketing digital tiene un vínculo positivo ( $p=0,000$ ;  $r=0,984$ ) con la lealtad de usuarios, este alto coeficiente muestra que existe una casi perfecta asociación positiva, donde incrementos en las iniciativas de marketing digital están asociados con un incremento en la lealtad de los clientes. Además, se encontraron correlaciones significativas y moderadas entre otros indicadores y la fidelización de clientes: feedback (Rho= $0,647$ ), funcionalidad del flujo (Rho= $0,666$ ) y flujo (Rho= $0,675$ ), todos con valores de  $p=0,000$ . Estos resultados

indican que mejoras en estos aspectos del marketing digital están asociadas con una mayor lealtad de los clientes. Se concluyó que, es aconsejable fortalecer de manera significativa las tácticas de marketing digital que se aplicaron, dado que el mercado está en un estado de cambio continuo.

Por otro lado, Gavilánez (2024) se propuso evaluar cómo las tácticas de marketing digital empleadas por el hotel han afectado la retención de usuarios. Fue cuantitativa, cualitativa, deductiva, no experimental. Emplearon encuestas y entrevistas a los usuarios de la compañía hotelera. Los hallazgos mostraron que el 33.07%, de los clientes encontraron y decidieron hacer reservaciones en el hotel, debido a las tácticas de marketing digital como sitio web y redes sociales. Se determinó que, se requirió incrementar su presencia y promoción para alcanzar a una audiencia más extensa y, con suerte, captar nuevos clientes.

Así mismo Mero y Pin (2024) tuvieron el propósito de identificar de qué modo el marketing digital influye en la atracción de usuarios para un emprendimiento. El método fue cuantitativo, deductivo y bibliográfico. Los hallazgos evidenciaron que el 52% de los potenciales clientes mencionaban que conocen y manejan distintas redes sociales, y que son influidos por ellas para consumir productos y servicios. Entre las redes principales se encontraron a WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok. Se concluyó que toda empresa debe evolucionar constantemente con la tecnología, ya que a través de las redes sociales se puede identificar a los potenciales consumidores. Es por eso que el marketing digital facilita el vínculo con esas personas.

Continuando con Santiesteban y Escobar (2021) en su estudio se planteó medir el nivel de satisfacción y retención del cliente al incorporar el marketing en una escuela. El estudio fue no experimental, transeccional y cuantitativa. En esta investigación se tomaron en cuenta cuestionarios de 25 preguntas a 199 padres del centro educativo. Los hallazgos evidenciaron en la dimensión de publicidad y marketing, más del 80% de los padres muestran altos niveles de satisfacción, asimismo resaltaron los beneficios que obtienen al utilizar los medios digitales y otros elementos físicos de la institución educativa que hacen que sus hijos sigan perteneciendo a la Institución. Se concluyó que la combinación de elementos de marketing ha alcanzado niveles considerados como muy satisfactorios y



satisfactorios por los clientes. Estos elementos, que incluyen producto, precio, distribución, promoción, personal, procesos y entorno físico, son altamente valorados, lo que indica la eficacia del servicio educativo ofrecido.

También, se tomaron en cuenta antecedentes nacionales que ayudaron a aportar más valor y transparencia al estudio.

La investigación conducida por Hernández (2019) analizó cómo el marketing digital ejerce influencia en la captación de clientes en un bufete jurídico situado en Lima y Callao. Para ello, se adoptaron enfoques hipotéticos, deductivos y cuantitativos. Los resultados revelaron que un 5% de los participantes percibió el marketing en línea como débil, el 56.3% lo valoró como de nivel medio, y el 38.8% lo consideró alto. También se evidenció una asociación entre la captación de clientes y el empleo de plataformas de redes sociales. Curiosamente, el aspecto del marketing en línea solo alcanzó un 6.3% de eficacia, lo cual indica un nivel muy bajo de impacto según la evaluación realizada. Esto confirmó la hipótesis específica número 3, que postula una relación directa entre el rendimiento de diversas plataformas de medios sociales y la captación de clientes ( $r=0,852$ ). Esto demuestra que conforme aumenta la actividad en las plataformas de redes sociales, también aumenta la captación de usuarios en el bufete de abogados.

La pesquisa realizada por Guzmán y Quispe (2022), investigó la relación entre la implementación de servicios de pago en línea y la captación de nuevos usuarios para una compañía. Los resultados indicaron un aumento significativamente positivo, lo que implica que la adopción de comercio en línea, incluyendo la utilización de plataformas de redes sociales y sistemas de reservas digitales, tiene un efecto notable en atraer más clientes. Se demostró una correlación muy fuerte ( $p=0,000$ ; Rho de Spearman= $0,811$ ), indicando que el incremento en la utilización de servicios de pago en línea conlleva un aumento en la captación de usuarios, de acuerdo con la escala de evaluación empleada.

La investigación de Matto (2023) examinó si el marketing en línea tiene efecto en la captación de usuarios en una compañía. Para este estudio, en el enfoque cuantitativo, apoyándose en la técnica de encuestas, con un

cuestionario (instrumento). Los hallazgos mostraron varios problemas con la publicidad digital (4%), la promoción digital (16%), y el comercio digital (18%), así como dificultades en el reconocimiento (20%) y la organización de consumidores potenciales (18%). A pesar de ciertos problemas, se evidenció una asociación entre el marketing en línea y la captación de usuarios ( $p=0,001$ ;  $r=0.651$ ). Esto indica que el aumento en la implementación de tácticas de marketing digital se asocia con la creciente captación de usuarios. Se concluye que si se refuerza al marketing digital así como su eficacia, fue instrumento clave para atraer más clientes a la organización.

Calderón y Martínez (2022) centraron su pesquisa en analizar si las redes sociales se asocian con la lealtad de los usuarios de una compañía de Trujillo. Adoptaron un enfoque cuantitativo, aplicado y no experimental. De la totalidad de 167 clientes, se extrajo una muestra de 117, a quienes administraron una encuesta para recoger los datos. Los hallazgos evidenciaron que el 19% de ellos no revisa las redes sociales de la compañía y el 14% no manifiesta lealtad hacia la misma. Se halló un vínculo positivo y significativo entre las variables ( $p=0.05$ ;  $r=0.855$ ). Esto implica que el aumento en la interacción y presencia en las redes sociales de la compañía está directamente relacionado con un incremento en la lealtad de los usuarios hacia ella. En conclusión, se resaltó lo importante que son las redes sociales en la retención de consumidores, dado que contribuyen a la diferenciación, personalización y satisfacción del usuario, permitiendo además una evaluación efectiva de su comportamiento, lo cual refuerza la lealtad de los clientes.

En el estudio de Arévalo y Ramírez (2022), se exploró si la publicidad en redes sociales genera efecto en la captación de clientes en una compañía ubicada en Tarapoto, Perú. Utilizando un método aplicado y no experimental, se eligió una muestra de 83 usuarios de una población total de 150, y la encuesta fue aplicada mediante un cuestionario (instrumento para recopilar los datos). Los hallazgos revelaron que un 15.7% de los clientes mantenían una postura neutral respecto a la publicidad en redes sociales, y se identificó un problema en la captación de clientes, afectando solo al 3.6%. Significativamente, se encontró una fuerte asociación entre la promoción en plataformas de redes sociales y la

obtención de nuevos usuarios ( $p=0.000$ ;  $r=0.760$ ). En conclusión, se observa que, si mejora la calidad y presencia de la publicidad en redes sociales, hay un incremento notable en la captación de consumidos. Esto subraya lo imparte que son estas plataformas como herramientas estratégicas clave para el crecimiento empresarial en la era digital.

Así mismo, Domínguez y Dominga (2021) en su pesquisa se propusieron plantear tácticas que se implementen en el marketing digital para que la adquisición de usuarios sea potenciada. El método empleado fue cuantitativa, propositiva, descriptiva. Fue aplicada una encuesta a 205 clientes, con lo cual se llegó como resultado a determinar que el nivel de efectividad del marketing digital existente y su efecto en la atracción de clientes se sitúa en un nivel regular del 64.9%, de la misma manera el 66.83% de los encuestados perciben que la captación de clientes es de calidad regular. Se concluyó que en esta institución es necesario continuar con la integración de representantes financieros digitales, quienes son el personal de respaldo para su utilización.

De la misma manera Narrea & Pinto (2020), con el fin de examinar la asociación entre la promoción digital y la obtención de usuarios de la organización Grametal. Emplearon encuestas (técnica) para recolectar los datos de variables, y se logró que los resultados fueran consistentes ( $\alpha =0,876$ ). Los hallazgos indicaron una asociatividad positiva ( $r= 0,618$ ) entre la publicidad en línea y la obtención de clientes en Grametal EIRL, entre marzo y junio de 2020.

Además, se consideraron diferentes teorías relacionadas con las variables, en las cuales se mencionaron diferentes autores y fuentes de información verídicas para poder definir de mejor manera el informe de investigación.

La Teoría de Redes Sociales es un campo interdisciplinario enfocado en conocer las estructuras, dinámicas y comportamientos de las relaciones sociales a través de redes de interacción. En estas redes, los individuos u entidades son nodos, mientras que las conexiones entre ellos representan diversas relaciones, como amistad, colaboración o intercambio de información. La estructura de una red social abarca aspectos como la densidad, centralidad, cohesión y

modularidad, revelando la disposición y patrones de conexiones entre nodos, así como la presencia de subgrupos o comunidades (Peralta y Villanueva, 2021).

En este campo, la teoría de los seis grados de separación es ampliamente reconocida y propone que cualquier persona en el mundo puede estar conectada a otra mediante una cadena de no más de seis intermediarios conocidos. La influencia social también es un tema destacado en la Teoría de Redes Sociales, examinando cómo se propagan las ideas, comportamientos y opiniones a través de la red, así como el papel de los individuos influyentes en la difusión de información (Peralta y Villanueva, 2021).

El concepto de capital social es fundamental en esta teoría, refiriéndose a los recursos a los que los individuos o grupos pueden acceder a través de sus conexiones en una red social. Estos recursos incluyen información, apoyo emocional, oportunidades de empleo y más. Para estudiar las relaciones y estructuras en las redes sociales, se utiliza el análisis de redes sociales (ARS), que emplea técnicas como la visualización de redes, el análisis de centralidad y la identificación de comunidades (Soumaya et al., 2021). Esta teoría proporciona un marco teórico robusto para entender cómo se forman, desarrollan y afectan las relaciones sociales en las redes de interacción. Es una herramienta valiosa para analizar diversos fenómenos sociales, desde la difusión de información hasta la influencia en el comportamiento humano, y ofrece insights significativos para múltiples disciplinas (Soumaya et al., 2021).

La teoría del marketing es el grupo de conceptos y principios fundamentales que proporcionan una base sólida para comprender el funcionamiento del marketing y diseñar estrategias efectivas para cumplir con las necesidades y deseos de los usuarios, y para alcanzar los objetivos organizacionales. Este enfoque reconoce lo importante que es entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes, donde las necesidades se convierten en deseos específicos y, cuando se combinan con la capacidad de pago, se transforman en demanda (Gonzales et al., 2022).

La segmentación, focalización y posicionamiento son elementos esenciales de la teoría del marketing, sugiriendo que los mercados están

compuestos por diversos segmentos de consumidores con características distintas. Las empresas pueden aprovechar esta diversidad segmentando el mercado, seleccionando segmentos objetivo y posicionando sus productos o servicios de manera única para satisfacer las necesidades de esos segmentos (Gonzales et al., 2022).

El marketing mix, compuesto por las "4 P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), representa las decisiones estratégicas que las compañías deben tomar para impactar en la demanda de productos o servicios. La orientación al cliente es un principio fundamental que subraya la imperatividad de entender y dar cumplimiento a los deseos y necesidad de los consumidores, enfocándose en la creación de valor y el desarrollo de relaciones a largo plazo (Cárdenas et al., 2023).

La teoría del marketing también reconoce la notabilidad de plantear vínculos fuertes con los consumidores y promover la lealtad mediante la satisfacción, confianza y compromiso a largo plazo. Finalmente, el marketing holístico aboga por la integración y coordinación de todas las actividades de marketing para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria al cliente en todos los puntos de contacto. En conjunto, estas ideas proporcionan un marco conceptual completo para abordar los desafíos y oportunidades en el campo del marketing en un entorno empresarial que a menudo se torna más competitivo y orientado al consumidor (Cárdenas et al., 2023).

La definición del marco conceptual de la Variable de Redes Sociales es el siguiente:

Según Li et al. (2021), indican que comprenden aplicaciones y sitios web que facilitan la instauración de comunidades virtuales, en la cual innumerables usuarios comparten información y emociones. Las organizaciones aprovechan estas plataformas para conectar de manera cercana con clientes y ofrecer productos y servicio

Asimismo, Rust et al. (2021), destacaron que revolucionan la gestión de marca y permiten abordar problemas en tiempo real mediante comentarios públicos. Plataformas como Twitter, Facebook e Instagram desempeñan un

papel crucial para empresas de todos los tamaños al construir marcas y mejorarla visibilidad.

Además, I-ping y colaboradores (2019) demuestran que las redes sociales facilitan la comunicación instantánea y contribuyen a fortalecer las relaciones entre compañías y clientes. Estas plataformas permiten resolver problemas de forma inmediata y mejorar la visibilidad empresarial.

La Teoría del Marketing de Relaciones está enfocado en desarrollar y tener relaciones sólidas y prolongadas con los consumidores. A diferencia del enfoque tradicional centrado en transacciones individuales, este enfoque busca establecer conexiones a largo plazo, fomentando la lealtad y maximizando el valor del cliente a lo largo del tiempo. Para ello, se basa en varios principios fundamentales (Rosas, 2020).

En primer lugar, se destaca la orientación al cliente, que implica comprender profundamente las necesidades y deseos del cliente y diseñar estrategias para satisfacerlos de manera efectiva. La confianza juega un papel crucial, ya que las empresas deben ganarse la confianza de los clientes a través de experiencias positivas y transparentes (Rosas, 2020).

La personalización y segmentación son aspectos clave, reconociendo la importancia de tratar a los clientes de manera individualizada y adaptar las interacciones según sus necesidades específicas. También es esencial mantener una comunicación continua, estableciendo canales de comunicación abiertos y constantes con los clientes a lo largo de todo su ciclo vital (García et al., 2021).

El valor compartido implica crear valor tanto para la empresa como para el cliente, ofreciendo artículos y servicios de alta calidad que complascan sus necesidades. Finalmente, se destaca la importancia de la retención y fidelización de clientes existentes, priorizando la entrega constante de valor y la construcción de relaciones a largo plazo. En resumen, la Teoría del Marketing de Relaciones destaca lo importante que es forjar relaciones profundas y significativas con los consumidores, con el intento de aumentar la lealtad y maximizar el valor del cliente a lo largo del tiempo (García et al., 2021).

La Teoría del Intercambio Social se centra en el análisis de cómo las personas intercambian recursos durante sus interacciones sociales. Este marco teórico se basa en el principio de reciprocidad, donde se espera que las acciones sean mutuamente equilibradas y justas. Las personas evalúan constantemente los costos y beneficios de sus relaciones sociales, buscando maximizar los beneficios recibidos y minimizar los costos asociados. Las normas sociales juegan un rol significativo al influir en las expectativas de reciprocidad y en la percepción de la equidad en las relaciones sociales (Robledo y Orejuela, 2020).

La equidad y la justicia son aspectos centrales de la teoría, ya que las personas buscan relaciones percibidas como justas y equitativas, donde los costos y beneficios se distribuyan de manera ecuánime entre las partes. Además, la teoría reconoce la interdependencia entre individuos en las relaciones sociales, lo que crea patrones de intercambio continuo y relaciones de larga duración. Estos intercambios sociales pueden incluir recursos tangibles como dinero o favores, así como intangibles como apoyo emocional o amistad (Robledo y Orejuela, 2020).

Esta teoría proporciona un marco conceptual para entender cómo se forman, mantienen y terminan las relaciones sociales en diferentes contextos sociales y culturales. Al examinar la reciprocidad, los costos y beneficios, las normas sociales, la equidad y la interdependencia, esta teoría proporciona una visión más detallada de cómo las personas se relacionan e interactúan entre sí en la sociedad (Fierro et al., 2020).

Además, para mejorar la precisión de la investigación, se empleó el marco conceptual de la segunda variable relacionada con la captación de clientes, utilizando fuentes confiables.

De acuerdo Arango (2021) afirma que es un proceso que abarca: atraer, cultivar, mantener y retener relaciones con los clientes. El centro de atención en este proceso es la construcción de clientes fieles. Para lograr este objetivo, las empresas deben consolidar sus vínculos con los clientes, lo que garantizará su lealtad.

De acuerdo Voorveld (2019), argumenta que el marketing es un proceso

continuo que demanda consistencia constante. En consecuencia, la propuesta debe ser transparente y de fácil comprensión, evitando la ambigüedad y la monotonía. Debe sobresalir con características únicas e insuperables, brindando al cliente una experiencia memorable que perdure en su memoria y emociones.

Según Izquierdo y colaboradores (2020), se afirma que la atracción de clientes impulsa el proceso fundamental de instaurar conexiones sólidas y perdurables con individuos o entidades que, indirecta o directamente pueden impactar en la gloria de las actividades empresariales. Este aspecto genera vínculos sólidos de naturaleza económica, técnica y social entre las diferentes partes implicadas.

Asimismo, en la investigación se menciona diferentes autores para conceptualizar las dimensiones de las redes sociales como Instagram, Facebook Y páginas web, con la finalidad de evaluar completamente a las redes sociales.

En la primera dimensión, según Yáñez y colaboradores (2021), se enfatiza la importancia de contar con un sitio web flexible, ya que puede funcionar como la tarjeta de presentación de una organización. Permanece disponible para multitud de usuarios a nivel global durante todo el año, garantizando la accesibilidad continua a los productos o servicios de una organización, incluso fuera del horario laboral. Lo que contribuye a establecer la credibilidad y el profesionalismo de la empresa al presentarla al público. Además, proporciona una ventaja competitiva al permitirnos mantener a los clientes siempre informados y cerca de nuestra empresa si sabemos aprovechar esta herramienta de manera efectiva. Asimismo, Rust et al. (2021), precisa que un sitio web es la página principal que agrupa un conjunto de páginas relacionadas con un tema específico o investigación, vinculadas entre sí mediante enlaces y accesibles mediante una misma dirección URL. Estas páginas pueden contener diversos elementos como videos, texto, gráficos, audio y otros enlaces hipertexto.

En cuanto a la segunda dimensión, de acuerdo con Navarro (2022), Facebook se presenta como la plataforma que permite que los individuos estén conectados, como en vínculos amicales, familiares, entre colegas o personas que tengan gustos similares. Es considerada a nivel mundial, como una red social



reconocida, tiene al menos un registro de 2.200 millones de usuarios. Además, posibilita que establezcan relaciones directas con empresas o perfiles de usuarios, fomentando así vínculos profesionales.

En relación a la tercera dimensión, según Pérez & Angaramo (2021), Instagram se describe como una plataforma social y una aplicación móvil que posibilita a los clientes compartir imágenes y vídeos con efectos visuales. Esto ayuda a que los consumidores interactúen con comentarios y likes. Asimismo, ofrece la opción de publicar contenido multimedia con diversos efectos como marcos y filtros. Esta aplicación puede ser instalada en dispositivos que tengan iOS, Android y Windows 10.

Para definir la variable captación de clientes, se han considerado las definiciones de los siguientes autores:

Según Savi (2020), se define como el esfuerzo para que las ventas sean incrementadas y los beneficios mediante la adquisición de nuevos clientes. Bierge (2020) sugiere que la captación de nuevos clientes puede darse según la capacidad de adaptación de la empresa al entorno digital, el cual facilita la comunicación y la transacción de productos y servicios. Actualmente, las organizaciones empresariales buscan optimizar y aumentar sus ingresos, lo que las impulsa a implementar estrategias y tácticas para atraer a una amplia variedad de clientes y convertirlos en consumidores fieles. Por otra parte, Tsitskari & Batrakoulis (2022), enfatizan la publicidad a través de redes sociales como un medio principal para atraer clientes y agregar valor a través de medios populares.

Estrada (2021) destaca la relevancia de la dedicación hacia el cliente para cumplir con sus requerimientos, mientras que Rosales (2019) indica que la excelencia en los productos y servicios es fundamental para obtener la fidelidad de los consumidores.

Pérez (2022), enfatiza la necesidad de ofrecer un servicio al cliente ordenado y efectivo para satisfacer sus necesidades en constante evolución.

Kotler (2019), subraya la importancia de conocer y atender los deseos de

los clientes para garantizar su satisfacción.

Avellaneda y colaboradores (2020) proponen que el respaldo tecnológico, especialmente en dispositivos móviles, puede ser empleado para atraer a nuevos clientes. Platen & Mondo (2019) enfatizan que la disposición y el compromiso de los empleados son cruciales para proporcionar una experiencia de alto nivel. De manera similar, Alcaide (2022) sostiene que las compañías que priorizan el desarrollo sostenible ofrecen experiencias superiores a sus clientes, lo que conduce a sugerencias favorables y la captación de nuevos clientes.

Además, se recurrió a diversos autores para identificar las dimensiones de la captación de clientes, que incluyen comprender las necesidades del cliente, la publicidad y el conocimiento de la oferta de la empresa. Por lo tanto, se tuvieron en cuenta las siguientes dimensiones para este análisis.

En relación con la primera dimensión, las necesidades del cliente, según Moreno (2019), se refieren a los aspectos que influyen cuando se decide adquirir un bien o servicio. Estas necesidades engloban a motivaciones psicológicas y físicas que incitan a alguien a la adquisición de un bien o servicio, y a mantener su fidelidad a ese negocio. Moreno indica que es crucial comprender profundamente las demandas del cliente y los métodos operativos en áreas como el servicio al cliente, que se refieren a la organización eficiente de recursos humanos, materiales, energía, equipamiento e información para alcanzar un resultado final deseado.

En cuanto a la segunda dimensión, la publicidad, según Baladrón y colaboradores (2020), hace referencia a la comunicación impersonal que es financiada por un patrocinador, que emplea los medios de comunicación masivos para la persuasión o información de una audiencia. La generación de conocimiento científico relacionado con la publicidad ha enfrentado desafíos, como la persistente falta de rigor metodológico en numerosas investigaciones. Por ello, es esencial el análisis de la investigación en publicidad, conocido como "meta investigación publicitaria", para llevar a cabo una evaluación imparcial de los avances en esta disciplina. La publicidad consiste en la presentación de información mediante distintos medios de comunicación.

En relación con la tercera dimensión, el conocimiento de la oferta, según Llanos (2019), hace referencia al número de bienes y servicios que las compañías, organizaciones o individuos tienen la posibilidad y deseo de vender en el mercado. Esta oferta está determinada por la demanda y por la disposición de los consumidores para cancelar. La noción aborda específicamente la cantidad de bienes y servicios que diversos actores buscan ofertar para la venta en un mercado determinado. Además, se resalta que la oferta presentada debe incluir un valor añadido.

El trabajo de investigación presente estableció la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024

A continuación, se formuló las hipótesis específicas: i) Existe relación entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024; ii) Existe relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024; Existe relación entre el conocimiento la oferta y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024.

## II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada puesto que estuvo dirigida a la solución de situaciones prácticas y específicas. De acuerdo con la definición proporcionada por Álvarez (2020), el objetivo primordial de la pesquisa fue obtener nuevos conceptos que posibiliten abordar y resolver problemas prácticos.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo y deductivo, que resultaron ser idóneos para responder a la pregunta planteada, permitiendo así medir las variables involucradas y establecer las relaciones existentes entre ellas. Este enfoque cuantitativo comenzó con la identificación de un problema específico, seguido de la formulación de una pregunta de investigación motivada por un vacío de conocimiento. Posteriormente, se definieron los objetivos, se revisó la literatura y se desarrolló una perspectiva teórica. Basado en la pregunta de investigación, se formuló una hipótesis preliminar y se elaboró un plan o diseño experimental para probar dicha hipótesis. Luego, se procedió con la medición de las variables en un contexto y tiempo determinados. Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas para, finalmente, extraer conclusiones. De acuerdo con la literatura especializada en metodología de investigación, como la reportada por Cadena et al., (2019), los pasos del enfoque cuantitativo son secuenciales y cada uno prepara el camino para el siguiente, manteniendo un orden estricto, aunque es posible realizar ajustes según sea necesario. Todo lo descrito se basa en bibliografía pertinente sobre metodología de investigación.

La investigación fue correlacional, dado que se enfocó en la identificación de la presencia de una correlación significativa entre las variables examinadas (redes sociales y captación de clientes), evaluando los datos numéricos de cada variable de forma independiente. De acuerdo con Sánchez (2019), el objetivo de este método es evaluar la intensidad de la relación estadística entre los dos aspectos que están "bajo estudio".

El diseño de investigación (estrategia para el logro objetivos planteados) fue no experimental, ya que permite obtener los resultados de las variables de

estudio sin necesidad de controlar otras variables que no son de interés en la población de estudio. Según la definición de Gallardo (2021), para recolectar los datos se realiza de manera directa en los sujetos de investigación o en el entorno donde ocurrieron los eventos, sin manipular las variables de estudio de ninguna manera o controlar otras que no son de interés.

Asimismo, el estudio siguió un diseño transversal, lo que quiere decir que la información se recolectó en un único momento. Siguiendo la descripción proporcionada por Rodríguez & Mendivelso (2022), un diseño transversal se centra en observar a los individuos en un momento específico, con la obtención de una sola medición. Este enfoque proporciona información valiosa y fiable para el estudio.

Brindando una definición de la variable redes sociales según Li et al. (2021) señalan que las redes sociales consisten en aplicaciones y páginas web que permiten la formación de comunidades virtuales donde numerosos usuarios intercambian información y experiencias. Las compañías utilizan estas plataformas para establecer conexiones cercanas con los clientes y proporcionarles bienes y servicios.

Como definición operacional de las redes sociales la medición realizada fue a través de encuestas, empleando un cuestionario como herramienta y utilizando la escala Likert como referencia. El cuestionario se compone de 10 ítems dirigidos a los clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L.

Según Bierge (2020), la captación de clientes se define conceptualmente como la habilidad de una organización para adaptarse al entorno digital, lo cual mejora la interacción y la adquisición de bienes y servicios. Actualmente, las empresas se esfuerzan por incrementar sus ingresos, lo que las motiva a implementar estrategias y tácticas destinadas a atraer a una variedad de clientes y promover su lealtad como consumidores.

La evaluación de la adquisición de clientes se lleva a cabo utilizando un enfoque de encuesta, donde se emplea un cuestionario como herramienta de medición y se basa en la escala Likert. Este cuestionario está compuesto por 18

ítems diseñados específicamente para ser respondidos por los clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., en Santa Anita. (La matriz de operacionalización de las variables está incluida en el Anexo 3).

La población fue de un total de 384 consumidores de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., la cual presta servicios de hospedaje en sus 3 lugares situados en Santa Anita. Debido a la ausencia de registros de clientes, se considera que la población es de naturaleza finita. La cantidad se determinó delimitando a nivel temporal a los consumidores de la empresa, es decir, la cantidad mencionada de la población son los consumidores atendidos por la empresa durante los últimos 30 días.

Según lo señalado por Neftalí (2020), la población de un estudio no se restringe únicamente a individuos, sino que también incluye elementos tales como objetos, documentos y entidades que desempeñan un papel dentro del ámbito específico y definido del estudio.

En relación con el criterio de inclusión, se seleccionaron a los consumidores que utilizan los servicios de alojamiento ofrecidos por la empresa.

En cuanto a los criterios de exclusión, no se incluyó a los empleados de la empresa.

El muestreo empleado fue probabilístico, lo que quiere decir que cada individuo que conforma la población de estudio tiene la posibilidad de participar en la investigación. Para lo cual, se extrajo una muestra de 194 sujetos y se calculó con la fórmula propuesta por Bernal (2010) para poblaciones finitas y variables cualitativas (ver anexo 7).

La muestra representa un conjunto de las características distintivas de la población de investigación, obtenido mediante el uso de técnicas y métodos de análisis (López, 2021).

El muestreo aplicado fue aleatorio simple, garantizando que la totalidad de participantes puedan ser escogidos para participar en el estudio. Según Otzen & Manterola (2021), se resalta la importancia de asegurar que todos los

individuos considerados en el estudio tengan las mismas oportunidades de ser elegidos para constituir a la muestra durante el proceso de investigación. Esto implica que cualquier persona, como la persona X, tiene las mismas probabilidades que los demás de ser seleccionados de la población general para su inclusión en el estudio.

Respecto a la técnica empleadas en la investigación, se utilizo la encuesta. Según Pobeá (2020), la investigación se describe como un método para obtener información a través de que un cuestionario sea aplicado. Las encuestas permiten recabar información acerca de la percepción, actitud y comportamiento de cada uno de los sujetos de estudio.

Se empleó un cuestionario de escala Likert para recopilar datos (consulte Anexo 2). De acuerdo con Meneses (2020), El cuestionario se reconoce como la herramienta principal para la recopilación de datos en un área de estudio, dado que posibilita formular un grupo de interrogantes dirigidas a tener información de los participantes en la cantidad deseada.

La validez de este estudio fue examinada mediante la revisión y evaluación de expertos con conocimiento en los campos de investigación relacionados. Según Mejía et al. (2019), definen la validez como la medida de la eficacia que refleja la técnica de investigación, mientras que los resultados del instrumento representan lo que efectivamente se está evaluando. (ver validación de los instrumentos en el Anexo 3).

Para la evaluación si los instrumentos fueron confiables se empleó un coeficiente alfa de Cronbach, lo que permitió realizar un análisis detallado de la fiabilidad. Para considerar confiable un instrumento se estableció que en un nivel de escala de 0 a 1 se considera confiable el instrumento si es que supera un grado de 0.70 hacia arriba. (ver en Anexo 4)

El coeficiente de fiabilidad para la variable redes sociales resultó ser 0.836, indicando un nivel de fiabilidad aceptable. Además, en la variable: captación de clientes fue de 0.883, denotando un nivel satisfactorio de confiabilidad, por lo tanto, se considera adecuado para su uso en la investigación. (ver Anexo 9)

Según Taherdoost (2021), se entiende la confiabilidad como la estabilidad y coherencia de las mediciones realizadas con un instrumento, lo que contribuye a mantener resultados consistentes.

El enfoque utilizado para el análisis de datos incluyó tanto estadísticas descriptivas como inferenciales.

Según Yellapu (2021), la estadística descriptiva juega un papel crucial al resumir datos al organizar y explicar la relación entre variables en un conjunto de datos o grupo de individuos. Además, destaca que esta fase es primordial en el proceso investigativo y debe realizarse antes de cualquier análisis estadístico inferencial. La estadística descriptiva facilita tomar decisiones al presentar los datos de modo clara y accesible, empleando tablas y gráficos.

Además, la estadística inferencial permitió la contrastación de la hipótesis se realizó utilizando la prueba de evaluación de Rho de Spearman. Esto se realizó para identificar la relación entre cada una de las dos variables a estudiar, lo que contribuyó a la formulación de conclusiones. Según Trafimow (2019) afirma que la estadística inferencial se encuentra íntimamente ligada a la realización de pruebas de hipótesis, las cuales se emplean para evaluar suposiciones. Este proceso tiene como objetivo determinar si los parámetros de la población encajan con la hipótesis nula y proporcionar una base para la justificación del rechazo.

En lo que refiere a los aspectos éticos, este estudio estuvo basado en los principios de los derechos de propiedad intelectual, los cuales sirvieron como fundamento para llevar a cabo la investigación.

Se siguieron las pautas proporcionadas por la Universidad César Vallejo, se respetó el derecho de autor de cada uno de los investigadores que se han citado en este estudio, conforme a las normativas del APA, lo que garantizó su contribución y protegió sus ideas dentro de este estudio. Además, se aseguró que los datos de cada uno de los individuos que participaron se mantuvieran confidenciales durante la ejecución de las encuestas, y los resultados obtenidos se presentaron sin manipulación ni modificación alguna. Estas acciones son una manifestación del compromiso ético del investigador con los estándares de



integridad en el estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística descriptiva

Los resultados presentados en las siguientes tablas evidenciarán los hallazgos mediante los instrumentos de recopilación de datos.

**Tabla 1.**  
**Resultados descriptivos de la variable redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,5
Casi nunca	13	6,7
A veces	87	44,8
Casi siempre	69	35,6
Siempre	24	12,4
Total	194	100,0

La tabla 1 presenta las frecuencias de interacción de los consumidores con la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. a través de las redes sociales. Se observa que el 0,5% de los consumidores nunca ha interactuado por este medio, el 6,7% lo hace casi nunca y el 44,8% a veces interactúa. Estos datos indican que el 48% de los consumidores muestra una baja frecuencia de interacción, lo cual resalta un problema potencial en la estrategia de comunicación digital del negocio.

**Tabla 2.**  
**Resultados descriptivos de la variable captación de clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,5
Casi nunca	9	4,6
A veces	78	40,2
Casi siempre	87	44,8
Siempre	19	9,8
Total	194	100,0

Igualmente, la tabla 2 indica que el 0,5% de los consumidores de la empresa

nunca percibe una buena captación de clientes de parte de esta empresa, el 4,6% siente que casi nunca ocurre y el 40,2% opina que a veces sucede. Este análisis refleja que el 54,6% de los consumidores considera que hay deficiencias en la captación de clientes, destacando un área crítica que requiere atención.

**Tabla 3.**  
**Resultados descriptivos de la dimensión conocer las necesidades del cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2,6
Casi nunca	10	5,2
A veces	43	22,2
Casi siempre	90	46,4
Siempre	46	23,7
Total	194	100,0

Del mismo modo, se analizó cada dimensión de la variable Captación de clientes. Se demostró que el 2,6% de los consumidores de la empresa opina que nunca se identifican con las necesidades de los clientes, el 5,2% cree que esto casi nunca ocurre y el 22,2% piensa que se logra a veces. Este análisis revela que el 70,1% de los consumidores percibe problemas en esta área fundamental para la captación efectiva de clientes.

**Tabla 4.**  
**Resultados descriptivos de la dimensión estrategias publicitarias**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,5
Casi nunca	6	3,1
A veces	38	19,6
Casi siempre	90	46,4
Siempre	59	30,4
Total	194	100,0

En la dimensión publicidad, se encontró que el 0,5% de los consumidores considera que nunca hay buena publicidad, el 3,1% piensa que casi nunca

ocurre y el 19,6% cree que a veces ocurre. Este análisis indica que en total el 76,8% de los consumidores identifica deficiencias en esta área crucial para la estrategia publicitaria de la empresa.

**Tabla 5.**  
**Resultados descriptivos de la dimensión conocimiento de la oferta**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,0
Casi nunca	4	2,1
A veces	34	17,5
Casi siempre	83	42,8
Siempre	71	36,6
Total	194	100,0

En cuanto al conocimiento de la oferta, se descubrió que el 1% de los consumidores siente que nunca han estado plenamente informados sobre la oferta de la empresa, el 2,1% afirma que casi nunca están al tanto, y el 17,5% opina que a veces tienen conocimiento de ella. Este análisis revela que en total el 79,4% de los consumidores percibe falencias en cuanto a cómo se comunica la oferta de la empresa.

## **3.2. Estadística inferencial**

### **3.2.1. Prueba de normalidad**

Se realizó una prueba de normalidad antes de realizar las pruebas de correlación para alcanzar los objetivos de este estudio. Dado que la población supera los 50 sujetos para ambas variables, se emplearon los estadísticos de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la distribución.

La finalidad de la prueba de normalidad es evaluar la siguiente hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: Los datos siguen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos no siguen una distribución normal

Para ello, se siguieron los siguientes criterios de decisión:

Si la significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la H<sub>0</sub>

Si la significancia es  $\leq$  a 0.05 únicamente se rechaza la  $H_0$

**Tabla 6.**  
**Prueba de normalidad de las variables de estudio**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,261	194	,000
Captación de clientes	,255	194	,000

La tabla 6 indican que los datos obtenidos no siguen una distribución normal, dado que el valor de significancia es menor a 0.05. Por ello, se empleó una prueba paramétrica de correlación de Rho de Spearman para que las hipótesis sean contrastadas.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis

#### a. Prueba de hipótesis general

Para evaluar la hipótesis general, se realizó una prueba de correlación. Se realizó una prueba de correlación. Esta prueba se basó en las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0$ : No existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024

$H_1$ : Si existe relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024

Para ello, se siguieron los siguientes criterios de decisión:

Si la significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la  $H_0$

Si la significancia es  $\leq$  a 0.05 únicamente se rechaza la  $H_0$

**Tabla 7.**  
**Relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024**

			Redes sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	194	194

Los datos de la tabla 7 muestran que el uso de redes sociales tiene una relación significativa con la captación de clientes, con un valor p (0,000) que es menor que 0,05. Se puso en evidencia una correlación de intensidad media, con un Rho de Spearman de 0,498\*\*, lo que indica una asociación moderada entre las variables estudiadas (Anexo 8). Por lo cual, se confirma la hipótesis general formulada al inicio de esta investigación: Existe una relación entre el uso de redes sociales y la captación de clientes en la empresa.

**b. Prueba de hipótesis específica 1**

Para evaluar la hipótesis específica 1 , se realizó una prueba de correlación. Esta prueba se basó en las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024

Para ello, se siguieron los siguientes criterios de decisión:

Si la significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la H<sub>0</sub>

Si la significancia es  $\leq$  a 0.05 únicamente se rechaza la  $H_0$

**Tabla 8.**  
**Relación entre conocer las necesidades de los clientes y las redes sociales**

			Conocer las necesidades del cliente	Redes sociales
Rho de Spearman	Conocer las necesidades del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	194	194
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,349**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		194	194	

Además, se evidenció una relación significativa entre el conocimiento de las necesidades del cliente y el uso de redes sociales, debido a que el valor p (0,000) es inferior a 0,05. También se identificó una correlación de intensidad media, con un Rho de Spearman de 0,349\*\*, señalando una asociación moderada entre las variables estudiadas (Anexo 8). En consecuencia, se confirma la hipótesis específica 1 de esta investigación: Existe una relación entre las necesidades de los clientes y el uso de redes sociales en la empresa.

### c. Prueba de hipótesis específica 2

Para evaluar la hipótesis específica 2, se realizó una prueba de correlación. Esta prueba se basó en las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0$ : No existe relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024

$H_1$ : Si existe relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024

Para ello, se siguieron los siguientes criterios de decisión:

Si la significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la  $H_0$

Si la significancia es  $\leq$  a 0.05 únicamente se rechaza la  $H_0$

**Tabla 9.**  
**Relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales**

		Publicidad	Redes sociales
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias	1,000	,308**
			,000
		194	194
	Redes sociales	,308**	1,000
		,000	.
		194	194

Además, se comprobó que el conocimiento de las estrategias publicitarias tiene una relación significativa con el uso de redes sociales, dado que el valor p (0,000) es inferior a 0,05. Se encontró igualmente una correlación de intensidad media, con un Rho de Spearman de 0,308\*\*, lo que indica una asociación moderada entre estas variables (Anexo 8). Por lo cual, se logró confirmar la hipótesis específica 2 de este estudio: Hay una relación entre las estrategias publicitarias y el uso de redes sociales en la empresa.

#### **d. Prueba de hipótesis específica 3**

Para evaluar la hipótesis específica 3, se realizó una prueba de correlación. Esta prueba se basó en las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0$ : No existe relación entre el conocimiento la oferta y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024.

$H_1$ : Si existe relación entre el conocimiento la oferta y las redes sociales



en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024.

Para ello, se siguieron los siguientes criterios de decisión:

Si la significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la  $H_0$

Si la significancia es  $\leq$  a 0.05 únicamente se rechaza la  $H_0$

**Tabla 10.**  
**Relación entre el conocimiento de la oferta y las redes sociales**

			Conocimiento de la oferta de la empresa	Redes sociales
Rho de Spearman	Conocimiento de la oferta de la empresa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,461**
		N	194	194
	Redes sociales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,461**	1,000
		N	194	194

Se verificó una relación significativa entre el conocimiento de la oferta de la empresa y el uso de redes sociales, dado que el valor p (0,000) es inferior a 0,05. También se detectó una correlación de intensidad media, con un Rho de Spearman de 0,461\*\*, poniendo en evidencia una asociación moderada entre estas variables (Anexo 8). En consecuencia, se valida la hipótesis específica 3 de este estudio: Hay una relación entre el conocimiento de la oferta y el uso de redes sociales en la empresa.

#### IV. DISCUSIÓN

Para esta parte, se han recopilado los resultados obtenidos, los cuales serán comparados con los estudios presentados en los antecedentes.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes de la compañía Inversiones Bordalm E.I.R.L. en Santa Anita, 2024. Como se evidencia en la tabla 7 demostraron una prevalencia del 52,1% del problema de uso de las redes sociales por la empresa y un 45,4% el problema de captación de clientes. Asimismo, demostraron una relación significativa ( $p=0.000$ ) entre el uso de las redes sociales y la captación de clientes; y una correlación positiva media ( $r=0.498$ ). Los resultados se asemejan a los encontrados por Culqui (2022) en su análisis del marketing digital mediante redes sociales y su influencia en las redes sociales en la captación de clientes en una empresa aseguradora de Lima, donde encontró una correlación positiva moderado ( $p=0,000$ ;  $r=0,750$ ). Los resultados al ser comparados por la investigación de Culqui (2022), se coincide respecto al nivel de significancia por cuanto esta fue menor a 0.05 por lo que se pudo rechazar en ambos casos la hipótesis nula, pero se discrepa en cuanto al nivel de grado de correlación debido a que en esta investigación se obtuvo una correlación positiva media y el autor del antecedente obtuvo una correlación positiva moderada. Para lo cual, Matto (2023) identificó que el marketing en las redes sociales tiene efecto positivo en la captación de usuarios en una compañía, esto indica que el aumento en la implementación de tácticas de marketing digital se asocia con la creciente captación de usuarios. Dando a conocer que si las redes sociales se usan eficazmente es un instrumento clave para atraer más clientes a las organizaciones.

El primer objetivo específico fue identificar la relación entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024. Obteniendo como resultado (tabla 8) un nivel de significancia = 0.000 esto indico que existe una relación significativa entre el conocimiento de las necesidades del cliente y el uso de redes sociales, por otro lado, se da una correlación positiva media, con un Rho de Spearman de 0,349\*\*. Al contrastarlo con los autores Calderón y Martínez (2022) en su estudio denominado influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de

la empresa Bambú Retail E.I.R.L. de Trujillo, el cual describe un grado de significancia = 0.000 y un Rho de Spearman de 0.823 entre la satisfacción de las necesidades de sus clientes y el uso de redes sociales, por lo que se deduce una correlación positiva fuerte. El grado de correlación del presente estudio se diferencia del antecedente, el cual tiene correlación positiva fuerte y el presente trabajo tiene positiva media. Cruz y Miranda (2020), mencionan que la importancia de la constante evolución en la gestión de las redes sociales digitales para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores ha ayudado a mejorar las actividades de las empresas, esto no solo es esencial para satisfacer las expectativas del cliente, sino que también tiene un positivo efecto en la competitividad y el crecimiento de los negocios.

El segundo objetivo específico, fue identificar la relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. De acuerdo a la tabla 9, se visualiza un grado de significancia= 0.000; asimismo se evidenció que las estrategias publicitarias mantuvieron una asociación positiva media con el manejo de redes sociales en la empresa mencionada ( $p= 0,000$ ;  $r=0,308$ ). Comparando con los autores Durand (2021) en su estudio sobre el marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas, encontró que las estrategias publicitarias y las redes sociales se relacionan con un valor  $p<0.000$  y un  $Rho=0.984$ , lo que significa que había asociación positiva muy alta. Se acepta que la correlación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales están presentes en ambos estudios, si embargo la correlación de los autores fue positiva muy alta no como en el estudio actual, que hubo una correlación positiva moderada. Por otra parte, Saavedra et al. (2020) sostienen que las estrategias publicitarias en redes sociales suelen ser altamente efectivas para captar la atención de la audiencia. Estas estrategias no solo permiten una segmentación precisa del público objetivo, sino que también fomentan una mayor interacción y compromiso con la marca, lo que a menudo resulta en un aumento significativo de la visibilidad y la lealtad del cliente. Además, la capacidad de las redes sociales facilita el intercambio de contenido y la retroalimentación en tiempo real contribuye a la mejora continua de las campañas publicitarias, maximizando así su impacto y alcance en el mercado.

El tercer objetivo específico fue Identificar la relación entre el conocimiento de la oferta y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. Los resultados de la tabla 10 identificó una relación positiva media entre el conocimiento de la oferta y el manejo de redes sociales ( $p=0,000$ ;  $r=0,461$ ). Estos hallazgos tienen coincidencia con los de Culqui (2022) en su estudio sobre Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida, evidencio que las redes sociales se relacionan con la oferta, con una significancia de 0.000 y un Rho =0.750, lo cual se traduce en una correlación positiva alta. Tomando en cuenta esto se observa que los resultados discrepan en cuanto al tipo de relación ya que los encontrados por el autor del antecedente mencionan una relación positiva alta y los encontrados en este estudio muestran una relación media. Según Caldevilla et al. (2021), argumentan que las redes sociales desempeñan un rol fundamental al permitir que los consumidores se familiaricen con las ofertas, lo que influye directamente en sus decisiones de compra. Por lo tanto, resulta crucial que las empresas presenten claramente sus ofertas en estas plataformas para facilitar la captación de clientes y aumentar su número.

## V. CONCLUSIONES

Se consideró los objetivos de la investigación y con los resultados obtenidos, se elaboraron las conclusiones respectivas, estas son las siguientes:

Primera: El objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes de la compañía Inversiones Bordalm E.I.R.L. en Santa Anita, 2024. Se estableció una relación significativa positiva media ( $p=0,000$ ;  $r=0,498$ ). Concluyendo que, si mejora las redes sociales con sus dimensiones Facebook, Instagram y Twitter, mejora la captación de clientes.

Segunda: El primer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024. Se determinó una relación significativa positiva media ( $p=0,000$ ;  $r=0,349$ ). Concluyendo que comprender las necesidades del cliente impacta favorablemente en la gestión eficaz de las redes sociales.

Tercera: El segundo objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. Se identificó una relación significativa positiva media ( $p=0,000$ ;  $r=0,308$ ). Se concluye que, al optimizar las estrategias publicitarias de la empresa, se mejorará la gestión de las redes sociales.

Cuarta: El tercer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre el conocimiento de la oferta y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. Se descubrió la existencia de una relación positiva media ( $p=0,000$ ;  $r=0,461$ ). Se concluye que un mejor conocimiento de la oferta ayudaría en la gestión de las redes sociales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: Se consiguió una correlación significativa positiva moderada entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. Según los resultados de la tabla 1 el 80.4% de los encuestados manifestaron que a veces y casi siempre están de acuerdo con el uso de las redes sociales, y según la tabla 2 el 85% de los encuestados sostuvieron estar de acuerdo a veces con la captación de clientes, por lo que se recomienda implementar capacitaciones regulares para el equipo encargado de las redes sociales, enfocadas en técnicas avanzadas de marketing digital y análisis de tendencias del mercado.

Segunda: Se obtuvo una relación significativa positiva media entre las necesidades de los clientes y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. Santa Anita, 2024. Asimismo, visto en la 3, con un resultado de 70.1% lo que significa que las necesidades de los clientes impactan favorablemente en la gestión eficaz de las redes sociales. Por lo que se recomienda que la empresa aproveche los medios electrónicos para comunicarse y proporcionar la atención necesaria a sus clientes, invirtiendo en un equipo informático de calidad.

Tercera: Se consiguió una correlación significativa positiva media entre las estrategias publicitarias y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. Según la tabla 4, el 76.8% respondieron estar casi siempre y siempre, dichos resultados evidenciaron que, al optimizar las estrategias publicitarias de la empresa, se mejorará la gestión de las redes sociales. Se recomienda empresa evaluar y ajustar continuamente las estrategias publicitarias para mejorar su imagen, utilizando feedback en tiempo real mediante métricas de rendimiento en redes sociales y realizar estudios periódicos de mercado para entender mejor las expectativas y preferencias del cliente.

Cuarta: Se consiguió una correlación significativa positiva media entre la relación del conocimiento de la oferta y las redes sociales en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Santa Anita 2024. Según la tabla 5, los resultados obtenidos evidenciaron que el 79.4 % manifestaron que casi siempre y siempre estar de acuerdo con las redes sociales ya que desempeñan un rol fundamental al permitir que los consumidores se familiaricen con las ofertas de la empresa, lo que influye directamente en sus decisiones de compra, por lo que se recomienda que se considere esencial que las empresas comprendan a fondo tanto las ventajas como los desafíos asociados con el uso de estas plataformas, con el objetivo de optimizar su presencia en línea y así impulsar la demanda en sus negocios.

Quinta: Por último, se sugiere a los investigadores futuros que expandan el estudio de las redes sociales y su conexión con la captación de clientes a una gama más extensa de empresas. Esto permitirá comparar cómo diferentes sectores y tamaños empresariales implementan y se benefician de estrategias en redes sociales, proporcionando un entendimiento más profundo y matizado de estas dinámicas en diversos contextos comerciales.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2022). La transformación digital y la experiencia del cliente son los dos factores que van a cambiar la gestión empresarial. *MK - Marketing Más Ventas*, 30(304), 58–64. (Arevalo & Ramirez, 2022)
- Alvarado, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID- 19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, vol. 13, núm. 1, -Junio, pp. 119-145
- Alvarado, E., (2019). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la Empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la Ciudad de Salcedo, Provincia De Cotopaxi, Año 2019” [en línea]. Disponible en: <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3296>
- Ambrosio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrosio\\_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrosio_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., y Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arevalo, J., & Ramirez, J. (2022). Publicidad en redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inca Inchi - Tarapoto 2022. repositorio de la UCV. Retrieved October 6, 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111224>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P., y Albarracín, C. (2020). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92-101
- Baladrón, A., Manchado, B. y Correyero, B. (2019). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y



- centros de producción (1980- 2015). *Revista española de Documentación Científica*, 40(2): e170. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bierge, E. (2020). 2020, el año del verdadero empuje de la digitalización empresarial. (Spanish). *Capital Humano*, 359, 61–63. Tsitskari, E., y Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 264–273.
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7), 8-20. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/74>
- Calderon, G. N., & Martinez, N. D. (2022). Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32708>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., & Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>
- Cárdenas Sinche, J. A., Guerrero Febres, J. L., Ramos Inga, C. W., & Inga Jacay, F. T. (2023). Marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco-Perú. *Revista Oeconomicus UNH*, 3(1), 3–14. <https://revistas.unh.edu.pe/index.php/rio/article/view/205>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2021). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-35. <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v30n55/2395-9169-esracdr-30-55-e20936.pdf>

- Culqui, S. (2022). Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. [tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5653>
- Díaz, L., & Ríos, P. (2021). Publicidad en Redes Sociales y la Captación de Clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82557>
- Domínguez, S. y Dominga, J. (2021). Propuestas de marketing digital para promover la captación de clientes del BCP - Talara 2021. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77357>
- Durand, M. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/25dedba2-59c6-40b7-9285-66bd23aa9af9/content>
- Estrada, W. (2021). Servicio y Atención al Cliente. Recuperado <http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-alcliente.pdf>
- Fierro, E., Ortiz, F. y Montes, J. (2020). Satisfacción laboral e intercambio de conocimiento en una organización gubernamental pública del estado de México. *Oikos Polis*, 5(2), 70-96. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000200006&script=sci_arttext)
- García, L. (2019). Diseña de estrategias en marketing digital para la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S. [en línea]. Disponible en: <https://digitek.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/>
- García-Tascón, M., y Pradas-García, M. (2020). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(3), 805–821. <https://doi.org/10.3926/ic.811>

- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_arttext)
- Gavilánez, J. (2024). Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15728>
- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de La Información*, 29(5), 1–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=146957568&lang=es&site=eds-live>
- González, M. (2022). "impacto del uso de las redes sociales en la Rentabilidad de las mipymes". Educación a distancia. Retrieved October 6, 2023, from <https://uconline.mx/comunidadead/application/views/repositoriodesis/GONZALEZROBLEDOMONICA.pdf>
- González, Y., Rebeca, E., y Arciniégas, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2–9. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/3373>
- Guzman, A., & Quispe, G. (2022). El e-commerce y la captación de clientes en la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., Ate 2022. repositorio de la UCV. Retrieved October 6, 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93248>
- Hernández, H. G. (2021, January 25). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes | *Revista Universidad y Empresa*. *Revistas Urosario*. 23(40), 1–20 Retrieved October 6, 2023, from <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hernández. (2019). Marketing Digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS. Lima, Callao, Perú.
- Hidalgo, M., Villarroel, A., & Hidalgo, M. (n.d.). Untitled. IST Vicente León. Retrieved October 27, 2023, from <https://istvicenteleon.edu.ec/cidivl/wp-content/uploads/2020/03/Libro-Presupuesto-Empresarial.pdf>
- Higa, M. (27 de febrero de 2017). Perú , lidera el alcance en sitios de redes sociales en el mundo. Hashtag, <https://www.hashtag.pe/2017/02/27/peru-lidera-alcance-sitios-redes-socialesmundo/>.
- Infante-Moro, A., Infante-Moro, J.-C., Martínez-López, F.-J., García-Ordaz, M., & Gallardo-Pérez, J. (2018). La implementación de las redes sociales en el sector hoteleiro español. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 77– 87. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.5>
- I-ping, C., Ray, W. y Chih-hui H. (2019). Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), 113–139. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1547>
- Izquierdo, J., Sialer, F., Miranda, A., Huamán, C., Castillo, M., & Acha, S. (2020). Vista de La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Revista Turismo y Patrimonio*. Retrieved October 6, 2023, from <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Jaramillo. (2019). Estrategias de marketing digital para servicios de alojamiento, caso de estudio de Hostal Marejada. Casa Grande, Ecuador.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice hall México
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70
- Llanos, J. (2020). Análisis de la oferta y demanda de apoyo para la creación de empresas. *Economía*, 10, 5-12.
- Llorente, C., García, M., & Kolotouchkina, O. (2019). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y ewom, 35-53. Editorial McGraw-Hil.

- Lopez, E (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio. para obtener el título de: licenciada en negocios internacionales, bilingüe. universidad autónoma del estado de México
- López, P. y Fachelli, S. (2021). El diseño de la muestra. Recuperado de: <https://mdx.cat/handle/10503/113196>
- Lord, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 10 (8). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>
- Matto, R. (n.d.). Relación del marketing digital con la captación de clientes de la empresa hielo impacto, Arequipa 2023. Universidad Católica de Santa María Facultad de Ciencias Económico Administrativas Escuela profesional de Administración de. Retrieved October 6, 2023, from <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12856/53.1038.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, K., Reyes, C., & Sanchez, H. (2019). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Meneses, J. (2020). Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento (2.a ed.). Editorial UOC. Recuperado de: <https://bit.ly/3knngm2M>
- Mero, C. y Pin, M. (2024). MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO AROMAS ISSA DEL CANTÓN PAJÁN. [Tesis de UNESUM]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6025>
- Moreno, E.(2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*. vol. 22, núm. 2. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Narrea, C., & Pinto, R. (2020). MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JU. Repositorio USIL. Retrieved October 6, 2023, from

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Navarro, R. (2022). El uso de la red social Facebook y captación de clientes de paradero 14 Barbería, Breña 2021. repositorio de la UCV. Retrieved October 13, 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91743>

Neftali, T. (2020). Población y Muestra. Recuperado de: <https://bit.ly/3qTLMoi>

Nesrallah-Omar, Y Murad-Ibtihal, Z. (2020). Impact of Social Media in Learning EFL Iraqi Students New Words. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 436-449. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3784883>

Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Latindex*, 140-134. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/843/750>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pérez, J. & Merino, M. (2013). Definición de sitio web. Recuperado de: <https://socialteks.com/sitio-web-o-pagina-web/>

Perez, V., & Angaramo, R. (n.d.). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Retrieved October 13, 2023, from <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/download/2234/1620/13929>

Peralta, S. y Villanueva, M. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>

Platen, D., y Mondo, T. (2019). La Importancia Del Web Check-In en El Sector Hotelero. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(3), 783–802.

Reyes, D. (2020, May 6). Formato para Investigación. Repositorio UPN. Retrieved October 6, 2023, from

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33497/Reyes%20Rossi%20D%e2%80%99stephano%20Andres.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Robledo, C. y Orejuela, J. (2020). Teorías de la sociología del envejecimiento y la vejez. *Revista Guillermo de Ockham*, 18(1), 95-102. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-192X2020000100095&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-192X2020000100095&script=sci_arttext)

Rosas, F. (2020). An epistemological and theoretical approach to relationship marketing. <http://revistas.esoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/425>

Rosales, R. (2019). Técnicas de Comunicación. Recuperado de [https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJz7DgqY\\_NAhVMRyYKHQXGAhwFgaMAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.richism.webnode.com.ve%2F2000000176db6a6eb07%2FCom%25C3%25B3%2520conseguir%2520m%25C3%25A1s%2520clientes...Ensayo.doc&usq=AFQjCNHOgrtyumNO0FXrCBkAZWJWEDwtg&bvm=bv.123664746,d.eWE](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJz7DgqY_NAhVMRyYKHQXGAhwFgaMAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.richism.webnode.com.ve%2F2000000176db6a6eb07%2FCom%25C3%25B3%2520conseguir%2520m%25C3%25A1s%2520clientes...Ensayo.doc&usq=AFQjCNHOgrtyumNO0FXrCBkAZWJWEDwtg&bvm=bv.123664746,d.eWE)

Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>

Saavedra, M., Papí, N., Perlado, M. (2020). "elevisión y re-des sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria". *El profesional de la información*, 29(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.06/48498>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión

Sánchez-Jiménez, M. Á., Fernández-Alles, M. T., & Mier-Terán-Franco, J. J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información Tecnológica*, 30(1), 97–108. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>

- Santiesteban, J. y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Sinapsis: La revista científica del ITSUP, 1 (19). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>
- Savi, T., & Pereida, J. (2023, September 30). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. (Brasil). Revista Espacios. Revista Espacios | HOME. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.revistaespacios.com/>
- Soumaya, L., Hamid, G., Mourad, O., Abdellatif, F. (2021). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversión. Technological Forecasting and Social Change. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521007095>
- Taherdoost, H. (2021). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. International Journal of Academic Research in Management. 5. 28-36. Recuperado de: <https://bit.ly/3dDN2U9>
- Trafimow, D. y MacDonald, J. (2019). Performing Inferential Statistics Prior to Data Collection. Educational and Psychological Measurement, 77(2), 204-219. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0013164416659745>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. Journal of Advertising, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- YANEZ, W., ESPRIELLA, I., & MACHADO, A. (2022, 12 01). Diseño de una página web como plataforma multicomercial para empresa Soluciones Financieras en la ciudad de Montería. Universidad Cooperativa de Colombia. Retrieved October 13, 2023, from <https://repository.ucc.edu.co/items/00d80432-5755-420d-8347-02262b8bfed0>
- Yellapu, V. (2021). Descriptive statistics. International Journal of Academic Medicine, 4 (1), 60-63. [https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM\\_7\\_18](https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18)



## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Redes Sociales	Según Li et al. (2021), refiere que las redes sociales comprenden aplicaciones y sitios web que facilitan la creación de comunidades virtuales donde miles de usuarios comparten información y emociones. Las empresas aprovechan estas plataformas para conectar de manera cercana con clientes y ofrecer productos y servicios.	La medición de las redes sociales se realiza a través de encuestas, empleando un cuestionario como herramienta y utilizando la escala Likert como referencia. El cuestionario se compone de 10 ítems dirigidos a los clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., en Santa Anita.	Página web	Visibilidad	1	Likert : Ordinal
				Frecuencia de Uso	2	
			Facebook	Accesibilidad	3	
				Publicación	4	
				Seguidores	5	
				Comentarios	6,7	
				Hashtag	8	
				Interactuar	9	
			Instagram	Fotografía	10	
			Captación de Clientes	Según Bierge (2020) Indica que la captación de nuevos clientes depende de la adaptación de la empresa al entorno digital, que facilita la comunicación y la compra de productos y servicios. En la actualidad, las organizaciones empresariales buscan optimizar y aumentar sus ingresos, lo que los lleva a implementar estrategias y tácticas con el objetivo de atraer a un amplio espectro de clientes y convertirlos en consumidores leales	La evaluación de la adquisición de clientes se lleva a cabo utilizando un enfoque de encuesta, donde se emplea un cuestionario como herramienta de medición y se basa en la escala Likert. Este cuestionario está compuesto por 18 ítems diseñados específicamente para ser respondidos por los clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L., en Santa Anita	
Segmentación	13,14					
Publicidad	Comportamiento del cliente	15,16				
	Promociones	17,18				
	Descuentos	19,20				
	Alcance	21,22				
Conocimiento de la oferta de la Empresa	Servicio	23,24				
	Competencia del personal	25,26				
	Valor agregado	27,28				

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO

**EDAD:**

**SEXO:**

**F**

**M**

Instrucciones: Esta encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes. Por ello le solicitamos responder el siguiente cuestionario, sin dejar de dar respuesta a alguna de ellas. Es de manera anónima y se desarrolla únicamente con fines de realizar un análisis.

A continuación, encontrará 28 preguntas con 5 opciones de respuesta. Marque con una X la que considere usted la mejor opción

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Dimensiones	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
PÁGINA WEB	1. La página web es visible en los buscadores?					
	2. Estima que la usabilidad de la página web es buena					
	3. La página web dispone de un buen número de elementos que faciliten la accesibilidad					
FACEBOOK	4. Es importante para usted ver las publicaciones en Facebook					
	5. La empresa genera seguidores a través de Facebook?					
	6. La empresa genera comentarios positivos en Facebook					

	7. Es muy probable que surjan buenos comentarios de nuestra empresa por el servicio que recibió a través de Facebook					
<b>INSTAGRAM</b>	8. La empresa utiliza el hashtag para promocionar sus servicios a través de Instagram					
	9. La empresa utiliza transmisiones en vivo para interactuar con los clientes por medio de Instagram					
	10. La empresa dispone de fotografías de sus productos por medio de Instagram					
<b>CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</b>	11. Usted usa su tarjeta para generar compras de manera online					
	12. Usted frecuenta páginas de transacciones online					
	13. Usted busca el mejor precio para concretar una transacción online a cuentas de la calidad					
	14. Usted pagaría por un mejor servicio al concretar una compra online					
	15. Tiende a cambiar de parecer al completar su compra online					
	16. Usted tiene mayor atención a los servicios que consumen otros compradores					
<b>PUBLICIDAD</b>	17. Usted toma ventaja de las promociones online					
	18. Usted está pendiente de las promociones online					
	19. Usted considera que los descuentos online son atractivos					
	20. Considera que un 10% es un descuento atractivo					
	21. Usted omite las publicidades que le aparecen					
	22. Usted utiliza con demasiada las redes sociales					

<b>CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA EMPRESA</b>	23. Con qué frecuencia oye de los servicios exclusivos del HS Victoria					
	24. Le agrada utilizar los medios digitales de la organización					
	25. Usted recomendaría el servicio brindado por parte del personal					
	26. Retornaría a nuestro servicio en base del trato de nuestros colaboradores					
	27. Confía en la seguridad que se le brindó durante y después de su estancia					
	28. Cree usted que la ubicación es adecuada para su estadía					

## Cuestionario para medir la Captación de Clientes

		<b>1</b>	Nunca
<b>EDAD</b>		<b>2</b>	Casi nunca
<b>SEXO</b>		<b>3</b>	A veces
		<b>4</b>	Casi siempre
		<b>5</b>	Siempre

Instrucciones: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre redes sociales y la captación de clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. en el presente año, para lo cual te pedimos que puedas contestar con honestidad, recuerda que esta encuesta es de carácter anónimo. Muchas gracias.

### Enunciados sobre Captación de clientes

Ítems	Conocer las necesidades clientes	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Perfil del cliente</b>						
<b>11</b>	Usted usa su tarjeta para generar compras de manera online.					
<b>12</b>	Usted frecuenta páginas de transacciones online.					
<b>Segmentación</b>						
<b>13</b>	Usted busca el mejor precio para concretar una transacción online a cuentas de la calidad.					
<b>14</b>	Usted pagaría por un mejor servicio al concretar una compra online.					
<b>Comportamiento del cliente</b>						
<b>15</b>	Tiende a cambiar de parecer al completar su compra online.					
<b>16</b>	Usted tiene mayor atención a los servicios que consumen otros compradores.					
<b>Ítems</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

<b>Promociones</b>						
17	Usted toma ventaja de las promociones online.					
18	Usted está pendiente de las promociones online.					
<b>Descuentos</b>						
19	Usted considera que los descuentos online son atractivos.					
20	Considera que un 10% es un descuento atractivo.					
<b>Alcance</b>						
21	Usted omite las publicidades que le aparecen.					
22	Usted utiliza con demasiada las redes sociales.					
<b>Ítems</b>	<b>Conocimiento de la oferta de la empresa</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>Servicio</b>						
23	Con qué frecuencia oye de los servicios exclusivos del HS Victoria.					
24	Le agrada utilizar los medios digitales de la organización.					
<b>Competencia del personal</b>						
25	Usted recomendaría el servicio brindado por parte del personal.					
26	Retornaría a nuestro servicio en base del trato de nuestros colaboradores.					
<b>Valor agregado</b>						
27	Confía en la seguridad que se le brindó durante y después de su estancia					
28	Cree usted que la ubicación es adecuada para su estadía					

### Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BORDALM E.I.R.L., SANTA ANITA 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala tipo Likert
<b>Autor(es):</b>	Lopez Rodriguez, Gerson Miguel Veliz Anton, Clara Irene
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Google forms



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Soporte teórico

□ Variable 1: Redes sociales

Según Li et al. (2021), refiere que las redes sociales comprenden aplicaciones y sitios web que facilitan la creación de comunidades virtuales donde miles de usuarios comparten información y emociones. Las empresas aprovechan estas plataformas para conectar de manera cercana con clientes y ofrecer productos y servicios.

□ Variable 2: Captación de clientes

Según Bierge (2020) Indica que la captación de nuevos clientes depende de la adaptación de la empresa al entorno digital, que facilita la comunicación y la compra de productos y servicios. En la actualidad, las organizaciones empresariales buscan optimizar y aumentar sus ingresos, lo que los lleva a implementar estrategias y tácticas con el objetivo de atraer a un amplio espectro de clientes y convertirlos en consumidores leales

Variable	Dimensiones	Definición
Redes sociales	Página web	Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.
	Facebook	Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.
	Instagram	Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.
Captación de clientes	Conocer las necesidades del cliente	Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio
	Publicidad	Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
	Conocimiento de la oferta de la empresa	La oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.





### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BORDALM E.I.R.L., SANTA ANITA 2024" elaborado por López Rodríguez, Gerson Miguel y Veliz Antón, Clara Irene en el año 2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Pagina web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visibilidad	1	3	4	3	
Frecuencia de uso	2	3	4	3	
Accesibilidad	3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Facebook

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicación	4	3	3	3	
Seguidores	5	4	4	4	
Comentarios	6-7	3	4	3	

- Tercera dimensión: Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hashtag	8	3	3	3	
Interactuar	9	4	4	3	
Fotografía	10	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Captación del cliente

- Primera dimensión: Conocer las necesidades del cliente


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfil del cliente	11-12	3	3	3	
Segmentación	13-14	4	4	3	
Comportamiento del cliente	15-16	3	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones	17-18	3	4	4	
Descuentos	19-20	4	4	3	
Alcance	21-22	3	3	3	

- Tercera dimensión: Conocimiento de la oferta de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio	23-24	4	3	3	
Competencia del personal	25-26	3	3	3	
Valor agregado	27-28	3	3	3	



.....  
Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS

DNI N° 08437636

Pd.: el presente formato debe tomar 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.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BORDALM E.I.R.L., SANTA ANITA 2024". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. EDGAR FRANCISCO CERVANTES RAMON	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 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)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala tipo Likert
<b>Autor(es):</b>	Lopez Rodriguez, Gerson Miguel Veliz Anton, Clara Irene
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Google forms
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

□ Variable 1: Redes sociales

Según Li et al. (2021), refiere que las redes sociales comprenden aplicaciones y sitios web que facilitan la creación de comunidades virtuales donde miles de usuarios comparten información y emociones. Las empresas aprovechan estas plataformas para conectar de manera cercana con clientes y ofrecer productos y servicios.

□ Variable 2: Captación de clientes

Según Bierge (2020) Indica que la captación de nuevos clientes depende de la adaptación de la empresa al entorno digital, que facilita la comunicación y la compra de productos y servicios. En la actualidad, las organizaciones empresariales buscan optimizar y aumentar sus ingresos, lo que los lleva a implementar estrategias y tácticas con el objetivo de atraer a un amplio espectro de clientes y convertirlos en consumidores leales

Variable	Dimensiones	Definición
Redes sociales	Página web	Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.
	Facebook	Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.
	Instagram	Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.
Captación de clientes	Conocer las necesidades del cliente	Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio
	Publicidad	Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
	Conocimiento de la oferta de la empresa	La oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BORDALM E.I.R.L., SANTA ANITA 2024" elaborado por López Rodríguez, Gerson Miguel y Veliz Antón, Clara Irene en el año 2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Pagina web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visibilidad	1	4	3	4	
Frecuencia de uso	2	3	4	3	
Accesibilidad	3	4	4	3	

Segunda dimensión: Facebook

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicación	4	4	3	4	
Seguidores	5	3	4	3	
Comentarios	6-7	4	4	3	

Tercera dimensión: Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hashtag	8	4	3	4	
Interactuar	9	3	4	3	
Fotografía	10	4	4	3	



**Variable del instrumento:** Captación del cliente

- Primera dimensión: Conocer las necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfil del cliente	11-12	4	3	4	
Segmentación	13-14	3	4	3	
Comportamiento del cliente	15-16	4	4	3	

- Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones	17-18	4	3	4	
Descuentos	19-20	3	4	3	
Alcance	21-22	4	4	3	

- Tercera dimensión: Conocimiento de la oferta de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio	23-24	4	3	4	
Competencia del personal	25-26	3	4	3	
Valor agregado	27-28	4	4	3	



.....  
.....  
Mg. EDGAR FRANCISCO CERVANTES RAMÓN

DNI N° 06614765

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.



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BORDALM E.I.R.L., SANTA ANITA 2024". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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 tipo Likert
Autor(es):	Lopez Rodriguez, Gerson Miguel Veliz Anton, Clara Irene
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

Variable 1: Redes sociales

Según Li et al. (2021), refiere que las redes sociales comprenden aplicaciones y sitios web que facilitan la

creación de comunidades virtuales donde miles de usuarios comparten información y emociones. Las empresas aprovechan estas plataformas para conectar de manera cercana con clientes y ofrecer productos y servicios.

□ **Variable 2:** Captación de clientes

Según Bierge (2020) Indica que la captación de nuevos clientes depende de la adaptación de la empresa al entorno digital, que facilita la comunicación y la compra de productos y servicios. En la actualidad, las organizaciones empresariales buscan optimizar y aumentar sus ingresos, lo que los lleva a implementar estrategias y tácticas con el objetivo de atraer a un amplio espectro de clientes y convertirlos en consumidores leales

Variable	Dimensiones	Definición
Redes sociales	Página web	Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.
	Facebook	Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.
	Instagram	Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.
Captación de clientes	Conocer las necesidades del cliente	Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio
	Publicidad	Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
	Conocimiento de la oferta de la empresa	La oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.

## 6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BORDALM E.I.R.L., SANTA ANITA 2024" elaborado por López Rodríguez, Gerson Miguel y Veliz Antón, Clara Irene en el año 2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Pagina web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visibilidad	1	4	4	4	
Frecuencia de uso	2	3	3	4	
Accesibilidad	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Facebook

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicación	4	3	3	4	
Seguidores	5	4	4	4	
Comentarios	6-7	3	4	4	

Tercera dimensión: Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hashtag	8	4	4	4	
Interactuar	9	4	4	4	
Fotografía	10	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Captación del cliente

- Primera dimensión: Conocer las necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perfil del cliente	11-12	4	4	4	
Segmentación	13-14	4	4	4	
Comportamiento del cliente	15-16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones	17-18	4	4	4	
Descuentos	19-20	4	4	4	
Alcance	21-22	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conocimiento de la oferta de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio	23-24	4	4	4	
Competencia del personal	25-26	3	4	4	
Valor agregado	27-28	4	4	4	



.....  
Dr. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL

DNI N° 41415396

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 4. Resultado del Alfa de Cronbach de las variables

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
Redes sociales	0,836	0,843	10
Captación de clientes	0,883	0,906	18

## **Anexo 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO**

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

Título de la investigación: Redes sociales y la captación de clientes en la empresa inversiones Bordalm E.I.R.L, santa anita 2024.

Investigador (a) (es): Lopez Rodriguez, Gerson Miguel

Veliz Anton, Clara Irene

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Redes sociales y la captación de clientes en la empresa inversiones Bordalm E.I.R.L, santa anita 2024”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre Redes sociales y la captación de clientes en la empresa inversiones Bordalm E.I.R.L, santa anita 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus lima este, aprobado por la autoridad correspondiente de la

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo las redes sociales influyen en la captación de clientes, en un hotel del distrito de santa anita, en el año 2024.

### **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: “Redes sociales y la captación de clientes en la empresa inversiones Bordalm E.I.R.L, santa anita 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de, Cooperativa de Vivienda Marañón Mz. E LT 2 – Santa Anita de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L. 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 participo 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 empresa 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) Lopez Rodriguez, Gerson Miguel email [glopezro1@ucvvirtual.edu.pe](mailto:glopezro1@ucvvirtual.edu.pe) y Veliz Anton, Clara Irene email [civilizv@ucvvirtual.edu.pe](mailto:civilizv@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Anderson Puyen, Carlos Enrique email [candersonpu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:candersonpu@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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



INVERSIONES BORDALM  
20605818987

Nombre y apellidos: Miguel Borda Curo

Fecha y hora: 06/11/2023

*[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



## Anexo 7. Análisis complementario

### cálculo de la muestra

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra que se va a calcular

N: población de estudio (N= 384)

Z: valor que asegura un nivel de confianza para que la muestra seleccionada sea representativa es del 95%. Por lo tanto, se utiliza un valor z de 1,96.)

p: probabilidad de éxito para seleccionar una parte de la población se establece en al menos el 50%, donde se denota como p= 0.5.

q: probabilidad de fracaso al seleccionar un elemento de la población, dado que p= 0.5, se calcula como q, que es igual a 1-p, es decir, 0.5.

E: error de la muestra para ser representativa (el error es del 5%, E= 0.05).

De esta manera, se obtuvo una muestra de 194 clientes de la empresa Inversiones Bordalm E.I.R.L.

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

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

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	<b>RUC: 20605818987</b>
Inversiones Bordalm E.I.R.L	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b>	
Nombres y Apellidos: <i>BORDA CURO, MIGUEL</i>	<b>DNI: 47477665</b>

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo[X], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Redes sociales y la captación de clientes en la empresa inversiones Bordalm E.I.R.L, Santa Anita 2024	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Nombres y Apellidos: Lopez Rodriguez, Gerson Miguel	<b>DNI: 76417898</b>
Veliz Anton, Clara Irene	<b>DNI: 73041200</b>

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: Santa Anita, 06 de noviembre del 2023

  
-----  
INVERSIONES BORDALM  
20605818987

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**BORDA CUERO, MIGUEL**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **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 gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## **Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Redes sociales y la captación de clientes en la empresa inversiones Bordalm E.I.R.L, santa anita 2023", presentado por los autores Lopez Rodriguez, Gerson Miguel - Veliz Anton, Clara Irene, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 10 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**Anexo 9.** Tabla de valores para evaluar el Rho de Spearman

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
De -0,91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
De -0,76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
De -0,51 a -0,75	Correlación negativa moderada
De -0,11 a -0,50	Correlación negativa media
De 0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,000	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva moderada
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

## Anexo 10. Otras evidencias

### Matriz de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	n	Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabili	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu e	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
2	1	0	36	5	4	3	4	3	3	4	4	4
3	2	0	30	4	4	3	5	5	4	4	5	5
4	3	0	29	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	0	24	4	4	4	4	3	3	2	3	4
6	5	0	23	3	3	3	5	5	5	5	5	5
7	6	0	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	7	0	28	4	3	3	2	3	3	3	3	3
9	8	0	22	3	4	3	5	5	4	3	4	5
10	9	0	21	5	4	4	4	4	3	4	4	4
11	10	0	22	5	4	5	5	5	5	5	4	3
12	11	0	20	1	3	4	3	3	3	3	3	3
13	12	0	23	1	5	3	3	3	4	5	4	4
14	13	0	23	2	5	3	5	5	5	5	5	5
15	14	0	18	3	5	4	5	4	5	5	5	5
16	15	0	39	1	4	4	5	5	4	4	5	5
17	16	0	22	1	4	5	4	3	3	3	3	3
18	17	0	23	1	2	5	4	3	3	4	4	3
19	18	0	25	1	3	3	5	5	4	4	4	5
20	19	0	30	2	3	1	4	4	4	4	5	5
21	20	0	23	2	3	4	3	2	3	3	3	3
22	21	0	17	1	3	1	3	1	3	3	2	1
23	22	0	23	5	4	3	3	3	3	4	4	4
24	23	0	21	1	5	3	3	1	1	3	1	1

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
n		Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabild	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
25	24	0	29	4	3	3	4	4	3	4	3	3
26	25	0	35	4	3	5	4	4	4	3	4	3
27	26	0	31	3	4	4	4	5	5	3	2	3
28	27	0	33	3	4	5	3	5	4	3	5	5
29	28	0	30	1	4	1	5	3	4	4	4	4
30	29	0	23	3	3	3	4	3	4	4	4	3
31	30	0	29	3	3	4	3	5	5	3	3	3
32	31	0	18	1	5	5	5	5	5	5	3	4
33	32	0	20	1	3	4	4	3	3	4	4	4
34	33	0	50	1	5	4	4	1	1	1	1	1
35	34	0	22	1	1	4	1	1	1	1	1	1
36	35	0	24	1	1	1	4	4	4	4	4	4
37	36	0	25	2	3	1	4	3	2	2	3	2
38	37	0	24	4	4	4	5	5	4	5	4	5
39	38	0	23	5	4	2	5	4	3	4	2	4
40	39	0	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	40	0	26	4	3	4	4	4	3	4	2	3
42	41	0	21	5	4	4	4	4	5	4	5	5
43	42	0	23	4	4	4	5	5	4	5	5	5
44	43	0	24	5	5	5	4	4	4	5	5	5
45	44	0	29	3	4	5	3	4	3	4	2	3
46	45	0	32	2	2	5	3	2	4	3	2	3
47	46	0	19	4	3	4	4	3	3	4	2	3

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
n		Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabild	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
48	47	0	25	3	4	2	2	3	4	4	3	3
49	48	0	18	4	5	4	5	5	5	5	5	5
50	49	0	22	2	4	1	2	4	4	3	3	4
51	50	0	25	2	3	3	3	3	4	4	4	4
52	51	0	32	3	4	3	4	4	4	4	3	4
53	52	0	25	3	2	4	3	2	1	2	2	1
54	53	0	20	2	2	4	4	4	5	5	4	4
55	54	0	35	2	5	3	2	3	2	4	4	4
56	55	0	25	2	3	2	3	4	2	2	2	4
57	56	0	23	3	3	4	4	5	4	4	4	3
58	57	0	35	2	3	3	4	2	3	1	3	3
59	58	0	21	3	2	4	4	2	2	3	2	3
60	59	0	38	2	4	4	5	3	3	3	1	3
61	60	0	32	2	3	3	4	3	3	4	2	3
62	61	0	20	4	3	3	4	4	5	4	5	5
63	62	0	23	2	3	4	3	1	4	3	2	3
64	63	0	25	2	3	2	3	4	3	2	2	3
65	64	0	26	3	4	4	4	4	4	4	3	4
66	65	0	20	1	3	3	2	3	2	3	2	5
67	66	0	26	2	4	4	5	5	4	4	4	3
68	67	0	33	2	3	5	4	3	4	4	5	2
69	68	0	25	2	5	2	3	2	3	3	3	2
70	69	0	28	2	4	2	4	3	4	2	2	2

1	n	Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabili	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra	
71		70	0	36	2	4	3	1	3	2	2	1	3
72		71	0	29	2	4	3	3	3	4	4	4	3
73		72	0	27	2	3	4	4	4	5	3	2	3
74		73	0	26	3	2	1	3	4	3	4	2	3
75		74	0	26	3	3	4	4	4	4	3	4	3
76		75	0	25	3	4	4	4	4	5	5	5	5
77		76	0	24	3	4	4	3	4	4	3	3	4
78		77	0	26	2	4	5	4	3	4	3	3	2
79		78	0	24	5	4	3	4	3	2	3	2	2
80		79	0	20	3	3	2	3	3	4	3	3	3
81		80	0	23	2	2	3	4	4	3	3	2	3
82		81	0	25	3	3	3	4	4	3	3	2	2
83		82	0	24	3	5	3	4	2	2	3	2	4
84		83	0	30	1	2	4	2	3	3	3	2	2
85		84	0	28	3	4	4	4	4	4	5	4	4
86		85	0	25	3	5	4	4	3	4	4	3	3
87		86	0	26	2	4	4	4	2	4	2	3	3
88		87	0	28	2	4	4	3	4	4	4	3	4
89		88	0	28	3	3	3	3	3	4	3	2	4
90		89	0	28	1	1	3	1	3	3	4	2	2
91		90	0	20	3	2	3	3	4	3	3	4	3
92		91	0	24	4	4	4	4	3	3	3	3	3
93		92	0	25	3	4	4	4	4	3	4	4	4

1	n	Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabili	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra	
94		93	0	28	3	4	2	4	3	4	3	3	3
95		94	0	26	3	3	3	4	4	3	2	2	3
96		95	0	23	3	4	4	3	4	4	4	3	3
97		96	0	28	3	3	3	4	3	4	4	4	3
98		97	0	30	2	3	2	3	3	4	4	4	3
99		98	0	24	5	5	4	4	3	3	3	3	4
100		99	0	25	3	3	5	3	2	4	4	2	4
101		100	0	24	3	2	5	3	3	3	4	3	3
102		101	0	20	2	2	2	2	3	4	4	4	3
103		102	0	26	3	3	3	4	3	4	3	4	3
104		103	0	20	4	3	4	4	3	4	4	3	4
105		104	0	23	4	5	3	4	4	3	4	3	5
106		105	0	29	4	4	3	4	5	4	4	3	4
107		106	0	26	4	3	4	3	4	2	3	2	2
108		107	0	35	3	5	3	3	4	3	4	4	3
109		108	0	25	3	4	3	3	3	4	3	2	3
110		109	0	25	3	3	3	3	2	2	3	3	4
111		110	0	21	3	3	4	4	3	4	3	4	3
112		111	0	29	3	3	4	4	3	2	3	3	4
113		112	0	26	3	3	2	3	3	3	3	3	2
114		113	0	24	3	4	3	4	4	4	4	4	4
115		114	0	23	3	3	4	4	3	4	3	4	3
116		115	0	26	3	4	4	4	4	3	4	4	3



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	n	Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabildi	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu e	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
117	116	0	26	3	4	3	3	4	2	4	2	2
118	117	0	28	2	2	2	2	3	3	4	2	3
119	118	0	32	1	2	3	2	4	4	4	4	3
120	119	0	27	3	4	4	3	4	3	3	3	4
121	120	0	27	3	3	3	4	4	3	2	4	3
122	121	0	24	4	5	3	5	5	5	5	4	5
123	122	0	22	5	5	3	4	5	5	5	5	5
124	123	0	21	2	3	3	3	3	3	3	3	4
125	124	0	22	5	5	2	5	5	5	5	5	5
126	125	0	25	5	4	3	5	5	5	5	5	4
127	126	0	20	4	4	3	5	5	4	5	5	4
128	127	0	20	5	5	3	4	5	5	5	5	5
129	128	0	19	5	5	3	4	3	4	4	1	3
130	129	0	20	4	4	4	4	5	5	5	5	4
131	130	0	18	1	3	4	3	1	3	1	1	1
132	131	0	20	5	5	3	5	5	5	5	5	5
133	132	0	25	4	5	4	5	4	4	3	3	4
134	133	0	20	2	2	3	1	1	2	2	3	3
135	134	0	19	4	3	3	4	4	5	4	4	3
136	135	0	26	5	4	5	3	3	4	4	4	4
137	136	0	35	3	4	4	3	4	3	3	4	4
138	137	0	25	3	4	5	3	2	4	3	4	2
139	138	0	20	4	3	4	2	3	4	3	2	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	n	Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabildi	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu e	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
140	139	0	19	4	4	4	4	2	3	4	2	3
141	140	0	35	2	3	4	2	3	3	4	4	4
142	141	0	25	3	2	1	3	3	4	3	3	3
143	142	0	20	1	3	1	3	4	2	2	3	3
144	143	0	22	3	4	4	4	3	3	4	3	4
145	144	0	27	3	4	2	4	3	4	1	3	3
146	145	0	30	2	4	5	4	3	4	4	2	3
147	146	0	25	4	5	4	3	2	4	4	3	3
148	147	0	23	3	4	4	4	3	3	4	3	4
149	148	0	24	2	4	3	2	2	3	2	4	3
150	149	0	23	3	3	2	2	4	4	3	4	3
151	150	0	20	4	4	3	3	4	3	4	4	4
152	151	0	22	3	4	4	3	4	3	4	2	3
153	152	0	25	3	2	4	4	4	5	3	3	3
154	153	0	28	2	4	4	4	4	4	3	4	4
155	154	0	23	2	3	5	3	4	3	3	3	3
156	155	0	22	3	3	4	4	4	4	2	3	4
157	156	0	21	3	4	3	4	3	4	3	3	4
158	157	0	22	3	3	4	4	4	3	4	2	2
159	158	0	18	5	5	5	5	4	4	5	5	5
160	159	0	20	3	4	3	3	2	4	3	2	4
161	160	0	30	3	3	5	4	4	4	2	3	4
162	161	0	32	3	2	1	4	1	4	4	4	4

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
n		Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabild	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu e	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
163	162	0	20	3	4	5	4	5	4	4	4	5
164	163	0	20	5	5	4	5	5	5	5	5	5
165	164	0	19	5	4	1	4	4	5	5	5	5
166	165	0	23	2	3	4	3	2	2	3	2	3
167	166	0	28	5	5	3	4	4	5	4	4	4
168	167	0	29	3	4	4	4	5	2	4	4	4
169	168	0	25	2	3	2	3	3	3	3	3	2
170	169	0	23	3	4	3	2	4	4	4	4	4
171	170	0	26	3	3	2	5	3	4	4	4	3
172	171	0	34	2	4	3	4	4	4	3	4	2
173	172	0	19	3	4	3	4	4	3	3	4	4
174	173	0	22	1	2	4	2	3	2	3	3	2
175	174	0	25	2	4	3	2	3	4	4	3	3
176	175	0	28	3	4	3	4	2	2	4	2	3
177	176	0	25	2	3	3	4	3	4	2	3	5
178	177	0	25	3	4	2	3	1	3	4	2	4
179	178	0	24	2	3	3	2	3	3	2	2	4
180	179	0	23	2	3	2	3	2	2	3	3	4
181	180	0	18	3	4	4	3	3	5	4	2	3
182	181	0	25	2	3	4	2	2	5	1	3	4
183	182	0	26	3	3	4	4	4	2	2	3	2
184	183	0	27	4	3	5	4	5	4	4	3	3
185	184	0	31	4	4	2	3	4	5	5	3	3

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
n		Puntuación	EDAD	Alguna vez viste nue	Crees que la usabild	La página web dispo	Para ti es importante	La empresa llamo tu e	La empresa genera c	Es muy probable que	La empresa utiliza el	La empresa utiliza tra
186	185	0	29	4	4	4	5	4	5	5	3	3
187	186	0	19	4	4	5	3	5	4	4	3	3
188	187	0	24	5	5	5	4	3	5	5	3	3
189	188	0	34	5	4	4	4	4	4	4	3	3
190	189	0	33	5	5	5	4	4	3	4	3	3
191	190	0	37	4	4	4	4	4	4	4	3	4
192	191	0	26	5	4	3	4	4	4	4	3	4
193	192	0	35	3	4	4	3	4	3	3	4	4
194	193	0	28	4	4	3	3	3	4	3	4	3
195	194	0	32	3	3	4	4	3	4	4	4	5