



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**El uso de la red social Facebook y captación de clientes de
paradero 14 Barbería, Breña 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Navarro Monroy, Renzo Elvis (ORCID: 0000-0002-1354-1602)

ASESOR:

Mg. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano (ORCID: 0000-0002-1784-0853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

En gratitud profunda a Dios por la oportunidad brindada, también a mis padres, Esther Margarita y Héctor Isaac y, mis hermanos Miguel Ángel y Héctor Fernando.

Bach. Renzo Elvis Navarro Monroy.

Agradecimiento

Agradezco a las autoridades de la Universidad César Vallejo, a mi asesor el Mg. Aldo Maximiliano Seminario Bravo por su dedicación y asesoría y a la Empresa Paradero 14 Barbería por permitirme realizar mi trabajo de investigación

El autor

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de Investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Nivel de interpretación para Red Social Facebook	16
Tabla 2. Nivel de interpretación para Captación de clientes	16
Tabla 3. Coeficientes Alfa de Cronbach	17
Tabla 4. Alfa de Cronbach sobre Red social Facebook	17
Tabla 5. Alfa de Cronbach sobre Captación del cliente	18
Tabla 6. Criterios para interpretar la correlación	19
Tabla 7. Niveles de la variable 1: Red social Facebook	20
Tabla 8. Niveles de la dimensión 1: Fan page	21
Tabla 9. Niveles de la dimensión 2: Facebook ADS	22
Tabla 10. Niveles de la variable 2: Captación del cliente	23
Tabla 11. Niveles de la dimensión 1: Imagen	24
Tabla 12. Niveles de la dimensión 2: Recursos publicitarios	25
Tabla 13. Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	26
Tabla 14. Correlación de Spearman entre la variable 1 Red social Facebook y la variable 2 Captación del cliente	27
Tabla 15. Correlación de Spearman entre la dimensión 1 Fan page y la variable 2 Captación del cliente	28
Tabla 16. Correlación de Spearman entre la dimensión 2 Facebook ADS y la variable 2 Captación del cliente	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo del proceso de marketing.	9
Figura 2. Bosquejo del diseño:	12
Figura 3. Distribución porcentual de los Niveles de la variable 1: Red social Facebook	20
Figura 4. Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 1: Fan page	21
Figura 5. Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 2: Facebook ADS	22
Figura 6. Distribución porcentual de los Niveles de la variable 2: Captación del cliente	23
Figura 7. Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 1: Imagen	24
Figura 8. Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 2: Recursos publicitarios	25

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021. Esta investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal; la cual consideró para el estudio la variable red social Facebook conformada por las dimensiones Fan Page y Facebook Ads y la variable captación de clientes, con sus dimensiones, Imagen y Recursos Publicitarios. La población de estudio fue de 234 clientes/mes de Paradero 14 Barbería, quienes mostraron ser personas de diferentes edades, sexo, religión, clase social en tomar los servicios, obteniéndose la muestra de 68 clientes. El instrumento que se elaboró fue el cuestionario cuyo contenido fue validado por expertos y la confiabilidad se logró en una prueba piloto de 20 personas de modo aleatorio resultando el coeficiente de Cronbach en uso de Facebook de 0,74 y de 0,89 en captación de clientes. De acuerdo a la encuesta, el 73,5% de los encuestados prefiere la atención del servicio de corte de cabello en Paradero 14 Barbería frente a otras barberías. La conclusión de la presente investigación es que se ha determinado la existencia de una correlación positiva y de intensidad considerable entre el uso de la red social Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

Palabras Clave: Uso de red social Facebook, Captación de Clientes, Publicidad.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the relationship between the use of the Facebook social network and the attracting of clients of Paradero 14 Barbería, Breña 2021. This research was of a basic type, quantitative approach, non-experimental design and cut cross; which considered for the study the Facebook social network variable made up of the Fan Page and Facebook Ads dimensions and the customer acquisition variable, with its dimensions, Image and Advertising Resources. The study population was 234 clients/month of Paradero 14 Barbería, who showed to be people of different ages, sex, religion, social class interested in taking the services of the company, obtaining the sample of 68 clients. The instrument that was elaborated was the questionnaire whose content was validated by expert and reliability was achieved in a pilot test of 20 people in random way, resulting in the Cronbach coefficient in the Use of Facebook of 0.74 and 0.89 in the capture of customer. According to the survey, 73.5% of those surveyed prefer the haircut service at Paradero 14 Barbería over other barbershops. The conclusion of the present investigation is that the existence of a positive and considerable intensity between the use of the social network Facebook and the acquisition of clients of Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

Keywords: Use of Social Facebook, Customer Acquisition, Advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos ubicamos en una nueva era digital en las redes sociales, las cuales buscan innovar constantes cambios hacia las necesidades del consumidor, lo que implica una influencia en las empresas quienes permaneciendo conectados activamente buscan adquirir prosperidad y eficiencia.

Según Sarmiento, et. al (2017), mencionan sobre la comunicación viral haciendo énfasis a los medios sociales y el internet, poseen un alto rendimiento de influencia debido a los dictámenes de los consumidores en referencia a una empresa.

Pérez, et al. (2019) definen que la eficacia de las redes sociales para las marcas se denomina engagement, para posicionar e incrementar las ventas. El marketing experiencial causa como resultado el efecto en las redes sociales, si la propuesta envuelve y muestra un impacto positivo - emoción a los seguidores de la marca, ésta consigue engagement,

A su vez, Álvarez (2021) menciona que 1,3 millones de nuevos usuarios se relacionaron a las redes sociales por día en el 2020. Esto refiere un alto nivel de significancia de usuarios navegando las redes sociales en los últimos 12 meses. En el año 2021 hubo 4.200 millones de personas en redes sociales a nivel global. El número de cibernautas equivale a más del 53% de la población del mundo.

Para Ipsos Perú (2020), habitualmente existe una relación de trece millones, doscientos mil de usuarios de redes sociales representando la cantidad del 78% de la población cuyas edades fluctúan de 18 a 70 años del Perú Urbano, por consiguiente, estas comunidades de redes sociales corresponden a: 94% en Facebook, 86% en WhatsApp, 62% en YouTube, 60% en Instagram, 60% en Messenger y 29% en Twitter. El Facebook dentro de internet mantiene un nivel de influencia alto para dar confianza y respaldo a un usuario y entidad.

La empresa Paradero 14 Barbería como emprendimiento, se ocupa en brindar atención, garantía y comodidad mediante el servicio de corte de cabello, barba e imagen personal hacia sus clientes. Esta barbería inició sus operaciones

en el año 2019, con el propósito de surgir y obtener una posición con demanda en el mercado, ingresos económicos y beneficios. Por otro lado, dentro de la problemática de la empresa es que no considera una mayor interacción con la comunidad debido a que no cuenta con una difusión suficiente de contenidos visuales, falta de estrategias de comunicación, aumento de variedad de contenidos visuales de servicios, falta de respuesta oportuna a las comunicaciones del público mediante el chat messenger. Por ello, dentro de sus objetivos inmediatos es la realización de estrategias de comunicación tales como implementar la logística necesaria y actualizada de la red social Facebook, impulsar el Fan Page, segmentar el público utilizando el Facebook Ads, promocionar sus servicios, mejorar el contenido de humor y ampliar la cobertura hacia las damas.

La captación de nuevos clientes dentro de sus métodos de comunicación no alcanza mayor solidez, dado que el manejo de tareas no efectúa un equilibrio de audiencia, falta de estrategias en contenidos virales y compartir anécdotas interesantes para la mente del usuario, un verdadero impacto para una mejor permanencia de la entidad.

Según Mañez (2017) la captación de cliente se define en atraer usuarios que aún desconocen un negocio. El objetivo de las campañas de publicidad en las plataformas sociales es poder cautivarlos con el fin de realizar la compra. El manejo de la comunicación para estas diversas plataformas suele ser muy activo.

En la presente investigación, tanto el Facebook como la captación de clientes fueron consideradas como factores importantes de la comunicación digital, como un intercambio de información y conocimiento que permiten a las personas y empresas desarrollar la investigación y tecnología, además de la necesaria retroalimentación en el público interno y externo. Es por ello que, para llegar a los clientes de forma directa, se necesita utilizar la comunicación digital que los encuentra, mantiene, fideliza y los cuida y a posibles clientes para convertirlos en aliados.

Por cuya razón, como problema general sugirió la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Facebook y la captación de clientes en Paradero 14 Barbería Breña 2021? De la misma manera se plantearon problemas

específicos como: 1. ¿Cuál es la relación entre Fan Page y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería Breña 2021? 2. ¿Cuál es la relación entre Facebook Ads y la captación de clientes en Paradero 14 Barbería Breña 2021? En cuanto a la justificación, en lo teórico busca poner en evidencia que el Facebook es un recurso muy significativo, siendo la investigación un método de búsqueda continua para aquellos emprendedores o empresarios que tengan interés en sobresalir en el mundo empresarial. A su vez, será de gran utilidad en proporción al conocimiento científico, basado en teorías, revistas científicas o estudios, donde se profundizará las variables con el fin de optimizar las plataformas digitales dentro de una empresa. En la justificación social, sostiene a la competitividad del mercado sobre un producto o servicio, pues al conocer las características de sus servicios, crean un vínculo de captación mediante Facebook. En la justificación metodológica, se planteó los instrumentos de medición como el cuestionario, alcanzando conocimiento real y confidencial.

En cuanto al objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el uso de la red Social Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021, teniendo en cuenta nuestros objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre Fan Page y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021. 2. Determinar la relación entre Facebook Ads y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

Rivera (2020), sostiene que el objetivo general es la meta de investigación con el estudio en términos de conocimiento, para mantener la coherencia interna. Su redacción inicia con un verbo en infinitivo y evitarse como: conocer, saber, apreciar.

En cuanto a la hipótesis general: Existe una relación entre el uso de la red social Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021, llevando asimismo nuestras hipótesis específicas: 1. Existe una relación entre Fan Page y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021. 2. Existe una relación entre Facebook Ads y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación mencionamos antecedentes nacionales previos siguientes:

Moreno (2020), obtuvo el objetivo general: determinar la relación de las variables, comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C. de Lima Norte, siendo la muestra de 180 clientes. Enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. El instrumento: el cuestionario. El resultado Rho fue 0,793, correlación positiva muy fuerte, con $p=0,000$ nivel, significancia es $<0,01$. Conclusión: la comunicación integrada de marketing sí se relaciona de forma significativa con la captación de clientes

Cuadrao (2019) obtuvo dentro del objetivo determinar la influencia de las variables estrategias de marketing digital y captación de clientes en la entidad Cielo Woman E.I.R.L. de Gamarra, La Victoria. La muestra fue de doscientas siete personas. Enfoque cuantitativo, de tipo básico, descriptivo correlacional y un diseño no experimental. Para recabar información se aplicó la observación del comportamiento de los consumidores; la entrevista, y una encuesta aleatoria. Coeficiente Rho de 0.791: correlación positiva considerable; nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

La Torre (2019) consideró como objetivo determinar la relación de variables acerca de Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgende la Puerta, situada en Carabayllo. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal. La muestra: 70 clientes. El resultado obtenido de Rho fue de 0.793: correlación positiva fuerte, nivel de significancia $p=0.000<0.05$ rechazando la hipótesis nula (H_0) y accediendo la hipótesis alternativa (H_1).

Palomino et al. (2019) consideraron como objetivo general determinar la relación sobre las variables Marketing Digital y la captación de nuevos clientes en la Caja Prymera, Ate, 2018, con una muestra de cincuenta personas. El enfoque es cuantitativo, de tipo aplicada,

descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Rho: 0,449, $p=0.001<0.05$, que rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis alterna (H_1). Existe correlación en dichas variables.

Torres (2018) en su investigación frente a Ripley de Mega Plaza- Independencia busca la relación del uso de redes sociales para captar clientes, siendo el objetivo del estudio, con encuesta de cien personas. Se usó metodología hipotética- deductiva, de corte transversal y diseño no experimental. El coeficiente Rho resultó 0,894 siendo positiva muy fuerte, con $p=0.000<0,05$, refutando la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna H_1 . Conclusión: El uso de redes sociales se relaciona con la captación de los clientes de Ripley de Mega plaza – Independencia 2018.

Asimismo, existen referencias internacionales que tienen relación con el trabajo de investigación, las cuales son:

Bravo (2021) en su investigación, su objetivo fue medir el impacto de las redes sociales digitales en la estrategia de marketing en el negocio en las pymes del municipio de Pasto – Bogotá – Colombia de la Universidad de Nariño. Esta investigación fue desarrollada bajo la metodología de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. En la zona urbana la entrada a internet para los establecimientos informales y formales cuenta con 51,23% y 22,11% correspondientemente y en la zona rural el internet en los negocios formales e informales accede del 22,88% y 0,17%. Refiere que el marketing digital es indispensable. Los resultados muestran que hay un descenso de intervención de las pymes en el mercado digital, sin utilizar las redes sociales. Como conclusiones se tuvo, 1. que usar las redes sociales digitales en el Municipio de Pasto aumentó sus usuarios desde el año 2020, siendo para las pymes en una estrategia de mercadeo para extender la cobertura en la zona de impacto de ventas y 2. que las más utilizadas son Facebook e Instagram por medio de distintas encuestas analizadas, desarrollados como un trabajo de reconocimiento que todos los usuarios encuestados poseen una cuenta en dichas redes.

Palacios, et al. (2020) tuvieron como objetivo diagnosticar la trascendencia del Cross Channel Marketing como influencia en la captación de clientes en las empresas de Manabí, siendo la muestra de 382 directivos en empresas de la provincia de Maravi. La investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, de campo, bibliográfica y documental. El Rho 0,991 indica un nivel de correlación muy buena. Conclusión: Se demuestra acerca de la calidad del uso de nuevas técnicas de mercadotecnia respecto a las tecnologías, conceptualizando a tendencias nuevas en comunicar con una variedad de canales.

Sarmiento (2018) en su estudio de investigación la red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017. Riobamba, Ecuador. Su objetivo general, evaluar la imagen institucional en Facebook. La metodología fue no experimental, descriptiva, de campo y bibliográfica; método deductivo e inductivo; con enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra es de 369 habitantes de Patallanga. El resultado refiere que el 38% usa las redes sociales y el internet como medio preferencial para la información ocurrida en el GADM. Conclusión: Según datos de las encuestas, la población usa el Facebook (fan page) para obtener cualquier información obteniendo contenidos precisos y claros utilizando un lenguaje técnico.

Gutiérrez (2020) tuvo como objetivo buscar la relación entre Adicción a Redes Sociales y Autoestima en estudiantes de 15 a 17 años de la Unidad Educativa particular Miguel de Cervantes Saavedra de la ciudad de La Paz, gestión 2019, con muestra de 75 de los mismos. El estudio tuvo enfoque tipo descriptivo correlacional y diseño transaccional. El resultado R fue de 0,380, significancia bilateral de 0,01 y por lo tanto $< 0,05$, relacionándose como negativa en el nivel Bajo. Conclusión: Debido al uso habitual de la era digital de información y comunicación, la interacción social en una comunidad es asociada en el aspecto personal, enfocándose en la juventud y adolescencia, causando una alta preocupación hoy en día siendo la adicción. Teniendo en cuenta, ciertas desventajas como una calidad de vida menor, problemas de estados emocionales y falta de control.

Barrio (2017) en su investigación consideró el objetivo de investigar la influencia de los medios sociales digitales en el consumo y en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. La metodología: investigación documentaria y la entrevista. Las redes se catalogan como un elemento sólido en explorar la información respecto a la obtención de datos para un resultado de la compra. Variables como edad y sector condicionan la ponderación de esta influencia. Asimismo, los llamados *millenials*, son como público más tendente en navegar el internet y también los medios sociales, los más propensos para conocer ciertas características de un producto. En cuanto a resultados, afirma que los medios sociales juegan en las empresas un rol importante en la comunicación y marketing de las marcas más prestigiosas. Como conclusión, incide que el dominio de explicaciones vertidas en la era digital por los clientes juega un rol principal para una toma de decisiones de compra.

En cuanto a la literatura revisada encontramos la definición de Acibeiro (2021), quien indica que una red social es una plataforma digital como un instrumento de comunicación que utiliza una comunidad.

Sin embargo, en las teorías, Acibeiro (2021), afirma que las redes sociales sirven para humanizar una marca dentro de su público objetivo. Es crear vínculos fortalecidos pues hoy en día las personas se conectan el mayor tiempo posible de acuerdo a sus intereses sea un perfil de algún usuario o también empresa generando un “engagement” entre cliente y empresa, asimismo, se permite estudiar al público para mejorar las ventas del mercado.

De la misma forma, Madurga (2021) acerca de la definición de la primera variable red social Facebook, está creada para conectar personas. También considerada una de las plataformas más avanzadas del internet, con el fin de interactuar entre los usuarios en el mundo, compartir información y mantener contacto con amigos, familiares o conocidos.

Qin, (2020) define a la comunicación digital como la utilización de herramientas cibernéticas que orientan a las personas a fin de comunicarse de manera digital siendo accesible a la población.

Por otro lado, Cano (2019) menciona que la comunicación digital es la interacción de información mediante plataformas digitales, las cuales reflejan la utilización de tecnologías para los usuarios.

Se considera emplear la comunicación digital como la herramienta más adaptable a las necesidades de la empresa Paradero 14 Barbería debido a que genera una comunicación abierta con los clientes tal es el caso de Facebook, asimismo porque ayuda a medir los resultados de los objetivos que se tienen planteados, el cliente se siente escuchado y se pueda dar a conocer la marca.

Teóricamente, Merodio (2016) menciona que la misión de la primera variable Facebook hace que los usuarios compartan experiencias en un mundo más abierto y conectado. Una comunidad o un usuario busca experimentar sensaciones nuevas en una red social sea por medio de alguna necesidad en particular o también a cargo de una ocupación Todo el mundo puede conectarse de acuerdo a sus fines y compartir experiencias, la red social Facebook cuenta hoy en día de muchos usuarios dentro del panorama digital.

Asimismo, Zapata (2017) citado por Siemens, en la primera variable red social Facebook, define la teoría del conectivismo como la teoría del aprendizaje en aquellas comunidades con las costumbres de interconectar, impulsando el uso de la tecnología a una variedad de acciones como el manejo de conocimientos, y nuevas habilidades. Esto permite también, el desarrollo del uso de la red como una fuente de aprendizaje en estrategias didácticas o inclusive las redes sociales como coyuntura actual.

Marcial (2020), define como dimensión que la Fan page es un medio de comunicación integrado de la plataforma Facebook con fans (fan page = página de fans). Son plataformas que reúnen a una comunidad con un interés particular, una empresa, o causa.

En las teorías, Miñana (2015) sostiene que hace ya un tiempo atrás las fans pages de Facebook se consideran con el mundo digital mayor a 1.500 millones de usuarios. Siendo algo normal que las empresas de primera mano tengan Facebook. Nos da como resultado que las fans pages son canales, van para las empresas pues son términos de servicios para tener información de alguna funcionalidad

ofrecida presentando ciertos datos fundamentales como los posts más comentados, videos, fotos y visitas dentro del interés del usuario,

Por otro lado, Susnjar (2017), indica que la definición de la dimensión Facebook Ads, pertenece a una de las piezas digitales más sobresalientes del internet para potenciar una empresa con la publicidad, logrando la comunicación con clientes de diversos mercados. Asimismo, posee características demográficas, como también el estilo de usarlo (computadoras, dispositivos móviles). Dentro del Facebook, existen diversos formatos de publicidad, sin embargo, se recomienda utilizar los objetivos que define al anunciante dentro de las campañas publicitarias para generar tráfico. El Facebook Ads es de fácil uso, brinda la segmentación como la edad, ubicación, intereses.

En cuanto a la segunda variable sobre la captación de clientes, tenemos Kotler & Armstrong (2017) definiendo que para impulsar un estudio de mercado se constituye cinco etapas del desarrollo de marketing:

Figura 1.

Modelo del proceso de marketing.



Nota. Extraído de Kotler & Armstrong (2017).

Asimismo, Aveiga (2021) define a la segunda variable, que los clientes potenciales son un término de herramienta eficiente con alto grado de interés en los productos o servicios en particular. Esta definición es útil particularmente para la plataforma de marketing en Internet, donde se crea una

relación cómoda con estos clientes potenciales en base a la creación de plantillas sin ánimo de lucro, cumpliendo un papel importante cuando se trata de atraer clientes.

Respecto en las teorías a la segunda variable de Captación de clientes, Rankin (2021) afirma que el primer paso para relanzar tu estrategia de captación de clientes es descubrir cuál es la mejor forma para conseguirlos. Es decir, analizar aquella estrategia que ya te está funcionando. La buena atención al cliente y tener los objetivos claros es apropiado para que las empresas se empeñen en respuestas genuinas formando relaciones más sólidas y mantener una comunicación fluida para diferenciar con la competencia. Una vez que se tenga la información, se puede pensar en diferentes tipos de valor como recomendaciones, formación y contenidos.

Asimismo, Rodríguez (2019) define que la imagen como dimensión representa el objetivo sensorial en fines de publicidad y marketing para difusión comerciales. Para captar una cantidad de clientes, se espera que la imagen desencadene muchos factores para mantener el interés del producto y lealtad de los usuarios. Generar la imagen lo suficientemente atractiva, conduce el aumento de las ventas para proyectar una figura, apariencia en lo que se anuncia.

Teóricamente, Madurga (2016) afirma que, dentro de la imagen la venta de productos no es lo único, sino es el poder de brindar experiencias, sensaciones y soluciones. Existe una serie de técnicas de manera consciente. Cada elemento, detrás de una imagen, el publicista tiene que medir el significado que intervienen en la realización como el color, la forma, la originalidad, la simplicidad y el tipo de letra empleado. La imagen va mucho más allá, es generar creatividad y la cual será observada dentro de una empresa.

Castelan (2021), refiere, como definición que los recursos publicitarios, son aquellos elementos que desarrollan asombros en sus anuncios a través de las necesidades, deseos y ambiciones de los consumidores.

Teóricamente, Chomé (2017), afirma que la esencia del impacto en los recursos publicitarios es saber decir las cosas de la forma en que otros jamás las han dicho.

Franco (2021) afirma lo siguiente: estrategia de comunicaciones es el conjunto de acciones comunicativas que permitirá a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público objetivo y la forma cómo lanzarlo para cumplir sus metas y fines.

Según García (2020), existen principales estrategias de comunicación en tiempos remotos empleado hacia un producto o servicio: 1. Estrategias de lanzamiento, 2. Estrategias de posicionamiento, 3. Estrategia de visibilidad, 4. Estrategias de confianza, 5. Estrategia de expansión. 6. Estrategia de comunicación online y offline. Hablar de estas estrategias en mención sirve para obtener una respuesta o interacción de los clientes conociendo así las emociones que provocan en ellos y alcanzar el éxito en las actividades que se tiene en marcha.

Para planear y organizar un contenido, se debe tener en cuenta la estrategia que necesita una empresa. Usar metáforas y frases de doble sentido en figuras retóricas comienza a tomar forma para inspirar y desarrollar un concepto original hacia los consumidores. Saber usar el tipo de recurso publicitario dependerá mucho de la aceptación y el éxito del anuncio, cubriendo las necesidades de los usuarios y convertirlos en clientes.

III. METODOLOGÍA

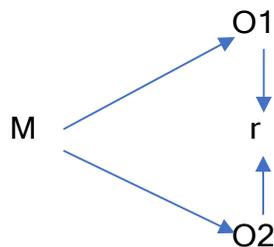
3.1 Tipo y diseño de Investigación

El proyecto de investigación asumió un enfoque cuantitativo, establece análisis estadístico en mención a los resultados alcanzados, con el fin de canalizar signos de conductas numéricas de una población. La investigación fue de tipo básica, buscó recopilar la información en conjunto de investigaciones científicas referidas a la temática, hipótesis y teorías basado en leyes y principios.

El nivel de la presente investigación fue descriptivo correlacional. Su diseño fue no experimental de corte transversal, pues éste se mantiene intacto, sin alteración de las variables.

Figura 2.

Bosquejo del diseño:



M: Muestra

O1: Variable 1

O2: Variable 2

r: Relación de variables

Carballo y Guelmes (2016) afirman que el concepto de la variable se usa a partir del enfoque cuantitativo de la investigación y sus definiciones derivan en las ciencias de la matemática y la estadística en diversos contextos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Red Social Facebook

Definición conceptual:

Berlanga (2021) indica que Facebook es una plataforma social con una cantidad mayor de 2700 millones de usuarios a nivel mundial que utilizan diariamente para compartir con su entorno publicaciones de toda clase.

Definición operacional:

Para medir la utilización de la primera variable Facebook se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert de cinco preguntas por las dos dimensiones Fan Page y Facebook Ads, con un nivel de interpretación Alto, Medio y Bajo a 68 clientes que representan al total de la población finita de 234 clientes / mes. Las respuestas múltiples son cinco: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre y 5. Siempre.

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual:

Según Nova y Cárdenas (2020), citado por Venkatesan (2017), sostienen que la captación de clientes es el término entre distintos clientes frecuente por niveles, es decir, todos los clientes que compran en la misma organización o empresa en muchas ocasiones los servicios o productos le son ofrecidos.

Definición operacional:

Para medir el uso de la segunda variable Captación de Clientes, siendo las dimensiones Imagen y Recursos Publicitarios, asimismo, se aplicó el cuestionario de cinco ítems por las dos dimensiones con escala tipo Likert, con un nivel de interpretación Malo, Regular y Bueno a 68 clientes que representan al total de la población finita de 234 clientes / mes. Las respuestas múltiples son cinco: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre y 5. Siempre. Para Huaire (2019) la operacionalización de una variable es el proceso de sustitución de uno a más indicadores en que se observan y mida las dimensiones de su significado en

diferentes unidades de observación. Es la acción de definir operacionalmente un concepto (ver Anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2018) lo denominan como el resultado total del universo de la investigación, construido por propiedades y síntesis que les posibilita diferenciar a un individuo uno de otros. La población de la investigación fue de 234 clientes/mes.

En cuanto a los criterios de inclusión son todas las personas de distinta edad, género, raza y religión.

Por otro lado, en los criterios de exclusión ningún grupo social fue excluido (excepto a menores de edad y ancianos)

Muestra: Ríos (2017) refiere que la muestra es la porción de números racionales determinada a una población, dado que los resultados encontrados son válidos que se conceptualiza en el universo. La muestra de la investigación fue de 68 clientes (ver Anexo 7).

Fue determinada a partir de la fórmula de una población finita. A razón de un promedio de 9 personas atendidas al día considerando 24 días útiles del mes resultando un número de 234 clientes, esta cantidad de clientes mensuales viene a ser un promedio de 12 meses del año 2021 de Paradero 14 Barbería.

Se utilizó la fórmula de poblaciones finitas (ver Anexo 8).

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

Donde:

n= Tamaño de muestra= 68

Z= Valor asociado al nivel de confianza. (cifras)= 1.96

E= Error de la estimación = 0.1

$N =$ tamaño de la población = 234

$p =$ proporción de éxito = 0.5 (50%).

$q =$ probabilidad que no ocurra el evento = $1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$

Muestreo: Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual deriva a la población optar la misma probabilidad de elección dentro de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento usado fue la encuesta donde el investigador recopila datos constituido por una variedad de preguntas para obtener los datos más representativos de una población. También se manejó la escala de Likert constituido por una jerarquía de opciones de menor a mayor importancia: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Cuestionario para uso de red social Facebook

Autor: Elaboración propia.

Adecuación: Propia.

Cantidad de ítems: 10

Aplicación: personal y anónima.

Tiempo de administración: 5 minutos.

Estructura: Contiene cinco alternativas de respuesta variada en la escala ordinal de Likert en la codificación: nunca es 1, casi nunca es 2, a veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5.

Niveles de interpretación: Bajo: (28-34) Medio (35-41) Alto (42-48)

Respecto al nivel de interpretación de cada variable, se realizó de la siguiente manera:

Variable 1:

Tabla 1.*Nivel de interpretación para Red Social Facebook*

Niveles y Rangos	Alto	Medio	Bajo
Red Social Facebook	42 y 48	35 y 41	28 y 34
Fan Page	20 y 23	16 y 19	12 y 15
Facebook Ads	23 y 27	18 y 22	13 y 17

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos**Cuestionario para captación de clientes**

Autor: Elaboración propia.

Adecuación: Propia.

Cantidad de ítems: 10

Aplicación: personal y anónima.

Tiempo de administración: 5 minutos.

Estructura: Contiene cinco opciones de contestación variada en la escala ordinal de Likert en la codificación: nunca es 1, casi nunca es 2, a veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5.

Niveles de interpretación: Malo: (22-31) Medio (32-41) Alto (42-51)

Respecto al nivel de interpretación de cada variable, se realizó de la siguiente manera:

Variable 2:

Tabla 2.*Nivel de interpretación para Captación de clientes*

Niveles y Rangos	Malo	Regular	Bueno
Captación de clientes	22 y 31	32 y 41	42 y 51
Imagen	12 y 16	17 y 21	22 y 26
Recursos Publicitarios	10 y 15	16 y 21	22 y 27

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez:

Fue revisada mediante el juicio de tres expertos profesionales (ver Anexo 3) a fin de evaluar las interrogantes trazadas en el cuestionario (ver Anexo 6).

Confiabilidad:

La confiabilidad fue realizada en base a una prueba piloto de 20 clientes utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo la medida de la correlación entre las variables, calculándose a partir de las varianzas. El valor encontrado en la variable 1 (uso de la Red Social Facebook) fue igual a 0,74 y de la segunda variable (Captación de clientes) fue de 0.89 (ver Anexo 4).

Fue evaluada la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach con preguntas de acuerdo a la escala es ordinal. Para la interpretación se utilizó la siguiente tabla.

Tabla 3.

Coefficientes Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota. Extraído de George y Mallery (2003)

Tabla 4.

Alfa de Cronbach sobre Red social Facebook

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,74	10

La tabla indica el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,74. De manera que las 10 preguntas sobre red social Facebook poseen confiabilidad aceptable.

Tabla 5.

Alfa de Cronbach sobre Captación del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,89	10

Coeficiente de Alfa: 0,89. Resultando la confiabilidad que presentan las 10 preguntas sobre captación del cliente como buena.

3.5. Procedimientos

Se cumplió en obtener una carta de presentación para la autorización de la Empresa Paradero 14 Barbería (ver Anexo 5). Asimismo, se comunicó al encuestado sobre el objetivo de la encuesta la cual no ha sido manipulada y se solicitó su colaboración de manera voluntaria y anónima. De igual manera, una encuesta virtual para poder obtener las respuestas de los clientes de Paradero 14 Barbería, que fue enviado a través del Facebook Chat box de igual manera, por medio del servicio de mensajería WhatsApp.

3.6 Método de análisis de datos

Se recurrió a un análisis descriptivo, para interpretar los resultados obtenidos con la ayuda de tablas y gráficas donde se verificó su comportamiento para cada dimensión elaborada en el programa Microsoft Excel 2019. Estas gráficas revelaron el resultado total conseguido de los clientes de Paradero 14 Barbería. También la presente investigación utilizó el programa estadístico SPSS 26, determinando el coeficiente Rho y el valor de la significancia. Ello permitió realizar el análisis correlacional.

Westreicher (2002), el análisis de datos son las distintas operaciones para organizar, extraer y aplicar información cuya finalidad es evidenciar las conclusiones hacia una organización o empresa tomando la mejora de decisiones.

Asimismo, para evaluar la dirección y la intensidad de la correlación obtenida se analizó la siguiente tabla.

Tabla 6.*Criterios para interpretar la correlación*

Valor	Significado
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,26 a -0,50	Correlación negativa media
-0,11 a -0,25	Correlación negativa débil
-0,01 a -0,1	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación entre las variables
0,01 a 0,1	Correlación positiva muy débil
0,11 a 0,25	Correlación positiva débil
0,26 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Extraído de Hernández-Sampieri (2017)

3.7 Aspectos éticos

Contó con los principios y valores bajo las normativas solicitadas. Se comunicó al encuestado sobre el objetivo de la encuesta la cual no sería manipulada en el campo y se solicitó su colaboración de manera voluntaria y anónima. Se consideró el uso del formato APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

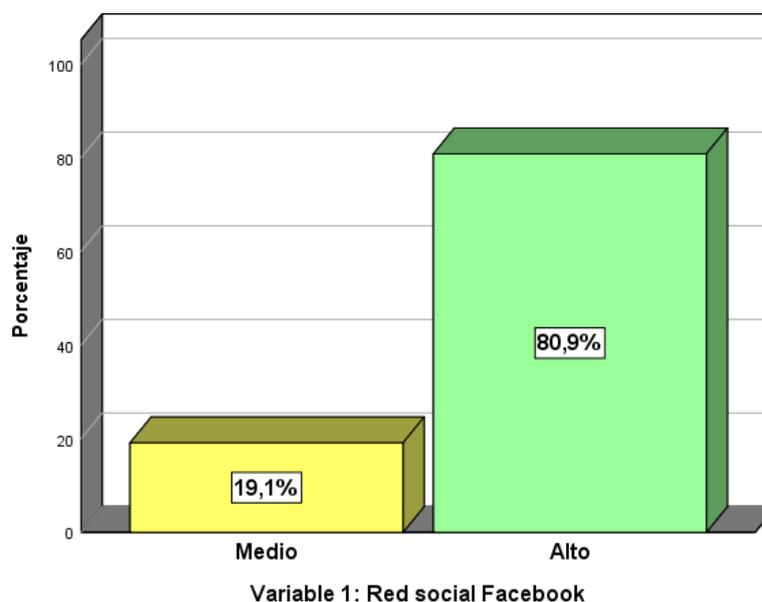
Tabla 7.

Niveles de la variable 1: Red social Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	19,1	19,1	19,1
	Alto	55	80,9	80,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 3.

Distribución porcentual de los Niveles de la variable 1: Red social Facebook



Como muestra la tabla 7 y figura 3, de forma mayoritaria, el 80,9% de clientes encuestados indicó que la red social Facebook de Paradero 14 Barbería posee un nivel alto de presentación de sus servicios. Mientras que el restante 19,1% indicó que Facebook posee un nivel medio de presentación en sus servicios. Estos resultados se deben principalmente a que a muchos de ellos consideran fácil el manejo de herramientas de la red social de la Barbería. No obstante, varios clientes no se mostraron tan prestos a interactuar con las publicaciones de la barbería.

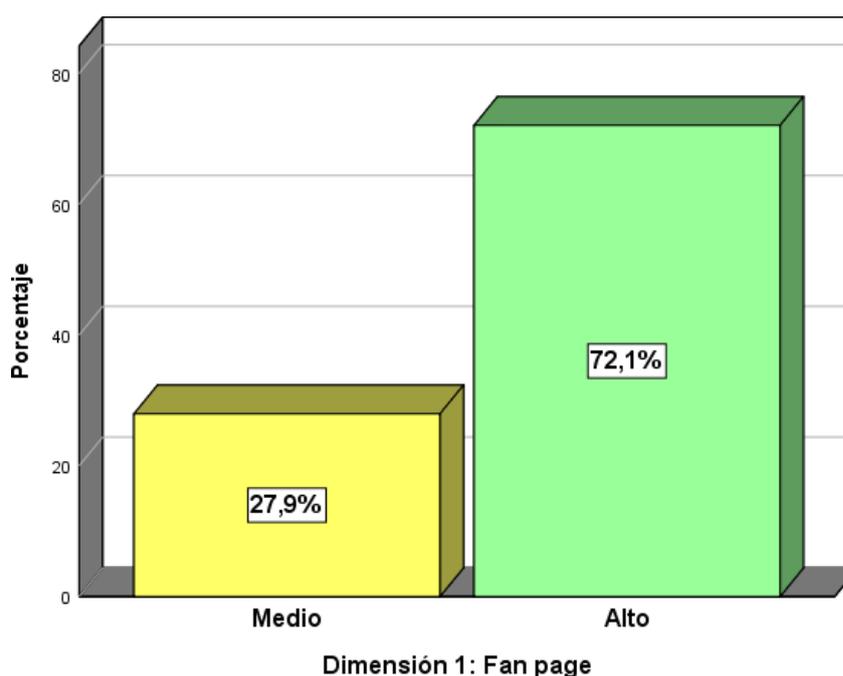
Tabla 8.

Niveles de la dimensión 1: Fan page

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	27,9	27,9	27,9
	Alto	49	72,1	72,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 4.

Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 1: Fan page



De acuerdo a la tabla 8 y figura 4, el 72,1% de los clientes encuestados indicó que la fan page de Paradero 14 Barbería muestra un nivel alto de presentación. Por otro lado, el 27,9% indicó que el fan page señala un nivel medio de presentación. Estos resultados se deben, principalmente, a que muchos de ellos les resulta fácil el manejo de las herramientas del Fan Page y no dejarían de utilizarla. Sin embargo, todavía no están del todo convencidos para interactuar con las publicaciones.

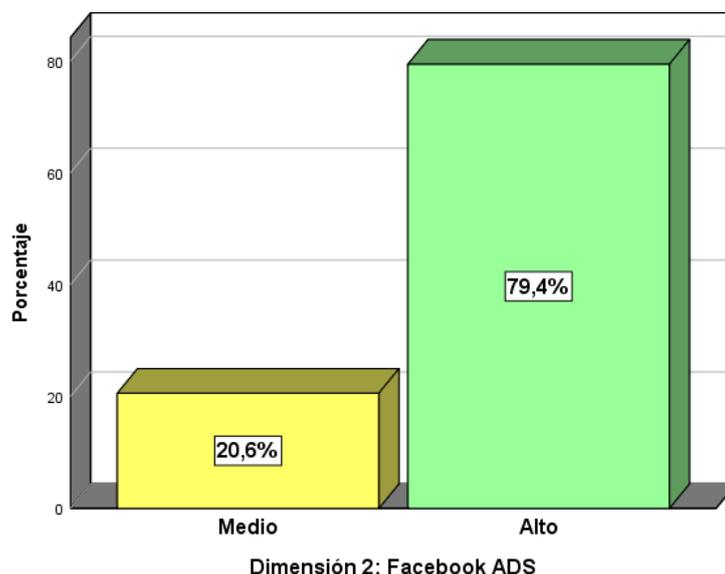
Tabla 9.

Niveles de la dimensión 2: Facebook ADS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	20,6	20,6	20,6
	Alto	54	79,4	79,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 5.

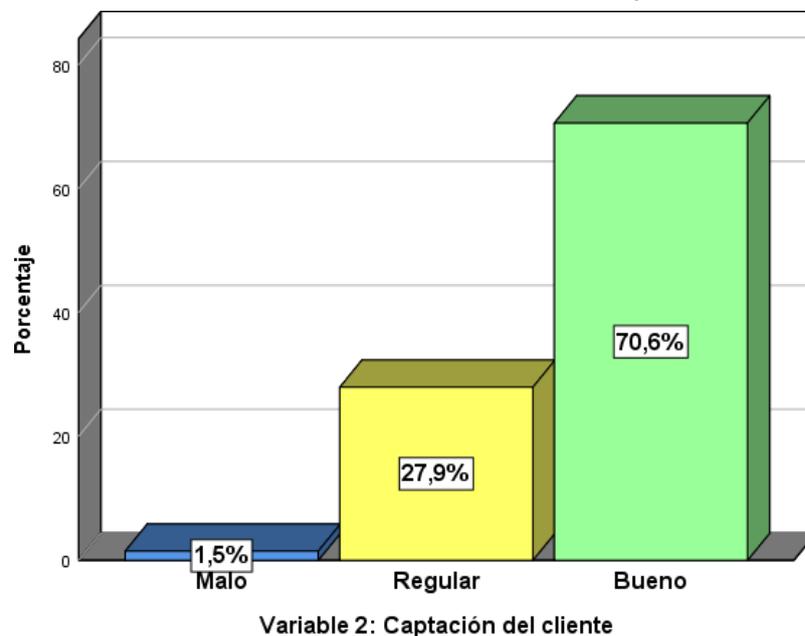
Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 2: Facebook ADS



En la tabla 9 y figura 5, mayoritariamente el 79,4% de clientes encuestados indicó que Facebook ADS de Paradero 14 Barbería muestra un nivel alto de convencimiento para adquirir sus servicios. Le sigue el 20,6% que indicó que Facebook ADS muestra un nivel medio de convencimiento. Muchos clientes consideran recomendable que Paradero 14 Barbería utilice el Facebook para ofrecer sus servicios. No obstante, varios clientes no están lo suficientemente convencidos con las promociones de la barbería.

Tabla 10.*Niveles de la variable 2: Captación del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	19	27,9	27,9	29,4
	Bueno	48	70,6	70,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 6.*Distribución porcentual de los Niveles de la variable 2: Captación del cliente*

De acuerdo a la tabla 10 y figura 6 el 70,6% de clientes encuestados indicó que Paradero 14 Barbería tiene una captación buena del cliente. Le sigue el 27,9% que indicó que Paradero 14 Barbería tiene una captación regular del cliente; y el restante 1,5% indicó que tiene una captación mala del cliente. Estos resultados se deben a que muchos clientes consideraron que los dibujos y colores empleados en el contenido visual de la página de la barbería son los adecuados. Asimismo, la página muestra confiabilidad en cuanto a su información emitida. No obstante, varios clientes mostraron poca identificación con la barbería.

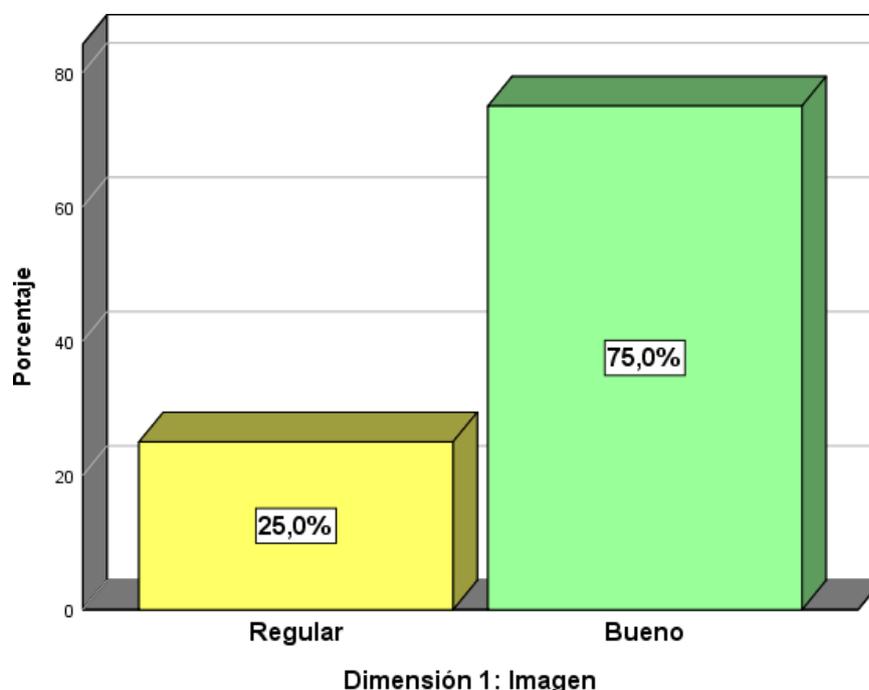
Tabla 11.

Niveles de la dimensión 1: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	25,0	25,0	25,0
	Bueno	51	75,0	75,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 7.

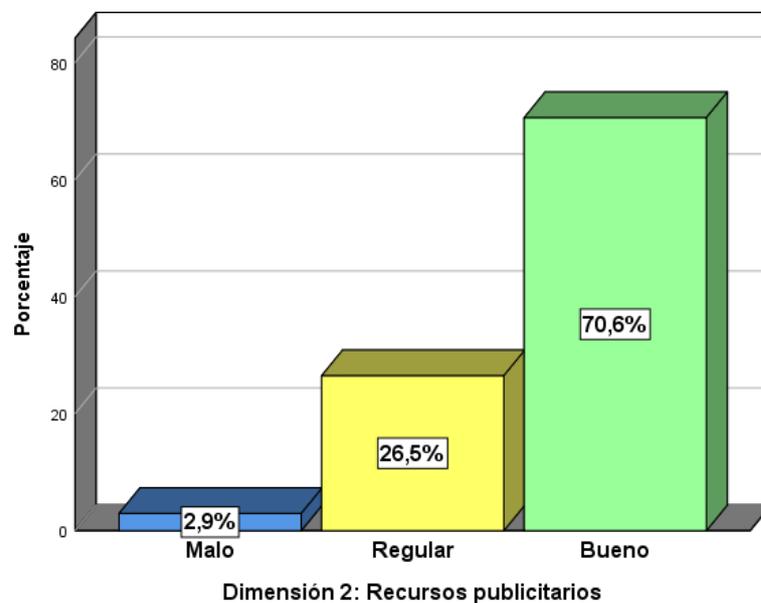
Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 1: Imagen



Según muestra la tabla 11 y figura 7, de manera mayoritaria, el 75,0% de los clientes encuestados indicó que Paradero 14 Barbería muestra una imagen buena para captar clientes. Le continúa el 25,0% que indicó que Paradero 14 Barbería muestra una imagen regular para captar clientes. Estos resultados se deben principalmente a que muchos clientes indicaron que la información emitida por Facebook de Paradero 14 Barbería le transmite confianza. Además, consideran que posee una imagen con contenido visual variado. No obstante, a varios clientes les cuesta identificarse con la barbería.

Tabla 12.*Niveles de la dimensión 2: Recursos publicitarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2,9	2,9	2,9
	Regular	18	26,5	26,5	29,4
	Bueno	48	70,6	70,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 8.*Distribución porcentual de los Niveles de la dimensión 2: Recursos publicitarios*

La tabla 12 y figura 8 muestra un 70,6% de clientes encuestados, quienes indicaron que Paradero 14 Barbería posee buenos recursos publicitarios para captar clientes. Le sigue el 26,5% que indicó que Paradero 14 Barbería posee un nivel regular de recursos publicitarios; mientras que el 2,9% indicó que Paradero 14 Barbería muestra un nivel malo en recursos publicitarios. Muchos clientes consideran que los dibujos, colores y música empleados por la página de la barbería le resultan adecuados. No obstante, no percibieron tanto contenido de humor en la página de la barbería.

4.2. Resultados inferenciales

Para realizar la evaluación de las pruebas correlacionales, primeramente, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Ésta permite observar la existencia de distribución normal en los valores analizados. En caso de haber distribución normal se emplearía la prueba paramétrica de Pearson. De no ser así, se emplearía la prueba no paramétrica de Spearman.

Prueba de normalidad

Sirve para determinar si es paramétrica o no paramétrica cuando se quiera medir dos variables.

Nivel de significancia

0,05

Resultado

Tabla 13.

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Red social Facebook	0,144	68	0,001
Dimensión 1: Fan page	0,116	68	0,023
Dimensión 2: Facebook ADS	0,228	68	0,000
Variable 2: Captación del cliente	0,216	68	0,000

Interpretación

En la tabla 13 observamos: cada variable y dimensión analizada poseen valores de significancia menores a 0,05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula; y por tanto los valores sobre la variable o dimensión analizada no existe distribución normal. Ello indica que se debe aplicar la prueba no paramétrica de Spearman.

Hipótesis general

H1. Existe una relación entre el uso de la red social Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

H0. No existe una relación entre el uso de la red social Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

Nivel de significancia

0,05

Resultado

Tabla 14

Correlación de Spearman entre la variable 1 Red social Facebook y la variable 2 captación del cliente

			Variable 1: Red social Facebook	Variable 2: Captación del cliente
Rho de Spearman	Variable 1: Red social Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	0,643**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	68	68
	Variable 2: Captación del cliente	Coeficiente de correlación	0,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	68	68

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

Interpretación

De acuerdo a la tabla 14 el valor de significancia es de 0,000. Este valor < 0,05 permite rechazar la hipótesis nula, y por tanto existe una relación entre el uso de Facebook y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021. A su vez se muestra un Rho de 0,643; de tal modo que la relación existente es positiva y de intensidad considerable.

Hipótesis específica 1

H1. Existe relación entre Fan Page y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

H0. No existe relación entre Fan Page y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

Nivel de significancia

0,05

Resultado

Tabla 15.

Correlación de Spearman entre la dimensión 1 Fan page y la variable 2 Captación del cliente

			Dimensión 1: Fan page	Variable 2: Captación del cliente
Rho de Spearman	Dimensión 1: Fan page	Coeficiente de correlación	1,000	0,610**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	68	68
	Variable 2: Captación del cliente	Coeficiente de correlación	0,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	68	68

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

Interpretación

En la tabla 15 el valor de significancia es de 0,000. Este valor al resultar < 0,05 permite rechazar la hipótesis nula, y por tanto existe una relación entre Fan Page y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021. Asimismo, se aprecia un coeficiente Rho de 0,610; indicando que la relación que existe es positiva y de intensidad considerable.

Hipótesis específica 2

H1. Existe relación entre Facebook Ads y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

H0. Existe relación entre Facebook Ads y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

Nivel de significancia

0,05

Resultado

Tabla 16.

Correlación de Spearman entre la dimensión 2 Facebook ADS y la variable 2 Captación del cliente

			Dimensión 2: Facebook ADS	Variable 2: Captación del cliente
Rho de Spearman	Dimensión 2: Facebook ADS	Coeficiente de correlación	1,000	0,611**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	68	68
	Variable 2: Captación del cliente	Coeficiente de correlación	0,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	68	68

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

Interpretación

En la tabla 16 se observa un valor de significancia de 0,000. Este valor de < 0,05 permite rechazar la hipótesis nula, y por tanto existe relación entre Facebook Ads y la captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021. Por su parte, se evidencia un coeficiente Rho de 0,611; entonces la relación que existe es positiva y de intensidad considerable.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del presente trabajo fue el de determinar la relación existente entre el uso de la red social Facebook y la captación de nuevos clientes en Paradero 14 Barbería, Breña 2021; para conseguirlo se propuso una hipótesis en base a un análisis y para ello se realizó una encuesta a 68 clientes mediante un cuestionario que midió la percepción del cliente respecto al estudio.

En cuanto a la hipótesis general del presente trabajo de investigación se comprobó que existe una relación entre el uso de la variable red social Facebook y la variable captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021, se encontró un Rho de 0,643 indicando una correlación positiva considerable; este hallazgo no coincide con la investigación de Moreno (2020) quien obtuvo el Rho de 0,793 respecto a la relación de las variables, comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C. de Lima Norte, demostrando que su trabajo manifiesta que hay una correlación positiva fuerte. En resultados descriptivos tenemos que, de 68 clientes, el 80,9% usa la red social Facebook, quienes indicaron que Paradero 14 Barbería posee un nivel alto de presentación de sus servicios, mientras que el restante 19,1% indicó que posee un nivel medio de presentación de sus servicios. Este resultado comparado con el de Sarmiento (2018) en su investigación hecha a clientes de Facebook del GAD Municipal de Patallanga, Ecuador, de 369 habitantes demuestra que un 81% preferencialmente usan la red social Facebook de GAD Municipal de Pallatanga, siguiendo YouTube con un 16% y Twitter con un 3%.

En cuanto a la hipótesis específica 1 referente al Fan Page, el resultado hallado del coeficiente Rho fue 0.610, existe correlación positiva considerable, este resultado comparado difiere con otra investigación realizada por La Torre (2019) en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, situado en Carabayllo con un valor Rho de 0,742 significando que ambos estudios coinciden en poseer una correlación positiva considerable. En el resultado descriptivo, el 72,1% de los clientes encuestados indicó que la Fan page de Paradero 14 Barbería denota un nivel alto de presentación, por otro lado, el 27,9% indicó que el fan page define un nivel medio

de presentación. A numerosos clientes les resulta fácil el manejo de las herramientas del Fan Page y no dejarían de utilizarla. Sin embargo, todavía no están del todo convencidos para interactuar con las publicaciones. Por otro lado, La Torre (2019) en su estudio acerca de la dimensión de uso de redes sociales asegura que, de 70 consumidores, un 25.71% afirman que existen un nivel bajo en las redes sociales, un 65.71% indicaron que hay un nivel regular y un 8.57% declaran que existe un nivel alto.

En cuanto a la hipótesis específica 2 referente al uso de Facebook Ads, se comprobó que existe correlación positiva moderada de Rho de 0.611; este hallazgo difiere del Rho obtenido por Torres (2018) de 0,762 correlación positiva muy fuerte en su investigación de uso de redes sociales y la captación de los clientes de Ripley, Mega Plaza - Independencia. Lima. Resulta que, Facebook Ads cumple como uno de los procedimientos en cuanto a los anuncios pagados para la captación de clientes como fin o meta de una empresa. En el análisis descriptivo, de manera mayoritaria, el 79,4% de los 68 clientes encuestados indicó que el Facebook ADS de Paradero 14 Barbería muestra un nivel alto de convencimiento para adquirir sus servicios, le sigue el 20,6% que indicó que el Facebook ADS muestra un nivel medio de convencimiento. Muchos clientes consideran recomendable que Paradero 14 Barbería utilice el Facebook para ofrecer sus servicios. Por su parte Cuadrao (2019) en referencia al uso de redes sociales para la compra de productos indicó que un 87% usa Facebook, un 10% Instagram, y con un porcentaje bajo, un 1% usa YouTube, un 1% Twitter y un 1% Pinterest. En conclusión, en ambos estudios la aplicación más usada para la compra de productos es el Facebook. Como menciona Susnjar (2017), se integra a una de las piezas de internet más sobresalientes en publicidad para potenciar diferentes mercados y además elegir el público objetivo recomendado. Esta tarea obtiene muchos beneficios en cuanto conocer mejor el mercado y obtener mayores facilidades para la captación de clientes.

VI. CONCLUSIONES

1: En el objetivo general, se determinó que existe una relación significativa del uso de la red social Facebook y la captación de clientes en Paradero 14 Barbería, Breña 2021. Si la Empresa emplea el Facebook de una manera correcta y sostenida habrá más interacción con el consumidor y, por ende, se captará un mayor número de clientes.

2: En el primer objetivo específico se determinó que existe una relación significativa entre la página Fan Page y la captación de clientes. Al optimizar el Fan Page, ésta se hará más atractiva y captará más clientes para la Empresa.

3: En el segundo objetivo específico se determinó que existe una relación significativa entre la herramienta Facebook Ads y la captación de clientes. Cuanto mayor se desarrolle la herramienta Facebook Ads se captarán un número mayor de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1: Se sugiere a Paradero 14 Barbería como empresa, implementar la logística necesaria y actualizada de Facebook con el objetivo de poder captar más clientes, de esta forma acercar al consumidor que pudiera concebir interés en el servicio ofrecido, quien no llega al canal de comunicación esperado.

2: Se recomienda a la empresa repotenciar el uso de la página Fan Page en sus contenidos visuales para mejorar la expectativa de los consumidores.

3: De igual manera se recomienda desarrollar el uso de la herramienta Facebook Ads eligiendo la debida segmentación del público y así obtener más comunicación e interactuar con los usuarios, de esta forma se captará más clientes.

4: También, se recomienda que la empresa también incremente estrategias de promoción de sus servicios, de esta manera tener una frecuencia de promociones durante el año y así captar mayor número de clientes para después retenerlos y ofrecer unos nuevos productos del servicio.

5: De acuerdo al resultado de la encuesta, mejorar el contenido de humor y propagandizar que los servicios también van dirigidos a las damas dentro de las publicaciones del Fan Page.

REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (3 de septiembre de 2021). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? *GoDaddy España*. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Álvarez, J. (27 de enero de 2021). *1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Aveiga, M. (2021). *Captación de clientes*. Mario Aveiga <https://es.scribd.com/book/512484764/Captacion-de-clientes>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Berlanga, L. (9 de diciembre del 2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/?fbclid=IwAR3ockBCgAtq_-wcnxkx2g_3utSHRDWBswf-HndR9sYtbfUwJb76ifF8ubs
- Bravo, D. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. [Trabajo de grado, Universidad de Nariño]. Repositorio institucional de la Universidad de Nariño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. https://books.google.com.pe/books?id=TNOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cuadrao, I. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el comercio comercial de Gamarra, La Victoria*. [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio de la Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carballo, M. y Guelmes, E. (2016). Algunas Consideraciones acerca de las Variables en las Investigaciones que se desarrollan en Educación. *Universidad y Sociedad*. 8(1), 140-150. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n1/rus20116.pdf>
- Castelan, J. (9 de noviembre del 2021). Recursos de la publicidad: potencia tus ventas con los anuncios más creativos. *Comunidad Crehana*. <https://www.crehana.com/cl/blog/marketing-digital/recursos-de-la-publicidad/>
- García, N. (19 de octubre del 2020). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 pasos para crearlas*. Ngs. <https://nagoregarciasanz.com/estrategias-de-comunicacion/?fbclid=IwAR2CvFasmH2Gu1xkGKeI8CbyF-q79aDRUSPXhqbvkUhyJ73nMraEJTzwrVY>
- Gutiérrez, M. (2020). *Adicción de Redes Sociales y Autoestima en Estudiantes de 15 a 17 años de una Unidad Educativa Particular de la Ciudad de La Paz*. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia]. Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24953/T-1276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by Step. A simple guide and reference*. 11.0 (4ta ed.) Boston, Allyn y Bacon. https://www.academia.edu/14555316/Alfa_de_Cronbach_y_consistencia_interna_de_los_%C3%ADtems_de_un_instrumento_de_medida

Franco, M. (11 de febrero de 2021). *Estrategia de comunicación: qué son y cómo crearlas*. Inboundcycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion?fbclid=IwAR1th5pK9B95xR2KaYiuCbq95DGgdAT4NqsCP-Bli00UPIWLdJWPTHX6N04>

Huaire, E. (2019). *Hipótesis y Variables*.

<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/36.pdf>

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education. <https://pubhtml5.com/gdks/dhyd/basic/351-400>

Hernández, S. (2017). *El uso de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas como herramienta del marketing*. [Tesis de maestría, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio de la Universidad Camilo José Cela. <https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/Scarlet-Hernandez.pdf>

Ipsos Perú (2020). *Uso de redes sociales*. Ipsos

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

Ksillas, P. (2019), *Tipos de Recursos Publicitarios*.

<https://prezi.com/sapaijdxqpai/tipos-de-recursos-publicitarios/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Torre, J. (2019), *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Marcial, J. (2020). *Redes sociales*.

https://ipc.pe/Even_2020/Noviembre_2020/DIHIYT_M_S6_1.pdf

Madurga, J. (5 de marzo de 2021). *Facebook*. NeoAttack.

<https://neoattack.com/neowiki/facebook/>

Moreno, L. (2020). *Comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62385/Moreno_SLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Madurga, J. (29 de junio de 2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Merodio, J. (2016). *Marketing exitoso en Facebook ...pasado, presente y futuro de Facebook para vender más en tu empresa*. <https://juanmerodio.com/wp-content/uploads/Marketing-en-Facebook-para-Generar-Ventas-Juan-Merodio-.pdf>

Mañez, R. (2017). *Captación de clientes en redes sociales*. <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>

Nova, M. y Cárdenas, A. (2020). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020, 5(2), 48-62*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7887997.pdf>

Miñana, C. (2015). *Fan Page de Facebook, ventajas y desventajas*. Publicidad en la nube. <https://www.publicidadenlanube.es/tener-una-fan-page-de-facebook-ventajas-y-desventajas-para-la-empresa/>

Palacios, M, Solís V. Villafuerte, W, Cruz, W (2020). El Cross Channel Marketing y su influencia en la captación de clientes en las empresas de Manabí, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. *Observatorio de la*

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.html>

- Palomino, Y. y Rivera, C. (2019). *Marketing digital y la captación de nuevos clientes en la caja Prymera, Ate, 2018* [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59009/B_Palomino_PY-Rivera_RCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, S.; García, A. y Victoria, M. (2019). Evolución de las redes sociales. las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 6(4). <http://revistainclusiones.org/pdf31/6%20VOL%206%20NUM%204%20SEVILLA2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>
- Qin, W. (2020). Digital Communications and Networks. [Comunicaciones y redes digitales]. *Sciense*, Vol 6(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352864819301166?via%3Dihub>
- Rivera, O. (2020). *Guía de enfoque de investigación cuantitativo*. Universidad Norbert Wiener. https://www.uwiener.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/5f46d077d3cb4bca810ec18d_UPNW-EES-GUI-002-Guia-Elab-Tesis-Enf-Cua_.pdf
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rankin, T. (9 de diciembre de 2021). *5 formas de relanzar tu estrategia para captar clientes*. GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/relanzar-estrategia-para-captar-clientes/>
- Rodríguez, A. (24 de septiembre de 2019). *Publicidad visual y sus elementos de diseños más importantes*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/publicidad-visual-y-sus-elementos-de-diseno-mas-importantes/>

- Rodríguez, M. (2010). *Las relaciones públicas de las organizaciones colombianas a través de Facebook* [Tesis para licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5626/tesis667.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sarmiento, J., De Esteban, R., y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, " (72), 69-86. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/RLCS-paper1154.pdf>
- Sarmiento, L. (2017). *Proyecto de Investigación. La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5337/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0007.pdf>
- Susnjar, T. (2017). *A beginners Guide to Facebook Advertising*. https://kontra.agency/Kontra_A_beginners_guide_to_Facebook_Advertising.pdf
- Torres, K. (2018). *Uso de Redes Sociales y la Captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – Independencia 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25010/Torres_RKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad César Vallejo. (2016). PPT. Sesión de Aprendizaje 07: Población. De Curso de Titulación en Ciencias de la Comunicación.
- Westreicher, G. (2022), *Análisis de datos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

Zapata, M. (2017) Teoría de la conectividad de George Siemens.
<https://sites.google.com/site/505b666/teoria-de-lo-conectividad-de-george-siemens>

ANEXOS

Anexo 1:

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>RED SOCIAL FACEBOOK</p>	<p>Berlanga (2021), indica que Facebook es una plataforma social con una cantidad mayor de 2700 millones de usuarios a nivel mundial que utilizan diariamente para compartir con su entorno publicaciones de toda clase</p>	<p>Para medir el uso de la primera variable red Social Facebook se aplicará un cuestionario de diez preguntas con escala tipo Likert, cinco preguntas por las dos dimensiones Fan Page y Facebook Ads, con un nivel de interpretación Alto, Medio y Bajo a 68 clientes que representan al total de la población finita de 234 clientes / mes. Las respuestas múltiples son cinco: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre y 5. Siempre.</p>	<p>Fan Page</p> <p>Facebook Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Igual de género. - Uso de red social. - Funcionalidad. - Conformidad - Interacción. - Servicio eficaz. - Interés del usuario. - Convencimiento - Promoción. - Cobertura. 	<p>Likert</p>

<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Según Nova y Cárdenas (2020), citado por Venkatesan (2017), sostiene que la captación de clientes es el término entre un cliente potencial a un cliente frecuente, es decir, todos los clientes que compran en la misma organización o empresa en muchas ocasiones los servicios o productos que le son ofrecidos.</p>	<p>Para medir el uso de la segunda variable Captación de Clientes, siendo las dimensiones Imagen y Recursos Publicitarios, asimismo, se aplicará un cuestionario de diez preguntas con escala tipo Likert, cinco preguntas por las dos dimensiones con un nivel de interpretación Malo, Regular y Bueno a 68 clientes que representan al total de la población finita de 234 clientes / mes. Las respuestas múltiples son cinco: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre y 5. Siempre</p>	<p>Imagen</p> <p>Recursos Publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso. - Confianza. - Variedad de contenido. - Conformidad. - Motivación. - Humor. - Diferencia de atención. - Emociones. - Musicalización. - Diseño gráfico 	<p>Likert</p>
-------------------------------------	---	--	---	--	---------------

Anexo 2:

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Facebook y captación de clientes Paradero 14 Barbería Breña 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre Fan Page y captación de clientes de Paradero 14 Barbería Breña 2021? b) ¿Cuál es la relación entre Facebook Ads y captación de clientes de Paradero 14 Barbería Breña 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y captación de clientes Paradero 14 Barbería Breña 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre Fan Page y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021 b) Determinar la relación entre Facebook Ads y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación entre el uso de la red social Facebook y captación de clientes Paradero 14 Barbería Breña 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: a) Existe relación entre Fan Page y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021 b) Existe relación entre Facebook Ads y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021</p>	<p>VARIABLE 1: El uso de la red social Facebook.</p> <p>DIMENSIONES: - Fan Page - Facebook Ads</p> <p>VARIABLE 2: Captación de clientes.</p> <p>DIMENSIONES: . Imagen - Recursos Publicitarios</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>MÉTODO: Método hipotético deductivo.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional - Descriptivo</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental - transversal correlacional</p>	<p>POBLACIÓN La población es de 234 clientes / mes. Es una cantidad promedio de todos los meses del año 2021.</p> <p>MUESTRA De acuerdo a la fórmula la muestra n = 68 clientes, en población finita para cuestionario. Muestreo probabilístico aleatorio</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: La estadística descriptiva: Análisis de frecuencia a través de tablas y figuras. La estadística inferencial: Coeficiente RHO DE SPEARMAN</p>	<p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario.</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN Escala Ordinal tipo Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre</p> <p>Nivel de Interpretación Bueno, malo y regular.</p>

Anexo 3:

Certificado de validez de contenido del instrumento.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
RED SOCIAL FACEBOOK**

TÍTULO DE LA TESIS: El uso de la red Social Facebook y captación de clientes de Paradero 14 Barbería, Breña 2021.

VARIABLE I: Red Social Facebook							
DIMENSIÓN 1: Fan Page							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Igualdad de género	Considera Ud. que el Fan Page de Paradero 14 Barbería es el perfil de un centro de belleza para hombres y mujeres.	3	3	3	3	3	
Uso de red social	Ud. dejaría de usar la red social Facebook de Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	
Funcionalidad	Le resulta fácil el manejo de las herramientas de Facebook.	3	3	3	3	3	

Conformidad	Está conforme con los contenidos del Fan Page de Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	
Interacción	Gusta interactuar con las publicaciones de Fan Page de Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Facebook Ads							
Servicio eficaz	Considera Ud. que Facebook es una red social eficaz para encontrar un servicio deseado.	3	3	3	3	3	
Interés del usuario	Cree Ud. que los usuarios utilizan el Facebook para ubicar los servicios de sus intereses.	3	3	3	3	3	
Convencimiento	El contenido del Fan Page Paradero 14 Barbería lo convence para su decisión de tomar el servicio.	3	3	3	3	3	
Promoción	Las promociones que muestra Paradero 14 Barbería captan su atención total.	3	3	3	3	3	
Cobertura	Cree Ud. que es recomendable que Paradero 14 Barbería utilice el Facebook para ofrecer sus servicios.	3	3	3	3	3	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
CAPTACIÓN DE CLIENTES**

VARIABLE II: Captación de Clientes							
DIMENSIÓN 1: Imagen							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Compromiso	A través de la información difundida, se siente Ud. identificado con Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	
Confianza	La información emitida a través del Facebook de Paradero 14 Barbería le transmite confianza.	3	3	3	3	3	
Variedad de Contenido	Encuentra Ud. variedad en el contenido visual del Facebook de Paradero 14 Barbería	3	3	3	3	3	
Conformidad	Se siente Ud. conforme con las respuestas y comentarios ofrecidos por Paradero 14 Barbería	3	3	3	3	3	
Motivación	Se siente Ud. motivado después de observar la publicidad de Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 2: Recursos Publicitarios							
Humor	Percibe Ud. características de humor en el contenido visual de Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	
Diferencia de atención	Encontraría Ud. diferencia en la atención en Paradero 14 Barbería frente a otras barberías.	3	3	3	3	3	
Emociones	Considera Ud. que tiene afecto hacia la marca de Paradero 14 Barbería.	3	3	3	3	3	
Musicalización	Piensa Ud. que la música empleada en los contenidos visuales de Paradero 14 Barbería es de buen gusto.	3	3	3	3	3	
Diseño gráfico	Cree Ud. que los gráficos y colores empleados en el contenido visual son los adecuados.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Christian Martinez Navarro	DNI N°	40557986
Nombre del Instrumento	Validación de Instrumentos		
Dirección domiciliaria	Av.Los Libertadores Mz G lote 30	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Periodismo	Teléfono Celular	993105069
Grado Académico	Magister		
Mención	Ciencias de la Educacion		
 FIRMA		Lugar y Fecha: San Miguel	16 abril 2022

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	ARNALDO Villalbo Regalado	DNI N°	25849000
Nombre del Instrumento	Validez de Contenido		
Dirección domiciliaria	Jr. Ponce de León 201	Teléfono domicilio	924 506426
Título Profesional/Especialidad	Lic. en Letras, de la Universidad	Teléfono Celular	924 506 426
Grado Académico	Magister en Gestión Pública		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Calleo, 21 de Febrero 2022



.....
 Lic. Arnaldo Villalbo Regalado
 COMUNICADOR

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Lusmila Repetto Traverso	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	J. Traveso 565 La Peña	Teléfono domicilio	91233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	91233254
Grado Académico	Magister		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022, Callao


 Lusmila Repetto Traverso
 COMUNICADORA

Anexo 4:

Alfa de Cronbach

Prueba Piloto

Variable Red Social Facebook

Encuestados	Fan Page					Facebook Ads					SUMA					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10						
E1	3	1	5	5	3	4	4	4	4	5	38					
E2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30					
E3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	5	35					
E4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	5	39					
E5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	35					
E6	2	1	5	5	4	4	4	3	3	3	34					
E7	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	40					
E8	5	1	4	2	3	4	5	5	5	4	38					
E9	3	2	5	1	5	5	4	3	3	3	34					
E10	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	45					
E11	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	41					
E12	1	3	3	3	3	3	3	2	3	5	29					
E13	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	33					
E14	3	3	5	2	2	3	3	2	2	3	28					
E15	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5	40					
E16	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	40					
E17	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45					
E18	5	1	4	4	4	4	3	3	3	5	36					
E19	5	1	5	5	3	4	4	4	5	5	41					
E20	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	46					
Varianza	1.411	0.766	0.45	1.568	0.79	0.618	0.661	0.89	0.85	0.892						
Sumatoria de Varianza	8.897															
Var. De la sumatoria	26.77															

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

K: El nro de items 10

SI2: 8.8

ST2: 26.7

Alfa de Crombach: 0.74

Prueba Piloto

Variable Captación de clientes

		Imagen					Recursos Publicitarios									
	Encuestados	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA				
Variable 2: Captación de clientes	E1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41				
	E2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	28				
	E3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36				
	E4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	43				
	E5	1	3	4	3	3	1	2	3	3	3	26				
	E6	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	40				
	E7	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	45				
	E8	1	3	5	5	5	5	1	5	5	3	38				
	E9	2	3	3	3	3	4	5	3	5	5	36				
	E10	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	41				
	E11	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	43				
	E12	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	24				
	E13	3	5	3	5	3	2	3	3	3	3	33				
	E14	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	26				
	E15	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	40				
	E16	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43				
	E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50				
	E18	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	31				
	E19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49				
	E20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42				
	Varianza	1.882	0.892	1.011	0.937	1.08	1.776	1.25	0.83	0.74	0.766					
	Sumatoria de Varianza	11.16														
	Var. De la sumatoria	57.67														

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

K: El nro de items 10
 SI2: 11.1
 ST2: 57.6
Alfa de Crombach: 0.89

Anexo 5:

Carta de Presentación

Carta de Presentación a la empresa Paradero 14 Barbería.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr.

Adolfo Paucar Villegas

EMPRESA PARADERO 14 BARBERIA

Es grato presentarme ante usted, soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la Facultad de Derecho y Humanidades, Carrera de Ciencias de la Comunicación:

- Navarro Monroy, Renzo Elvis.

Solicitando su autorización para realizar mi trabajo de investigación de tesis en su digna empresa, además la visita que se realizará es de carácter académico, ya que el cuestionario a utilizar busca obtener información sobre el uso de la Red Social Facebook y la Captación de clientes, sumando un total de 20 preguntas con una duración aproximada de 10 minutos. Cabe resaltar que, por ética y cuidado de la integridad de los clientes, los cuestionarios serán considerados de forma anónima.

Agradeceré su amable comprensión.

Muchas gracias.

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

Renzo Elvis Navarro Monroy

DNI: 70513858

Anexo 6:

Instrumento de investigación

LEYENDA				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Por favor, lee atentamente cada ítem y responde con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: RED SOCIAL FACEBOOK						
D1: FAN PAGE						
1	Considera Ud. que el Fan Page de Paradero 14 Barbería es el perfil de un centro de belleza para hombres y mujeres.					
2	Ud. dejaría de usar la red social Facebook de Paradero 14 Barbería.					
3	Le resulta fácil el manejo de las herramientas de Facebook.					
4	Está conforme con los contenidos del Fan Page de Paradero 14 Barbería.					
5	Gusta interactuar con las publicaciones de Fan Page de Paradero 14 Barbería.					
D2: FACEBOOK ADS						
6	Considera Ud. que Facebook es una red social eficaz para encontrar un servicio deseado.					
7	Cree Ud. que los usuarios utilizan el Facebook para ubicar los servicios de sus intereses.					
8	El contenido del Fan Page Paradero 14 Barbería lo convence para su decisión de tomar el servicio.					
9	Las promociones que muestra Paradero 14 Barbería captan su atención total.					
10	Cree Ud. que es recomendable que Paradero 14 Barbería utilice el Facebook para ofrecer sus servicios.					
V2: CAPTACION DE CLIENTE						
D1: IMAGEN						
11	A través de la información difundida, se siente Ud. identificado con Paradero 14 Barbería.					
12	La información emitida a través del Facebook de Paradero 14 Barbería le transmite confianza.					
13	Encuentra Ud. variedad en el contenido visual del Facebook de Paradero 14 Barbería.					
14	Se siente Ud. conforme con las respuestas y comentarios ofrecidos por Paradero 14 Barbería.					
15	Se siente Ud. motivado después de observar la publicidad de Paradero 14 Barbería.					
D2: RECURSOS PUBLICITARIOS						
16	Percibe Ud. características de humor en el contenido visual de Paradero 14 Barbería.					
17	Encontraría Ud. diferencia en la atención en Paradero 14 Barbería frente a otras barberías.					
18	Considera Ud. que tiene afecto hacia la marca de Paradero 14 Barbería.					
19	Piensa Ud. que la música empleada en los contenidos visuales de Paradero 14 Barbería es de buen gusto.					
20	Cree Ud. que los dibujos y colores empleados en el contenido visual son los adecuados.					

Anexo 7:

Base de datos sobre Red Social Facebook

	Encuestados	Fan Page					Facebook Ads					SUMA	D1	D2				
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10							
E1	3	1	5	5	3	4	4	4	4	5	38	17	21					
E2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30	16	14					
E3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	35	16	19					
E4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	5	39	17	22					
E5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	35	17	18					
E6	2	1	5	5	4	4	4	3	3	3	34	17	17					
E7	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	40	19	21					
E8	1	4	2	3	4	4	5	5	4	4	38	15	23					
E9	3	2	5	1	5	5	4	3	3	3	34	16	18					
E10	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	45	21	24					
E11	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	41	20	21					
E12	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	13	16					
E13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	33	14	19					
E14	3	3	5	2	2	3	3	2	2	3	28	15	13					
E15	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5	40	21	19					
E16	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	40	18	22					
E17	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45	20	25					
E18	5	1	4	4	4	4	3	3	3	5	36	18	18					
E19	5	1	5	5	3	4	4	4	5	5	41	19	22					
E20	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	46	22	24					
E21	3	1	5	5	5	3	3	3	3	3	34	19	15					
E22	5	1	3	3	5	6	3	5	3	5	39	17	22					
E23	1	2	3	2	2	4	4	2	2	4	26	10	16					
E24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	31	17	14					
E25	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	45	20	25					
E26	1	3	3	3	2	3	3	5	3	3	29	12	17					
E27	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	44	21	23					
E28	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47	23	24					
E29	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	40	19	21					
E30	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28	13	15					
E31	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	42	19	23					
E32	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	38	16	22					
E33	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	32	16	16					
E34	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	40	19	21					
E35	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	43	19	24					
E36	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	44	21	23					
E37	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	42	19	23					
E38	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	45	21	24					
E39	5	2	5	5	5	5	7	4	5	5	48	22	26					
E40	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	45	21	24					
E41	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5	39	19	20					
E42	5	2	4	4	3	4	3	4	4	5	38	18	20					
E43	4	1	4	5	4	5	5	4	4	5	41	18	23					
E44	4	1	5	5	4	5	5	4	4	5	42	19	23					
E45	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	42	21	21					
E46	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	43	20	23					
E47	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	43	21	22					
E48	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	42	19	23					
E49	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	44	21	23					
E50	3	3	5	4	2	5	4	4	3	5	38	17	21					
E51	4	2	5	5	4	5	4	4	4	5	42	20	22					
E52	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	44	21	23					
E53	2	3	5	5	3	5	5	4	3	4	39	18	21					
E54	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	42	19	23					
E55	4	2	5	3	5	5	3	5	5	4	41	19	22					
E56	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	35	18	17					
E57	3	2	3	5	5	5	5	3	3	5	39	18	21					
E58	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	38	17	21					
E59	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	42	20	22					
E60	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	41	19	22					
E61	2	3	5	4	3	5	5	3	4	4	41	18	21					
E62	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	40	18	22					
E63	3	2	5	4	4	4	5	3	4	4	39	18	21					
E64	4	2	5	4	4	3	5	5	5	4	41	19	22					
E65	3	1	3	3	5	5	5	5	4	4	38	15	23					
E66	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	45	22	23					
E67	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	39	19	20					
E68	3	2	5	4	3	5	4	4	4	4	38	17	21					

MEDICION		ESCALA DE VALORES			
Nunca (1)					
Casi nunca (2)					
A veces (3)					
Casi siempre (4)					
Siempre (5)					
DIMENSIONES					
Fan Page (5 items)					
Facebook Ads (5 items)					
10 items					
Niveles y Rangos		Alto	Medio	Bajo	
Red Social Facebook		42 y 48	35 y 41	28 y 34	
Fan Page		20 y 23	16 y 19	12 y 15	
Facebook Ads		23 y 27	18 y 22	13 y 17	
VARIABLE 1		D1	D2		
V MAXIMO	48	22	26		
V MINIMO	28	12	13		
RANGO		20	9	13	
AMPLITUD		4	4	4	

Base de datos sobre Captación de Clientes

Encuestados	Imagen					Recursos Publicitarios					SUMA	D1	D2				
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20							
E1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41	20	21			
E2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	28	13	15			
E3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	36	18	18			
E4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	43	24	19			
E5	1	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	26	14	12			
E6	3	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	40	20	20			
E7	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	45	23	22			
E8	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	3	38	19	19			
E9	2	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	36	14	22			
E10	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	41	22	19			
E11	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	43	21	22			
E12	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	24	13	11			
E13	3	5	3	5	3	3	2	3	3	3	3	33	19	14			
E14	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26	12	14			
E15	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	40	21	19			
E16	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	22	21			
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	25	25			
E18	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	15	16			
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	25	24			
E20	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42	23	19			
E21	3	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	43	21	22			
E22	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	33	15	18			
E23	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22	12	10			
E24	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	25	12	13			
E25	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	42	24	18			
E26	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	5	28	13	15			
E27	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	44	22	22			
E28	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	40	21	19			
E29	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	36	19	17			
E30	3	3	5	2	3	3	1	3	2	2	5	29	16	13			
E31	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	47	23	24			
E32	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	37	16	21			
E33	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	31	15	16			
E34	3	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	43	21	22			
E35	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	42	23	19			
E36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	22	20			
E37	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46	24	22			
E38	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43	22	21			
E39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	22	20			
E40	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	21	21			
E41	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33	18	15			
E42	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	21	19			
E43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	20	21			
E44	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	44	24	20			
E45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	21	20			
E46	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	21	21			
E47	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	43	22	21			
E48	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	45	24	21			
E49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	20	21			
E50	5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	3	41	21	20			
E51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	20	21			
E52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	20	20			
E53	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	40	21	19			
E54	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	21	19			
E55	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	18	19			
E56	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	41	20	21			
E57	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	37	20	17			
E58	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	38	18	20			
E59	5	5	2	3	5	2	4	4	4	4	4	40	20	20			
E60	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	41	22	19			
E61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37	19	18			
E62	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39	21	18			
E63	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41	21	20			
E64	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	38	20	18			
E65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	20	19			
E66	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40	20	20			
E67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	22	20			
E68	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41	20	21			

	MEDICION			
	ESCALA DE VALORES			
	Nunca (1)			
	Casi nunca (2)			
	A veces (3)			
	Casi siempre (4)			
	Siempre (5)			
	DIMENSIONES			
	Imagen (5 items)			
	Recursos Publicitarios (5 items)			
	10 items			
	Niveles y Rangos			
	Captacion de clientes	Malo	Regular	Bueno
	Imagen	22 y 31	32 y 41	42 y 51
	Recursos Publicitarios	10 y 15	16 y 21	22 y 27
	VARIABLE 2	D1	D2	
	V MAXIMO	50	25	25
	V MINIMO	22	12	10
	RANGO	28	13	15
	AMPLITUD	9	4	5

Variable 2: Captación de clientes

Anexo 8:

Fórmula para hallar el tamaño de la muestra

Tabla 1

Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA					
	99%	98%	97%	96%	95%
Nivel de Confianza					
Total general	2.58	2.33	2.17	2.05	1.96

Fuente: PPT. Sesión de Aprendizaje 07: Población. Universidad César Vallejo. Lima (2016).

y, utilizando los datos tenemos:

N= tamaño de la población= 234 clientes/mes.

Z= 1.96 (corresponde a 95% de nivel de confianza)

E= 0.1 (10%). Error en la estimación.

p= 0.5 (50%)

q= 1-p = 1-0.5= 0.5

y aplicando la fórmula:

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

cuando no se conoce p, se considera como 0.50

$$n = \frac{234 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(234-1) (0.1)^2 + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

n= 68.29

n= 68 clientes.

Anexo 9:

Base de datos en SPSS

Matriz de datos de Hector Navarro en SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	V1_item1	V1_item2	V1_item3	V1_item4	V1_item5	V1_item6	V1_item7	V1_item8	V1_item9	V1_item10	V2_item1	V2_item2	V2_item3	V2_item4	V2_item5	V2_item6	V2_item7	V2_item8	V2_item9	V2_item10	Variable1	V1Dimensión1
1	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	42	21
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30	16
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	18
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	41	19
5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	1	3	4	3	3	1	2	3	3	3	35	17
6	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	38	21
7	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	40	19
8	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	1	5	5	3	42	19
9	3	4	5	1	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	5	5	36	18
10	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	47	23
11	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	41	20
12	1	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	29	13
13	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	2	3	3	3	3	33	14
14	3	3	5	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28	15
15	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	42	23
16	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	40	18
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	24
18	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	40	22
19	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	45	23
20	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	46	22
21	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	38	23
22	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	42	21
23	1	4	3	2	2	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	12
24	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	31	17
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	49	24
26	1	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	5	29	12
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	48	25
28	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	47	23
29	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	40	19
30	1	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	5	2	3	1	3	2	2	5	28	13
31	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	19
32	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	38	16
33	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	32	16
34	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	40	19
35	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	43	19
36	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46	23
37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	44	21
38	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	47	23
39	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48	24
40	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	47	23

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

WARNING: This is beta software!

12:00