



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Claudia Gianina Arévalo Rodríguez
<https://orcid.org/0000-0002-2271-6718>

Jhoselyn Soledad Ojeda Alberca
<https://orcid.org/0009-0003-8208-9554>

Asesora:

Dra. Seidy Janice Vela Reátegui
<https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>

Co-asesor:

Dr. Pierre Vidaurre Rojas
<https://orcid.org/0000-0002-2727-3717>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Claudia Gianina Arévalo Rodríguez
Jhoselyn Soledad Ojeda Alberca

Sustentado y aprobado el 18 de junio de 2024, por los siguientes jurados:

 _____ Presidente de jurado Dr. Réniger Sousa Fernández	 _____ Secretaria de jurado Dra. Teresa del Pilar López Sánchez
 _____ Vocal de jurado Mtro. Luis Alberto Ríos López	
 _____ Asesora: Dra. Seidy Janice Vela Reátegui	 _____ Co-asesor: Dr. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS N° 034

Jurado reconocido Resolución N° 264-2022-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **11:00 horas** del día **martes 18 de junio del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"SOCIAL MEDIA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LAMAS, 2022"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por las bachilleres: **JHOSELYN SOLEDAD OJEDA ALBERCA Y CLAUDIA GIANINA AREVALO RODRIGUEZ**, con la asesoría de la **Lic. Adm. MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Dr. RÉNIGER SOUSA FERNÁNDEZ** (presidente del jurado) **Dra. TERESA DEL PILAR LÓPEZ SÁNCHEZ** (secretaria), **Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ** (vocal), y acompañado por la **Lic. Adm. MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI** (Asesora) y **Ing. Agroind. M.Sc. PIERRE VIDAURRE ROJAS (Co-Asesor)**; el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación la secretaria dio lectura a la **Resolución N° 264-2022-UNSM/FCE-CF** y **Resolución N° 152-2023-UNSM/FCE-CF** como la nueva secretaria.

Seguidamente las tesis expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de las sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**


TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA Nº 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(17)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG - CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de **muy bueno**. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, la secretaria dio lectura a las observaciones subsanables al informe final las autores deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones Nº 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; las autores del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **12:00** horas, el mismo día.


Dr. RÉNIGER SOUSA FERNÁNDEZ
Presidente


Dra. TERESA DEL PILAR LÓPEZ SÁNCHEZ
Secretario


Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
Vocal


JHOSELYN SOLEDAD OJEDA ALBERCA
Autor 1


CLAUDIA GIANINA AREVALO RODRIGUEZ
Autor 2


Lic. Adm. MBA. SEIDY JANICÉ VELA REÁTEGUI
Asesora


Ing. Agroind. M.Sc. PIERRE VIDAURRE ROJAS
Co-Asesor

Declaratoria de autenticidad

Claudia Gianina Arévalo Rodríguez, con DNI N° 71412513 y Jhoselyn Soledad Ojeda Alberca, con DNI N° 76870157, egresadas de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022**

Declaramos bajo juramento que:



1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 18 de junio de 2024.



.....
Claudia Gianina Arévalo Rodríguez
DNI. N° 71412513



.....
Jhoselyn Soledad Ojeda Alberca
DNI. N° 76870157

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Administrativas. Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión. Sublínea de investigación: Social Media Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Claudia Gianina Arévalo Rodríguez Jhoselyn Soledad Ojeda Alberca</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0000-0002-2271-6718 https://orcid.org/0009-0003-8208-9554</p>
<p>Asesora: Dra. Seidy Janice Vela Reátegui</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</p>
<p>Co-asesor: Dr. Pierre Vidaurre Rojas</p>	<p>Contraparte científica: Facultad o Institución: Facultad de Ciencias Económicas -UNSM. Unidad o Laboratorio: Administración País: Perú https://orcid.org/0000-0002-2727-3717</p>

Dedicatoria

A Dios, por habernos permitido llegar hasta esta etapa de nuestra vida dándonos fortaleza, sabiduría y salud para llevar a cabo esta tesis.

A nuestras madres, por ser fuente inagotable de amor y apoyo incondicional. Por ser inspiración, por creer en nosotras y sobre todo por ser la fuerza impulsadora detrás de este logro.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos con la vida y por darnos la capacidad para culminar con éxito la carrera profesional de Administración.

A nuestras queridas madres, por el inmenso amor, por su sacrificio y por formarnos con buenos valores y principios.

A cada uno de los docentes que formaron parte de nuestra formación universitaria.

A la Licenciada Seidy Janice Vela Reátegui, por el conocimiento compartido y por la orientación brindada en la elaboración de la presente tesis.

Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Fundamentos teóricos.....	19
2.3. Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	29
3.1.1 Ubicación política	29
3.1.2 Ubicación geográfica	29
3.1.3 Periodo de ejecución	30
3.1.4 Autorizaciones y permiso	30
3.1.5 Control ambiental y protocolo de bioseguridad	30
3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales.....	30
3.2. Sistema de variables	30
3.2.1. Variables principales	30
3.2.2. Variables secundarias	31
3.3 Procedimientos de la investigación.....	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1 Resultado específico 1	36
4.2 Resultado específico 2	37
4.3 Resultado específico 3	38
4.4 Resultado específico 4	39
4.5 Resultado específico 5	40

	10
4.6 Resultado específico 6	40
4.7 Resultado específico 7	41
4.8 Resultado general	41
4.9 Discusión	43
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico	31
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico	32
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico	32
Tabla 4 Descripción de variables por objetivo específico	32
Tabla 5 Descripción de variables por objetivo específico	32
Tabla 6 Descripción de variables por objetivo específico	33
Tabla 7 Descripción de variables por objetivo específico	33
Tabla 8 Situación actual de social media en restaurantes de Lamas.....	36
Tabla 9 Situación actual de la decisión de compra en clientes de restaurantes de Lamas	37
Tabla 10 Prueba de normalidad	38
Tabla 11 Vínculo relacional entre social media hacia el reconocimiento de las necesidades de clientes en restaurantes de Lamas.....	38
Tabla 12 Vínculo relacional entre social media hacia la búsqueda de información de clientes en restaurantes de Lamas.....	39
Tabla 13 Vínculo relacional entre social media hacia la evaluación de alternativa de clientes en restaurantes de Lamas.....	40
Tabla 14 Vínculo relacional entre social media hacia la decisión de compra de clientes en restaurantes de Lamas.	40
Tabla 15 Vínculo relacional entre social media hacia el comportamiento posterior a la compra de clientes en restaurantes de Lamas.	41
Tabla 16 Vínculo relacional entre social media hacia la decisión de compra de clientes en restaurantes de Lamas.	41
Tabla 17 Valor alfa de Cronbach de variable social media	42
Tabla 18 Visión general del procesamiento de casos	42
Tabla 19 Valor alfa de Cronbach de variable decisión de compra.....	42
Tabla 20 Visión general del procesamiento de casos	43

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica del distrito de Lamas	29
Figura 2. Situación actual de social media en restaurantes de Lamas.	36
Figura 3 Situación actual de la decisión de compra en clientes de restaurantes de Lamas	37

RESUMEN

Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

Se han identificado desactualización de los servicios que ofrecen los restaurantes en la página web, además muchos de ellos no poseen cuenta de Facebook e Instagram, haciendo que los clientes se muestran desinformados, percibiendo desinterés por la poca utilización de social media e igualmente la decisión de compra. En esta línea, se ostentó como objetivo general: establecer la relación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas; cuyos objetivos específicos ostentaron: identificar el nivel de social media y decisión de compra e igualmente determinar la relación entre social media hacia el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. La metodología fue de tipo básica, nivel descriptivo relacional y diseño no experimental; con una muestra de 384 clientes de diversos restaurantes, empleándose como técnica la encuesta, en tanto como instrumentos el cuestionario. Los resultados descriptivos revelaron que el 56.8% de los participantes posicionaron a social media con nivel regular, igualmente la decisión de compra fue de nivel regular con 43.8%. Tras analizar la estadística de Spearman, los resultados inferenciales hallaron vínculos significativos y positivos entre social media hacia el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra ($Rho=0.705$; 0.713 ; 0.709 ; $0,716$; $0,711$; $p=0.000$). Concluyendo que, existe una asociación de índole positiva, al igual que significativa entre las variables con un coeficiente de Spearman de $0,723$.

Palabras clave: social media, decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

Social media and the purchasing decision of restaurant customers in the city of Lamas,
2022

The services offered by the restaurants on the website have been identified as outdated, in addition many of them do not have Facebook and Instagram accounts, making customers uninformed, perceiving disinterest in the low use of social media and also the purchase decision. The general objective of this study was to establish the relationship between social media and the purchase decision of customers of restaurants in the city of Lamas; the specific objectives were: to identify the level of social media and the purchase decision and also to determine the relationship between social media and the recognition of needs, search for information, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. The methodology was basic, with a descriptive relational level and non-experimental design; the sample consisted of 384 customers from different restaurants, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The descriptive results revealed that 56.8% of the participants positioned social media at a regular level; likewise, the purchase decision was at a regular level with 43.8%. After analyzing Spearman's statistic, the inferential results found significant and positive links between social media towards needs recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior ($Rho=0.705$; 0.713 ; 0.709 ; 0.716 ; 0.711 ; $p=0.000$). It was concluded that there is a positive and significant association between the variables with a Spearman's coefficient of 0.723.

Keywords: social media, purchase decision, customers.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Las social media han llegado para revolucionar la forma de comunicar, compartir información e igualmente como principal interés para conectar a los usuarios con productos o servicios específicos, es así como los negocios están invirtiendo en ello ya que contribuye en el proceso de decisión de compra del consumidor mediante los nuevos desafíos que tiene el usuario de mantenerse informado, ahora el consumidor es más exigente asimismo efectúa sus compras en diversos lugares, ante ello se le suma la competencia que diariamente no sólo muestran estrategias de marketing centradas en segmentación, posicionamiento y diferenciación sino que va más allá de buscar al cliente, cautivarlo y posteriormente hacerlo más leal al negocio (Neupane, 2020, p. 167).

En el contexto internacional, en Jordania, Shamieh y Shehada. (2020) encontraron que la social media es muy popular en los usuarios adultos en todo el mundo y específicamente en este país, ocupando el primer lugar con 75%, asimismo hay un aumento de jóvenes en edades promedio de 23 años que están utilizando la social media, es así que las aplicaciones Instagram y WhatsApp intervienen de manera efectiva en la decisión de compra con porcentajes de (23.8% y 24.5%), siendo una herramienta influyente en las compras que efectúan los jóvenes y de igual manera en el marketing como la publicidad, es así como los clientes están expuestos a una variedad de opciones de productos que aumentan sus decisiones de compra, aunque la toma de decisiones difiere entre individuos, también está influenciada por factores de comportamiento del cliente (p.39).

En Ecuador, Encalada et al. (2019) encontró que en establecimientos donde ofrecen diversidad de comidas y bebidas utilizan las social media (95%) ya que en la mayoría de clientes hace uso de este medio de comunicación, también emplean el google analytics (70%). Además que cada vez más empresas independientemente de su sector están invirtiendo en social media no sólo para ofrecer un mejor servicio a los clientes, e incrementar sus compras sino que buscan posicionarse en el mercado actual y tener un efecto positivo en su rentabilidad, es así como el 67.7% de negocios vienen efectuando inversiones en social media, ya que los consumidores poseen mayor acceso a productos y/o servicios que años atrás mediante el uso de facebook, instagram, entre otros (p. 9).

En el contexto nacional, Farro et al. (2022) halló que en consumidores de un restaurante la mayoría se encuentra entre de 18 a 24 años alcanzando un 82.1% siendo la población

más joven que además utiliza el Instagram (75%) para visualizar las promociones de ciertos productos alimenticios y prefiriendo esta plataforma para buscar información y, posteriormente, tomar decisiones de compra. Además, el 80% de clientes prioriza efectuar sus compras mediante el comercio electrónico donde incluye los social media, dejando atrás las ventas tradicionales (p. 27).

Por su parte, como indica el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2020, se observó un notable crecimiento del 92.06% en la actividad del sector de restaurantes y servicios móviles de comidas, este incremento se vio impulsado por la reactivación de las actividades en lugares que ofrecen alimentos, bebidas, helados, entre otros, además de la extensión de los horarios de atención tras el fin del toque de queda a nivel nacional, permitiendo un mayor número de clientes en los establecimientos, lo que generó un aumento significativo en las ventas. A su vez, las colaboraciones comerciales con entidades financieras y el incremento de la publicidad en social media, como Facebook, WhatsApp e Instagram, donde se utilizaron videos, imágenes y audios, fueron determinantes en lograr estos resultados (INEI, 2020).

Dentro del contexto local, se han identificado problemas en los restaurantes de la ciudad de Lamas, relacionados con el uso ineficaz de las redes sociales y su impacto en la decisión de compra de los clientes, en conversaciones informales, varios mencionaron que la información en la página web está desactualizada, no hay promociones atractivas, y muchos no utilizan Facebook o Instagram, lo que los deja desinformados y los obliga a visitar el restaurante para obtener información, estos problemas parecen estar relacionados con la falta de interés en la tecnología, poca empatía con el cliente y un conformismo con atender a pocos consumidores. Es así que se estima que el uso inadecuado de las redes sociales podría influir negativamente en la decisión de compra de los clientes, ya que tanto gerentes como empleados no están cumpliendo con las expectativas que estos tienen. Esta situación afecta negativamente la experiencia del cliente, y si persiste, podría reducir su lealtad, disminuir la rentabilidad del negocio y poner en riesgo su posición en el mercado.

El estudio tuvo como objetivo general: establecer la relación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022. Mientras que como objetivos específicos: identificar el nivel de social media en los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022, conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022. Seguidamente la relación entre social media hacia el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información,

evaluación de alternativa, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra en clientes de restaurantes en Lamas, 2022.

Asimismo, se planteó como hipótesis general, existe relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022. En tanto como hipótesis específicas, el nivel de social media en los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022, es regular, el nivel de decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022, es regular, existe una relación positiva y significativa entre el social media hacia el reconocimiento de las necesidades búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra en clientes de restaurantes en Lamas, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Cruz y Miranda (2020), entre los resultados se destaca que los administradores afianzaron que las redes sociales es el principal medio de búsqueda de información en el proceso de decisión de compra además de brindar datos importantes al usuario al adelantar su experiencia en dicho restaurante, mientras tanto en los resultados cuantitativos, se obtiene que el 55.3% de los clientes utiliza las redes sociales (nivel regular), siendo el Facebook (71.2%) la red social más frecuentada para informarse de los restaurantes a visitar, luego Google Maps (26.5%), Instagram (25.6%) y seguidamente YouTube (15.9%). También se encontró que hay una correlación positiva y media entre las variables redes sociales y decisión de compra ($r=0.519$). En conclusión, la ejecución de estrategias digitales en restaurantes contribuye a la decisión de compra del cliente asimismo permite la fidelización de los mismos y optimizar la relación con el cliente.

Barros et al. (2020), los resultados demostraron que, hay una correlación fuerte y positiva entre las redes sociales con la específicamente Facebook (0.558), además se halló una correlación positiva y moderada entre Facebook y decisión de compra (0.200) y por último se determinó correlación positiva - fuerte entre social media y atención de los clientes con 0,435. Las conclusiones derivadas del estudio denotan que aplicar tácticas de promoción mediante la social media influye en el poder decisivo de compra, estableciendo un fuerte vínculo con el cliente captando su atención.

Campoverde (2021), los resultados demostraron que, el 77.9% de los encuestados consideran que la publicidad y marketing de contenido en redes sociales contribuye en la decisión de compra que efectúa el cliente, por otro lado, Facebook se utiliza con mayor frecuencia (84.1%), luego instagram (42.7%), YouTube (47%), y en menores proporciones Tik Tok (15.7%), Twitter (15.4%), y WhatsApp (6%). Los autores concluyeron que, utilizar la plataforma de Facebook permite incrementar las ventas, asimismo ofrece información que repercute en la decisión de compra, cumpliendo con las metas determinadas por la empresa.

Antecedentes nacionales

Colina y Ponce (2021), los resultados descriptivos denotaron que, el 62.1% de los clientes revisan con frecuencia las redes sociales, siendo la plataforma de preferencia el Instagram (28.4%), seguidamente Twitter (23.3%) y Facebook (19.8%). Con respecto a la correlación entre la variable social media y decisión de compra ($Tau-B= 0,508$; $p=0,000$) siendo significativa, positiva y de nivel moderado; mientras que, entre la variable social media y las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y proceso de compra es significativa, positiva y de nivel moderado ($Tau-B=0.446, 0.461, 0.434$; $p= 0.000$), en cambio en la dimensión post venta y variable social media fue positivo, significativo y de nivel moderado bajo ($Tau-B= 0.271$; $p=0.000$). Los autores concluyeron que, a una mayor interacción el social media entonces incrementará su decisión de compra del cliente en determinado producto o servicio.

Leyva y Vásquez (2020), los resultados demostraron que, existe una relación positiva, significativa y con nivel bajo ($\rho= 0.22$; $p=0.000$) entre las variables redes sociales y decisión de compra. Mientras tanto en la etapa de búsqueda de información se encontró que los encuestados utilizan las redes sociales no sólo para buscar información, sino que leen comentarios de otros clientes (54%), en la evaluación de alternativas, los clientes emplean redes sociales para evaluar (48%) y la decisión de compra (59%) ostentaron que las redes sociales que tiene el restaurante contribuyen en la decisión de compra. Los autores concluyeron que, las redes sociales repercuten de manera eficiente en la decisión de compra del consumidor, teniendo en cuenta los comentarios que realizan otros clientes en sus experiencias de compra.

Yañac (2018), los resultados demostraron que, hay una relación positiva, significativa y de intensidad muy fuerte entre redes sociales y decisión de compra ($\rho= 0.767$; $p= 0.000$). El autor concluye que un adecuado uso de las redes sociales contribuye en la decisión de compra que tiene el cliente al adquirir un producto y/o servicio.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Social media

La social media es una plataforma digital que mantiene conectada a todo el mundo, ya sea para compartir sus experiencias de vida mediante el enlace de ideas a través del medio electrónico, a su vez, integra la tecnología, intercambio de pensamientos y socialización mediante las palabras, de igual modo, origina oportunidades para las empresas en su crecimiento económico, fortalece las decisiones del consumidor, aumentando las ventas y creando conciencia de la marca (Ansari et al.,2019, p. 5). Por

otro lado, Bogxea y Pereira (2018), refieren que la adopción intensa de las social media en las personas ha incrementado y ha generado presión en las empresas de negocios para que se integren en este campo digital donde gestionen la comunicación, impulsen su marca con respectivos incentivos económicos y lo más importante el contenido que ofrecen los negocios mediante los esfuerzos del marketing digital (p. 11).

Social media es un entorno en línea que se caracteriza por la influencia y la interacción que permite a los usuarios consumir y compartir contenido de manera única, facilitando que la información sea accesible para todos los usuarios, sin distinción alguna, de igual modo, es fundamental para que una empresa se dé a conocer con el mundo, aun sabiendo que fortificar la relación con el cliente puede ser complicada ya que en la actualidad hay una infinidad de plataformas digitales que no sólo bastará con conocerla sino una correcta aplicación de la misma para ayudar a cumplir con los objetivos planteados de la misma. Por otro lado, el éxito de las redes sociales está cambiando la forma en que las personas consumen productos o servicios, incrementan sus ventas y negocian, esto se debe a la facilidad de acceso a estas plataformas; las personas ya no se limitan a simplemente conectarse, sino que buscan participar activamente, por ello acuden a las redes sociales, que les ofrecen nuevos elementos para compartir y colaborar con el contenido (Álvarez y Llescas, 2021, p. 77).

Importancia de la social media

La social media facilita la relación lineal entre empresa y usuarios estableciendo una fuerte conexión mediante una comunicación bidireccional constante, es así como comparte información e implica en la toma de decisiones, en énfasis, permite a los consumidores ser compradores activos y no solamente receptores pasivos de información, así pasan a ser influyentes de otros consumidores en plataformas de ventas, además destacan que las redes sociales son plataformas basadas en internet que permiten a las personas participar en diversas actividades como la comercialización, las ventas, la evaluación del servicio al cliente, las compras y el intercambio de productos (Makudza et al.,2020, p. 2). Desde otro enfoque, Álvarez et al. (2019) indican que los social media facilitan la creación y el intercambio de contenido, promoviendo la comunicación entre los usuarios, de este modo, las personas pueden compartir fotos, textos, audios y opiniones, lo que les permite intercambiar perspectivas que resultan valiosas a la hora de tomar decisiones (p. 265).

Mientras tanto, Siraji y Ali (2021), refieren que social media han llegado para transformar el marketing y por supuesto el panorama de clientes, ya que ahora éstos buscan información sobre novedosos productos, aquellos que en el pasado eran solo receptores

pasivos de información lo cual es un cambio total en su comportamiento durante el proceso de toma de decisiones de compra. Los clientes ven imágenes, ideas publicadas por sus amigos en cualquier plataforma de redes sociales sobre su experiencia con un producto o marca en particular, esto se debe a su vínculo emocional con los amigos de modo que, se sienten más atraídos por ese producto. Este es un gran cambio con respecto al pasado porque los grupos y/o comunidades virtuales se vuelven mucho más grandes que los grupos físicos unidos por amor y cuidado (p. 60).

Modelos teóricos de Social media

Real et al. (2014), conceptualiza las estrategias de social media en las siguientes herramientas: imagen de la marca, ventas online, estudios de mercado, fidelización del cliente, generación de base de datos de potenciales clientes, todas ellas de manera conjunta facilitan la toma de decisiones con la finalidad de tener un mayor rendimiento (González y Moreno, 2020, pp.53-54). Desde otra perspectiva, Kanwar y Taprial (2017), distribuyen los social media del siguiente modo: proyectos aportativos como wikipedia, blogs y microblogs (Twitter - YouTube), asimismo sitios de redes sociales como Facebook, juegos virtuales tal es el caso de warcraft y además de realidad aumentada como Second Life (Álvarez et al., 2019, p.266).

Desde otra perspectiva, Uribe y Sabogal. (2020), clasificó el uso de estrategias de social media en las siguientes categorías: actividad económica, canales de difusión, redes sociales, destinatarios, redes sociales para atención del cliente, contenido, y por último estrategias de atracción; es así que los social media deben estar alineadas con las estrategias de marketing para lograr este objetivo y facilitar la medición de resultados. (p.146). Para el presente tema de investigación se ha considerado enfocarse en lo propuesto por Uribe y Sabogal. (2020), considerando las siguientes dimensiones: canales de difusión, redes sociales, destinatarios, contenido y estrategias de atracción.

Dimensiones que evaluar en social media

En ella se encuentra los canales de difusión, que constituyen una diversidad de medios que emplean las empresas para incluir información relevante en demanda a los servicios que ofrecen, por lo tanto, debe ser ordenado, además el contenido que se publique por estos medios debe respetar las políticas generales (Viera, 2020, p. 5-6). Se establecieron los siguientes indicadores: página web, que proporciona una variedad de actividades promocionales, que beneficien en el incremento de ventas, que incluyen publicidad, promoción de ventas, que a largo plazo mejora la rentabilidad (Álvarez y Llescas, 2021, p. 78), redes sociales, que permite llegar a los consumidores y tener una relación cordial que está en constante innovación, siendo significativa para intercambiar

información y por supuesto comercializar un producto o servicio (Appel et al., 2020, p. 79).

El correo electrónico, logra que el consumidor obtenga la información requerida a su alcance asimismo con la disposición de atender sus inquietudes con rapidez y eficiencia (Viera, 2020, p. 16), blogs, que desde la perspectiva del marketing y sobre todo en la venta minorista ayudan a prevalecer las compras en línea (Ansari et al., 2019, p. 7), podcast, permite seleccionar un contenido que este enfocado a un objetivo que resulta vital para aumentar la rentabilidad y tener un plan estratégico exitoso (Alvarez et al., 2019, p. 67), la videollamada, permite reemplazar la interacción presencial, es así que el cliente dispondrá de la comodidad para hacer las consultas pertinentes sin necesidad de moverse de su casa (Laquis, 2021, p. 5) y otros canales de difusión, utilizan WhatsApp y los chats de las redes sociales para resolver preguntas específicas sobre sus servicios, también plataformas como Pinterest, Vimeo, LinkedIn, entre otros (Uribe y Sabogal, 2020, p. 147).

La dimensión redes sociales, alcanza a mejorar la posición de la marca, influyendo notablemente en la toma de decisión de compra y estableciendo un compromiso perdurable con los clientes y por último que la inversión es baja en comparación con otros métodos tradicionales (Ardiansyah y Sarwoko, 2020, p. 157). Se establecieron los siguientes indicadores: Facebook, se ha convertido tanto en la imagen como el valor de la marca que determina muchas veces la intención de compra de los usuarios (Ansari et al., 2019, p. 7), Instagram, es de gran importancia en las habilidades de comunicación de compañías de diversos tipos de sectores e igualmente, su buen uso es clave para que una marca obtenga fidelizar a sus clientes y alcanzar sus objetivos como negocio (Quiroz et al., 2022, p. 118), Twitter, constituye una herramienta elemental para el marketing digital que permite el seguimiento grupal, y las discusiones grupales siendo esencial para conocer el comportamiento de usuario por medio de estos grupos (Makudza et al., 2020, p. 5), YouTube, es empleado para promocionar productos o servicios mediante videos, e igualmente hay empresas que publican anuncios como un atractivo humorístico que muestre atractividad al usuario y encamine a la intención de comprar (Makudza et al., 2020, p.5) y otras redes sociales, como, tik tok, Snapchat, fanpage, entre otros, que desde el punto de vista del marketing, radica en ofrecer los productos o servicios (Appel et al., 2020, p. 82).

La dimensión destinatarios, conforma las personas que dirigen un mensaje o estrategias haciendo uso de los medios sociales que permita complementar el servicio como el requerimiento del cliente actual (Uribe y Sabogal, 2020, p. 145). Están conformados por

los siguientes indicadores: información cultural a empresas del sector turístico, está encargado de revivir tradiciones antiguas cooperando de manera activa a la supervivencia de manifestaciones culturales, a modo que facilita el diálogo intercultural y sus expectativas (Caldevilla et al., 2019, p.60), información cultural al público en general, constituye una herramienta oportuna para compartir identidad, difundir reapropiación del lugar e incentivar el crecimiento cultural de toda la población (Monroy, 2020, p.30) e información cultural a grupos objetivos específicos, donde se comparta la diversidad de culturas con el fin de mostrarse significativa en cada persona a través de la convivencia respetuosa (Monroy, 2020, p.25).

La dimensión de contenido, tiene la capacidad de facultar experiencias en los usuarios, ya que contribuye a la gestión de marca y además fortalece el compromiso de los consumidores con una determinada marca, también se dice que el contenido no se da de manera continua ni se repone con una frecuencia suficiente para producir un vínculo con los individuos y aportar valor de modo decisivo al construir una marca (Uribe y Sabogal, 2020, p. 148). Se distinguen los siguientes indicadores: fotos, tienen la finalidad de mostrar los productos y/o servicios, en otras palabras, constituye un atractivo al perfil y así poder llegar a más seguidores desde el contenido que se publica (Quiroz et al., 2022, p. 119), videos, considerada una técnica en marketing para compartir información de la empresa hacia el público en general, así que debe ser innovador y que cause impresión al consumidor (Ansari et al., 2019, p. 6), audios, accede a escuchar, estableciendo una conexión con diversas personas empleando éste mismo como eje principal (Uribe y Sabogal, 2020, p. 148), infografías, representar el modo visual empleando imágenes y texto reducido de tal modo que capte la atención del usuario, presentándose ordenado con la finalidad de crear conciencia de marca (Uribe y Sabogal, 2020, p. 148) y otros contenidos para la difusión cultural como, televisión, emisora de radio, el cine, eventos deportivos o también la prensa escrita (Uribe y Sabogal, 2020, p. 142).

La dimensión estrategias de atracción, atraen de forma progresiva a los consumidores hacia el negocio, captando su interés, de los productos o servicios calificados, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con las expectativas que esperan recibir, además consigue atraer nuevos clientes, pero no descuidando a sus antiguos clientes, manteniendo la innovación e invirtiendo en publicidad y marketing (Castelló y Del Pino, 2018, p. 129). Se establecieron los siguientes indicadores: marketing de contenido, implica tener personalización en el producto, el precio y por consiguiente la distribución entorno al interés del usuario (Castelló y Del Pino, 2018, p.131), eventos online, son eventos que se efectúan de modo virtual donde siguen siendo la solución para mantener

la comunicación con el consumidor (Castelló y Del Pino, 2018, p.132), transmisiones live, son eventos transmitidos mediante internet en el preciso momento en que suceden (Castelló y Del Pino, 2018, p.132), influencers, son generadores de contenido que tienen experiencia en determinada área específica asimismo la comparten con sus seguidores y son considerados una parte fundamental en el marketing que permiten ganar posicionamiento en la mente del consumidor (Chávez et al., 2020, p.301), realidad aumentada, es una tecnología que posibilita sobreponer elementos virtuales sobre la visión de la realidad (Chávez et al., 2020, p. 302), storytelling, permite que los usuarios complementen su compra a través de la emoción que les hace sentir y su consumo en determinado lugar sea progresivo (Castelló y Del Pino, 2018, p.132), por último, otras estrategias de atracción, tales como: Marketplace, advergaming, fashion films, inbound marketing, estrategia de contenidos y Social Media Marketing (Castelló y Del Pino, 2018, p.134).

Variable 2. Decisión de compra

Es el proceso donde la toma de decisión de parte del consumidor con respecto a un producto y/o servicio que brinda el mercado actual, donde existen muchas marcas, con diversos valores que son atractivos hacia los consumidores, no obstante, la tecnología en este tiempo muestra las ofertas e información del producto que ahorra tiempo y fideliza la marca (Ansari et al., 2019, p. 7). Por otro lado, la decisión de compra es la forma en que tanto individuos, grupos y organizaciones tienen la capacidad de elegir, comprar, y utilizar los productos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades asimismo está constituida por etapas que los consumidores tienen en cuenta ante una elección que resulta imprescindible en la toma de decisiones (Rachmawatia et al., 2019, p. 1342).

Importancia

Es relevante mencionar que la decisión de compra ha llamado la atención en el escenario del marketing más aun en el comportamiento del consumidor, pues allí donde se obtiene una información valiosa para que el cliente se decida por un determinado producto, evaluando muchas alternativas, buscando información para que al final la experiencia le ayude a elegir de manera correcta (Chávez et al., 2020, p. 306). Además, la toma de decisión del consumidor juega un papel fundamental en la vida cotidiana ya que está influenciada por la tecnología que hace posible la venta al sector minorista, siendo un reto para las empresas ofrecer a sus clientes una experiencia de compra eficiente y agradable (Charlotte et al., 2019, p. 2).

Modelos teóricos

Kotler y Keller en el año 2011 explican los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la siguiente manera: factores culturales, es decir, la adquisición de este proceso de integración está orientada en el consumidor con su entorno cultural, basada en experiencias de vida, grupos étnicos, que conlleva al individuo consumir productos similares, los factores sociales, es bastante común que el consumidor antes de obtener un producto se informe e investigue opiniones de otros clientes en las redes sociales, familiares, compañeros de trabajo, entre otros y por último, los factores personales, en este aspecto encontramos el estilo de vida del cliente, personalidad, y los valores que acompañados de la edad, ocupación y situación económica interceden en su decisión de compra (Chávez et al., 2020, pp. 306 - 307). Por su parte, González (2013), enfatiza el modelo del comportamiento del consumidor en su decisión de compra y la divide en cinco etapas, inicia con el reconocimiento del problema, seguidamente la búsqueda de información, luego la evaluación de alternativas, en penúltima instancia la decisión final y por último las decisiones posteriores a la compra (Jordán et al., 2018, p 103-104).

Otros autores como Kotler y Armstrong (2012), mencionaron que el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de realizar la compra y se extiende después de haberla completado, además, propusieron cinco etapas en este proceso: el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente, el comportamiento después de la compra. Estos son esenciales en la actualidad ya que se puede encontrar una diversidad de productos o servicios y es el cliente quien decidirá el que mejor le convenga (Gonzales, 2021, p. 106). Este último es el marco sobre el cual esta investigación se sustenta y cuyas dimensiones se desarrollan en la siguiente sección.

Dimensiones que evaluar en la decisión de compra

En ella se encuentra la dimensión, reconocimiento de las necesidades, referida cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad, por medio de carencias o dolores, por ello resulta importante conocerlas, asimismo, es la primera alternativa a tener en cuenta (Gonzales, 2021, p. 106). Además, es evaluada cuando el consumidor reconoce una necesidad que puede haber sido ocasionado e influido por estímulos internos e igualmente externos (Jordán et al., 2018, p. 103). Cuyos indicadores son el estímulo interno y estímulo externo, el primero repercute en el comportamiento de compra de manera personal, por llegar a satisfacer su necesidad en determinado momento,

mientras que el estímulo externo, alude los factores sociales que inciden en el consumidor y por ende en su decisión de compra (Gonzales, 2021, p. 104).

La dimensión búsqueda de información, se trata de que el consumidor busque de manera activa información del producto y/o servicio que va a llegar a satisfacerlo, en otras palabras, esta información puede ser conseguida de muchas fuentes, es ahí donde el usuario que recopile mayor información efectuará una compra consciente y por supuesto de conocimiento del producto a utilizar (Gonzales, 2021, p. 106), es así como empezará a buscar diversas alternativas, e igualmente evaluar la marca de la empresa comparándolas con otras que ofrezcan los mismos servicios en el mercado actual (Charlotte et al., 2019, p. 4). Cuenta con los siguientes indicadores; fuentes personales, en ella se encuentra la familia, amigos, vecinos y conocidos; fuentes comerciales, relacionado con la publicidad, vendedores, exhibiciones, entre otros; fuentes públicas, es decir, los medios de comunicación, organizaciones de clasificación de consumidores y las fuentes empíricas, de uso del producto, manejo y/o evaluación (Gonzales, 2021, p. 106).

La dimensión evaluación de alternativas, cuando ya se dispone de la información que considera relevante para optar por un producto y/o servicio para llevar a cabo el proceso de elección, es entonces que se va a valorar las diversas opciones e igualmente marcas que pueda llegar a satisfacer la necesidad del cliente, es en esta etapa en que se forman las preferencias (Jordán et al., 2018, p. 103). Se describen a continuación los indicadores: diferenciación de alternativas y elección del servicio; la primera contempla en diferenciar las diversas propuestas del mercado ante un producto y/o servicio, y la elección del servicio, es destacar de forma significativa y adecuada el lugar donde va a adquirir el producto y/o servicio (Gonzales, 2021, p. 106).

La dimensión decisión de compra, aquí el consumidor obtiene la marca elegida después de haber efectuado todas las evaluaciones, es ahí donde intervienen las actitudes de su entorno, también de las personas cuyos comentarios pueden ser positivos o negativos, de esta manera mejorará su decisión de compra (Gonzales, 2021, p. 106). Cuyos indicadores son, adquisición de marca preferida, es el resultado de la motivación que surgirá del convencimiento hacia el consumidor de que compre un determinado producto y/o servicio de la empresa e influencia del entorno, conforma el valor de la sociedad ante el desarrollo de una variedad de perspectivas como factor importante en la toma de decisiones (Charlotte et al., 2019, p. 4)

Por último, la dimensión comportamiento posterior a la compra, es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor obtendrá referencia de la marca por su

experiencia de compra (Gonzales, 2021, p. 106). También el comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto o servicio obtenido (Jordán et al., 2018, p. 114). Se mide respecto a los indicadores; experiencia del servicio, cuando el cliente se puede sentir satisfecho e insatisfecho con las expectativas que tenía planteadas, es ahí que obtendrá sus propias conclusiones (Lino, 2018, p. 43) y la recomendación del servicio, es decir, dar una impresión positiva del servicio brindado mediante la valoración personal y transparente (Gonzales, 2021, p. 107).

2.3. Definición de términos básicos

Búsqueda de información. Se trata de que el consumidor busque de manera activa información del producto y/o servicio que va a llegar a satisfacerlo, ésta puede ser conseguida de muchas fuentes, es ahí donde el usuario que recopile mayor información efectuará una compra consciente y por supuesto de conocimiento del producto a utilizar (Gonzales, 2021, p. 106).

Canales de difusión. Constituye una diversidad de medios que emplean las empresas para incluir información relevante en demanda a las actividades o servicios que brinda su área, y para poder gestionar la comunicación digital debe ser ordenado, asimismo, el contenido que se publique por estos medios debe respetar las políticas generales (Viera, 2020, p. 5-6).

Contenido. Tienen la capacidad de facultar experiencias en los usuarios, ya que contribuye a la gestión de marca y también fortalece el compromiso de los consumidores con una determinada marca, entre el contenido más frecuentado se hallan las fotos, videos e infografías (Uribe y Sabogal, 2020, p. 148).

Destinatarios. Son las personas que dirigen un mensaje o estrategias haciendo uso de los medios sociales que permita complementar el servicio como el requerimiento del cliente actual (Uribe y Sabogal, 2020, p. 145).

Estrategias de atracción. Esas estrategias atraen de forma progresiva a los consumidores hacia el negocio, es decir, captando su interés, de los productos o servicios calificados mostrando interés en dar solución a los problemas que tengas, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con las expectativas que esperan recibir (Castelló y Del Pino, 2018, p. 129).

Evaluación de alternativas. En esta etapa el cliente diferencia las diferentes alternativas halladas en el mercado actual, considerada compleja ya que se tiene que

procesar la información conseguida y optar por una determinada marca (Gonzales, 2021, p. 106).

Reconocimiento de las necesidades. Es evaluada cuando el consumidor reconoce una necesidad que puede haber sido ocasionado e influido por estímulos internos e igualmente externos (Jordán et al., 2018, p. 103).

Redes sociales. Son las herramientas más empleadas en el canal del marketing digital tanto en pequeñas como medianas empresas, del mismo modo, los empresarios deben tener adaptabilidad a los avances tecnológicos, debido a que en la actualidad las redes sociales tienen amplia influencia para alcanzar el éxito empresarial y en efecto, impulsa el crecimiento económico (Mera et al., 2022, p. 32).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1 Ubicación política

El presente estudio se desarrolló en los restaurantes de la ciudad de Lamas, en el departamento de San Martín, lugar donde se encuentran ubicadas una gran cantidad de restaurantes que ofrecen una diversidad de comidas y bebidas.

3.1.2 Ubicación geográfica

El distrito de Lamas está ubicado en la provincia de Lamas, dentro del departamento de San Martín, Perú, y abarca una superficie de 5040.67 km².



Figura 1.
Ubicación geográfica del distrito de Lamas

Fuente: Google Maps

3.1.3 Periodo de ejecución

La investigación se realizó durante el periodo 2023.

3.1.4 Autorizaciones y permiso

No aplica.

3.1.5 Control ambiental y protocolo de bioseguridad

No aplica

3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales

Considerando lo expuesto por Moscoso y Díaz (2018), la ética ha sido un aspecto fundamental al iniciar y desarrollar esta investigación, presente desde su formulación hasta la finalización y socialización de los resultados, asimismo se logró gracias a la actitud reflexiva del investigador en la aplicación y ejecución de los principios éticos (p.53), tales como:

Beneficencia y no maleficencia: estos dos principios éticos se centran en el bienestar de los participantes del estudio, se entienden como acciones de bondad más allá de una estricta obligación, implicando también la reducción de riesgos para los evaluados.

Justicia: este principio se refiere a una distribución equitativa de beneficios y obligaciones, relacionado con el derecho de cada persona a beneficiarse de los resultados del estudio en el que participa, y aplicado al grupo específico que se investiga.

Autonomía: este principio resalta que los participantes tuvieron la libertad de tomar decisiones de acuerdo con sus propias elecciones y planes, lo que implica respetar su autodeterminación como electores.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Social media

Variable empírica 1: Canales de difusión, que incluye los indicadores de página web, redes sociales, correo electrónico, blogs, podcast, videollamada y otros canales de difusión.

Variable empírica 2: Redes sociales, que se evalúa según los indicadores de facebook, Instagram, twitter, youtube y otras redes sociales.

Variable empírica 3: Destinatarios, cuyos indicadores son: información cultural a empresas del sector turístico, información cultural al público en general e información cultural a grupos objetivos específicos.

Variable empírica 4: Contenido, cuyos indicadores son fotos, videos, audios, infografías y otros contenidos para la difusión cultural.

Variable empírica 5: Estrategias de atracción, a través de los siguientes indicadores, marketing de contenido, eventos online, transmisiones live, influencers, realidad aumentada, storytelling y otras estrategias de atracción.

3.2.2. Variables secundarias

Variable dependiente: Decisión de compra

Variable empírica 1: Reconocimiento de las necesidades cuyos indicadores son el estímulo interno y el estímulo externo.

Variable empírica 2: Búsqueda de información, que cuenta con los indicadores de fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas.

Variable empírica 3: Evaluación de alternativas, que se mide respecto a los indicadores de diferenciación de alternativas y elección del servicio.

Variable empírica 4: Decisión de compra, evaluada mediante los indicadores de adquisición de marca preferida e influencia del entorno.

Variable empírica 5: Comportamiento posterior a la compra, constituido por los indicadores experiencia del servicio y recomendación del servicio.

Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 1: Identificar el nivel de social media en los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Social media	Canales de difusión	Cuestionario	Ordinal
	Redes sociales		
	Destinatarios		
	Contenido		
	Estrategias de atracción		

Tabla 2*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 2: Conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 3: Determinar la relación entre el social media y el reconocimiento de las necesidades de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Reconocimiento de las necesidades	Estímulo interno Estímulo externo	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 4: Determinar la relación entre el social media y la búsqueda de información de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales fuentes públicas Fuentes empíricas	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 5: Determinar la relación entre el social media y la evaluación de alternativas de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Evaluación de alternativas	Diferenciación de alternativas Elección del servicio	Cuestionario	Ordinal

Tabla 6*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 6: Determinar la relación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Decisión de compra	Adquisición de marca preferida Influencia del entorno	Cuestionario	Ordinal

Tabla 7*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico № 7: Determinar la relación entre el social media y el comportamiento posterior a la compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Comportamiento posterior a la compra	Experiencia del servicio Recomendación del servicio	Cuestionario	Ordinal

3.3 Procedimientos de la investigación

3.3.1 Tipo y nivel de la investigación

Este estudio fue de tipo básico, ya que buscó contribuir al incremento de conocimiento desde las teorías que se utilizó en la presente investigación. Se dice que los estudios básicos parte de un marco teórico y persiste dentro de él, asimismo, no tiene un objetivo de aplicación directa, sino acrecentar el conocimiento existente con el objetivo de formular actuales teorías o modificar aquellas ya existentes, encaminándose a nuevos campos por hallar en términos de disciplinas específicas (Castro et al., 2020, p. 19).

Asimismo, la investigación estuvo dispuesta a nivel relacional; con lo cual se indica que las variables no fueron estudiadas de manera independiente, sino que el análisis se ejecutó en función a la asociación de variaciones que se puedan encontrar en una y que tenga relevancia sobre la otra (Cifuentes, 2019, p. 203).

3.3.2. Población y muestra

Población:

La población es el conjunto de sujetos que coinciden con un vínculo de especificaciones que comparten en común y que a su vez es medible (Carhuancho et al., 2019, p. 55). En este sentido, la población estuvo constituida por todos los clientes de los restaurantes en la ciudad de Lamas.

Muestra:

La muestra es definida como una porción simbólica de la población y los datos recolectados serán derivados de la muestra asimismo la población se perfila desde la situación problemática del estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 118). De este modo, la muestra quedó constituida por 384 clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas.

3.3.3. Diseño analítico, muestral y experimental

Para obtener una cantidad representativa de la población, la presente investigación utilizó el muestreo probabilístico, que fue obtenido mediante el cálculo estadístico hacia las estimaciones de las variables en la población y de acuerdo a ello se generalizaron los datos, asimismo tuvo adherencia con la teoría, problema y método (Carhuancho et al., 2019, p. 56).

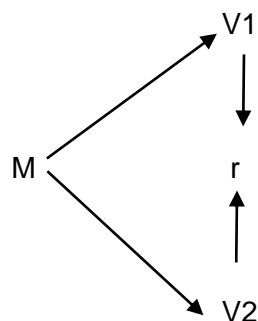
Para hallar la muestra en poblaciones infinitas se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Para este estudio se utilizó un diseño no experimental, ya que no se realizó ninguna modificación de la posición actual de las variables que se estudiaron puesto que sólo se acertó a su observación. El diseño observacional o no experimental parten de la no intervención en los individuos del estudio ya que sólo se dedica a observar el comportamiento del acontecimiento en la población (Arispe et al., 2020, p. 66).

Esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra del estudio.

V1: Social media

V2: Decisión de compra

r: Relación estadística entre las variables evaluadas.

3.3.4. Procesamiento y análisis de datos

En la investigación se llevó a cabo en el siguiente proceso:

La evaluación de la primera variable, que representa las redes sociales, se llevó a cabo a través de un cuestionario centrado en las percepciones de los clientes sobre el uso de

las social media, diseñado según cinco dimensiones de esta variable. Todas ellas abarcan una variedad de plataformas digitales que están integradas en el contexto del negocio, permitiendo además el consumo y el intercambio de contenido de manera diversa, garantizando que la información sea accesible para todos los usuarios sin distinción alguna. Por ello, se formularon veintisiete ítems en total: siete para canales de difusión, cinco para redes sociales, tres para destinatarios, cinco para contenido y siete para estrategias de atracción. Los encuestados debieron responder a estas afirmaciones con sinceridad utilizando una escala de valoración tipo Likert, donde 1 significa nunca y 5 muy a menudo. En lugar de preguntas directas, se presentaron afirmaciones sobre el uso de las redes sociales en el restaurante, permitiendo a los participantes determinar si cada afirmación se alineaba con su propia experiencia.

La evaluación de la segunda variable, que corresponde a la decisión de compra, fue realizada mediante un cuestionario que se enfocó en las etapas que los consumidores tienen en cuenta ante una elección que resulta imprescindible en la toma de decisiones. De esa forma, se dividió en primera instancia las cinco dimensiones y luego se proponen dos afirmaciones por cada uno de los indicadores con los que cuentan; así, Reconocimiento de necesidades cuenta con cuatro entradas, Búsqueda de información tiene ocho afirmaciones, Evaluación de alternativas tiene cuatro entradas, Decisión de compra tiene cuatro entradas y, por último, Comportamiento posterior a la compra tiene cuatro entradas. En conjunto se tuvo un total de veinticuatro afirmaciones sobre las cuales el encuestado debe establecer una valoración en razón de una escala tipo Likert del 1 al 5, donde la unidad es totalmente en desacuerdo y el último es totalmente de acuerdo. Al igual que el anterior, se han propuesto oraciones que hacen referencia a la decisión de compra del cliente desde las etapas, donde el encuestado ha discernido si tales afirmaciones se condicen con lo que este reconoce sobre la empresa a la que representa.

Los datos recolectados fueron dispuestos en los softwares Excel y SPSS a fin de que estos sean analizados con propiedad. En el primero de ellos se registraron los datos numéricos que fueron funcionales para realizar la estadística descriptiva que permitió la creación de gráfico y tablas conllevando a visualizar la data de cada variable. Tras ello, se utilizó el segundo software para realizar la estadística inferencial que nos permitió establecer la relación existente entre ambas variables.

Finalmente, estos fueron dispuestos de manera organizada a fin de que la información nos permita corroborar las hipótesis propuestas y llegar a los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultado específico 1

Tabla 8

Situación actual de social media en restaurantes de Lamas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	27	63	106	27.6%
Regular	64	100	218	56.8%
Alto	101	135	60	15.6%
Total			384	100.0%

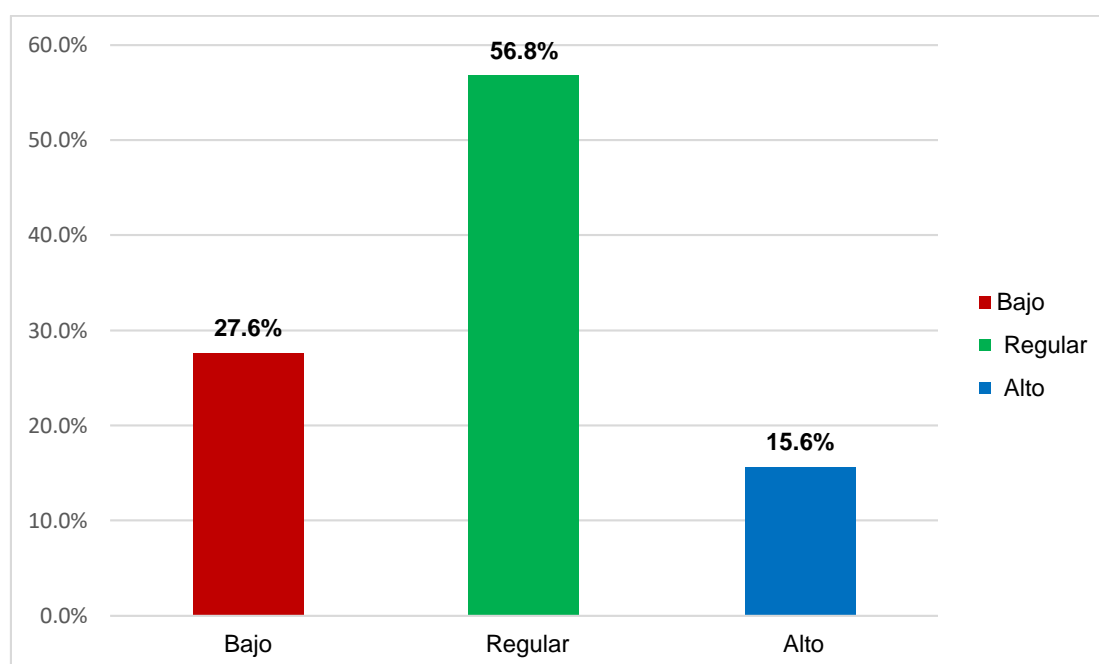


Figura 2.

Situación actual de social media en restaurantes de Lamas.

Tanto en la tabla 8 como en la figura 1, se aprecia que mayormente los clientes que asisten a diversos restaurantes de Lamas perciben que el social se posicionó en el nivel regular con 56.8%; consecutivamente, el 27.6% se ubicó en el nivel bajo y en menor cuantía con 15.6% se fundó el nivel alto. Esto se debe a la falta de conocimiento sobre cómo utilizar las redes sociales para mejorar el negocio, escasez de recursos para gestionar las plataformas de social media, e incluso la percepción de que las redes sociales no tienen un impacto significativo en el negocio restaurantero. Acompañado de poca capacitación o experiencia en cómo las redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para interactuar con los clientes y mejorar la reputación al igual que

visibilidad del restaurante en un mercado competitivo. Ello permite aceptar la hipótesis específica 1.

4.2 Resultado específico 2

Tabla 9

Situación actual de la decisión de compra en clientes de restaurantes de Lamas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	24	56	127	33.1%
Regular	57	89	168	43.8%
Alto	90	120	89	23.1%
Total			384	100.0%

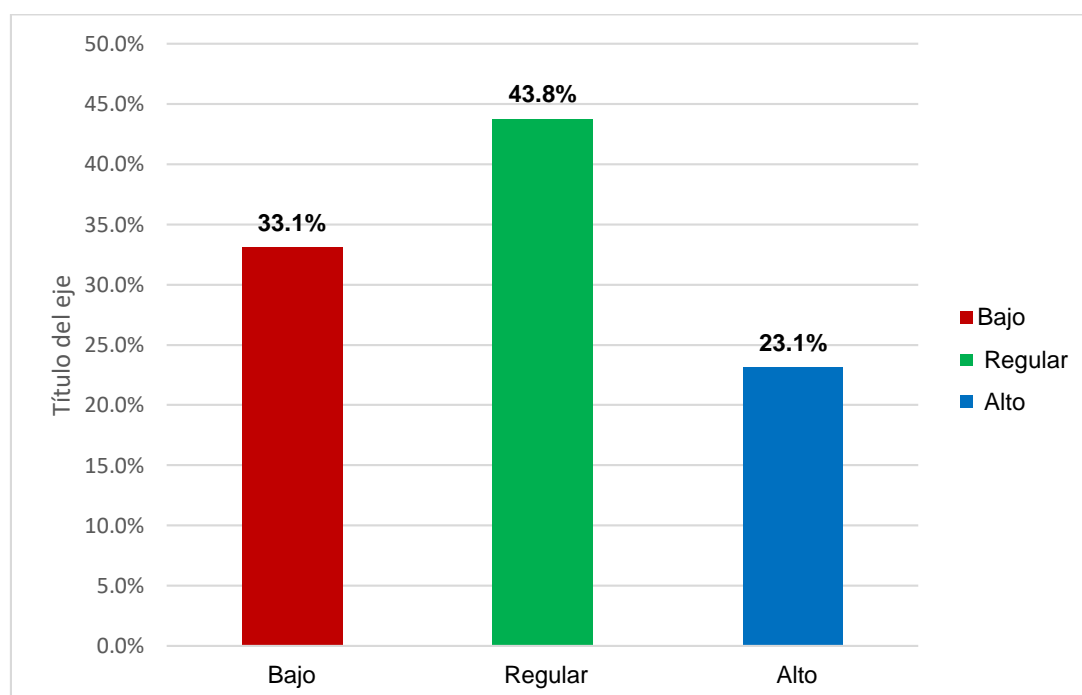


Figura 3

Situación actual de la decisión de compra en clientes de restaurantes de Lamas

Tanto en la tabla 9 como en la figura 2, se aprecia que mayormente los clientes que asisten a diversos restaurantes de Lamas perciben que la decisión de compra se ubicó en el nivel regular según el 43.8%, seguidamente el nivel bajo con 33.1% y en última instancia el nivel alto con 23.1%. Por tanto, podría deberse a que los restaurantes no comunican efectivamente sus propuestas de valor diferenciadas, asimismo, no brindan suficiente información en sus canales digitales que afecta la acción de posicionarse competitivamente frente a otras opciones. Esto dificulta que los clientes puedan

completar un proceso informado de decisión de compra. Efectivamente, permite aceptar la hipótesis específica 2.

Análisis inferencial

Fue necesario aplicar una prueba de normalidad para determinar en qué medida se encuentra la distribución de datos, lo que nos permitió evaluar la significación de los posteriores resultados y averiguar si son normales o no. Por consiguiente, dado que la muestra fue mayor a 50 sujetos, entonces se aplicó la prueba Kolmogórov-Smirnov con la finalidad de escoger la prueba de correlación que se ajuste al caso.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media	,050	384	,023
Canales de difusión	,051	384	,020
Redes sociales	,056	384	,006
Destinatarios	,108	384	,000
Contenido	,068	384	,000
Estrategias de atracción	,052	384	,014
Decisión de compra	,074	384	,000
Reconocimiento de las necesidades	,076	384	,000
Búsqueda de información	,077	384	,000
Evaluación de alternativas	,087	384	,000
Decisión de compra	,078	384	,000
Comportamiento posterior a la compra	,090	384	,000

La información de la presente tabla señala que tanto la variable social media como la decisión de compra, junto con la mayoría de sus dimensiones, poseen una significancia estadística ($p < 0,05$). Esto demuestra un comportamiento que no se ajusta a una distribución normal, permitiéndonos avanzar hacia un análisis de correlación utilizando la prueba no paramétrica r de Spearman para lograr los siguientes objetivos establecidos.

4.3 Resultado específico 3

Tabla 11

Vínculo relacional entre social media hacia el reconocimiento de las necesidades de clientes en restaurantes de Lamas.

		Reconocimiento de las necesidades	
		Correlación	0.705**
Spearman	Social media	Valor de p	,000
		N	384

** Se tiene una significancia menor al margen de 1%.

Alusivo a la información de la presente tabla, se muestran los hallazgos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen de 0.000 demostrando ser significativa. Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado fue de 0.705 siendo positiva; en otras palabras, a mayor uso de redes sociales por parte de los restaurantes, mayor será su capacidad para reconocer las necesidades y preferencias de sus comensales. Esto se debe a que las redes sociales permiten una comunicación más directa y retroalimentación en tiempo real por parte de los clientes sobre sus experiencias e igualmente expectativas. Por tanto, permite aceptar la hipótesis específica 3 e igualmente corroborando un vínculo significativo y positivo.

4.4 Resultado específico 4

Tabla 12

Vínculo relacional entre social media hacia la búsqueda de información de clientes en restaurantes de Lamas.

			Búsqueda de información
			Correlación
			0.713**
Spearman	Social media	Valor de p	,000
			N
			384

** Se tiene una significancia menor al margen de 1%.

Referente a la información de la presente tabla, se muestran los hallazgos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen de 0.000 demostrando ser significativa. Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado fue de 0.713 siendo positiva; es decir, las plataformas de social media actúan como un canal efectivo para la difusión de información dado que se convierten en una fuente de consulta para obtener referencias, promociones, ubicación, menús, entre otros datos de interés antes de visitar un restaurante, lo que a su vez puede influir en la percepción y la decisión de los clientes a la hora de elegir un restaurante. Por tanto, permite aceptar la hipótesis específica 4 e igualmente corroborando un vínculo significativo y positivo.

4.5 Resultado específico 5

Tabla 13

Vínculo relacional entre social media hacia la evaluación de alternativa de clientes en restaurantes de Lamas.

		Evaluación de alternativa	
		Correlación	0.709**
Spearman	Social media	Valor de p	,000
		N	384

** Se tiene una significancia menor al margen de 1%.

Alusivo a la información de la presente tabla, se muestran los hallazgos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen de 0.000 demostrando ser significativa. Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado fue de 0.709 siendo positiva; dado que, la activa participación en social media constituye ser una herramienta crucial para los restaurantes en Lamas, permitiendo a los clientes hacer evaluaciones informadas e igualmente influir en su elección final, lo cual a largo plazo puede contribuir a una mayor satisfacción del cliente y a una reputación positiva en el mercado local. Promoviendo así una competencia saludable y una mejora en la calidad del servicio ofrecido en el sector restaurantero. Por tanto, permite aceptar la hipótesis específica 5 e igualmente corroborando un vínculo significativo y positivo.

4.6 Resultado específico 6

Tabla 14

Vínculo relacional entre social media hacia la decisión de compra de clientes en restaurantes de Lamas.

		Decisión de compra	
		Correlación	0.716**
Spearman	Social media	Valor de p	,000
		N	384

** Se tiene una significancia menor al margen de 1%.

Alusivo a la información de la presente tabla, se muestran los hallazgos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen de 0.000 demostrando ser significativa. Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado fue de 0.716 siendo positiva; es decir, las redes sociales se convierten en un canal influyente, facilitando la recolección

de información, evaluar opciones y finalmente decidir qué restaurante visitar en base a sus necesidades. Por tanto, permite aceptar la hipótesis específica 6 e igualmente corroborando un vínculo significativo y positivo.

4.7 Resultado específico 7

Tabla 15

Vínculo relacional entre social media hacia el comportamiento posterior a la compra de clientes en restaurantes de Lamas.

		Comportamiento posterior a la compra	
		Correlación	0.711**
Spearman	Social media	Valor de p	,000
		N	384

** Se tiene una significancia menor al margen de 1%.

Alusivo a la información de la presente tabla, se muestran los hallazgos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado a partir de contar con un margen de 0.000 demostrando ser significativa. Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado fue de 0.711 siendo positiva; en otras palabras, a mayor uso de redes sociales, mayor probabilidad de que los clientes realicen comportamientos como compartir sus experiencias, calificar el servicio o recomendar el restaurante después de su visita. Lo que a su vez puede contribuir a una mayor satisfacción del cliente y a una reputación positiva en el mercado local. Por tanto, permite aceptar la hipótesis específica 7 e igualmente corroborando un vínculo significativo y positivo.

4.8 Resultado general

Tabla 16

Vínculo relacional entre social media hacia la decisión de compra de clientes en restaurantes de Lamas.

		Decisión de compra	
		Correlación	0.723**
Spearman	Social media	Valor de p	,000
		N	384

** Se tiene una significancia menor al margen de 1%.

Alusivo a la información de la presente tabla, se muestran los hallazgos a partir de la aplicación del estadístico de Spearman, en donde se presenta el valor de p identificado

a partir de contar con un margen de 0.000 demostrando ser significativa. Asimismo, a ello se le puede adicionar que el coeficiente hallado fue de 0.723 siendo positiva; en efecto, estos canales digitales se convierten en fuentes de información y referencia que impactan en su comportamiento de compra. Permitiendo atraer nuevos clientes, destacando sus propuestas de valor diferenciadas, y lograr posicionarse competitivamente como una opción atractiva al momento de la decisión de compra del consumidor. Por tanto, permite aceptar la hipótesis general e igualmente corroborando un vínculo significativo y positivo.

Confiabilidad de instrumentos

Para garantizar la exactitud de los resultados, se realizaron pruebas estadísticas de fiabilidad de las variables analizadas hacia una capacidad muestral de 50 pobladores, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 17
Valor alfa de Cronbach de variable social media

Alfa de Cronbach	Suma de elementos
,984	27

Tabla 18
Visión general del procesamiento de casos

		Cantidad muestral	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

De acuerdo a las presentes tablas 17 y 18, el coeficiente Cronbach de social media fue de 0.984, ostentando ser fiable e igualmente ningún elemento será excluido, considerando todos para su aplicación.

Tabla 19
Valor alfa de Cronbach de variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	Suma de elementos
,979	24

Tabla 20
Visión general del procesamiento de casos

		Cantidad muestral	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

De acuerdo a las presentes tablas 19 y 20, el coeficiente Cronbach de la decisión de compra fue de 0.979, ostentando ser fiable e igualmente ningún elemento será excluido, considerando todos para su aplicación.

4.9 Discusión

Los resultados referentes al primer objetivo específico ostentaron que el 56.8% de participantes posicionaron la social media de dichos restaurantes en el nivel regular, atribuido a la falta de conocimiento sobre cómo utilizar las redes sociales para mejorar el negocio, al igual que escasez de recursos para gestionar estas plataformas, y la percepción de que las redes sociales no tienen un impacto significativo en el negocio restaurantero. Al comparar estos resultados con los estudios realizados en México por Cruz y Miranda (2020), se evidencia una similitud en la utilización de las redes sociales como medio principal para la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra (55.3%). Además, destacaron que Facebook es la red social más frecuentada para informarse sobre los restaurantes a visitar (71.2%). Esto sugiere una tendencia regional en la utilización de Facebook como una herramienta crucial para la promoción y visibilidad de restaurantes. En contraste con Ecuador, el estudio de Campoverde (2021) halló que, aunque Facebook también prevalece como la red social más utilizada (84.1%), Instagram y YouTube tienen una presencia más notable (89.7%). Esta discrepancia podría deberse a diferencias culturales o de mercado. Por lo tanto, se refuerza con el aporte teórico de Ansari et al. (2019) quienes definieron la social media como plataformas digitales que no solo facilitan la socialización, sino que también ofrecen oportunidades significativas para el crecimiento económico de las empresas. También, Álvarez et al. (2019), reforzando la clasificación de Kanwar y Taprial en el 2017 distribuyen las redes sociales en diversas categorías, lo que sugiere una variedad de plataformas que pueden ser explotadas por los restaurantes para mejorar su visibilidad y engagement con los clientes. Desde la posición de los investigadores, los restaurantes podrían beneficiarse significativamente de una mayor capacitación en el uso de redes sociales, así como de una diversificación en las plataformas utilizadas, lo que podría

resultar en una mejora en la reputación, visibilidad y, por ende, en las ventas e igualmente satisfacción del cliente.

Los hallazgos concernientes al segundo objetivo específico, ostentaron una tendencia hacia una calificación regular en la decisión de compra en 43.8%, lo que podría estar ligado a una comunicación ineficaz por parte de los restaurantes sobre sus propuestas de valor diferenciadas, así como una falta de información adecuada en sus canales digitales. Estos factores contribuyen a una competencia menos efectiva frente a otras opciones y, en consecuencia, a una dificultad para los clientes para realizar un proceso informado de decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Leyva y Vásquez (2020) en Trujillo, quienes descubrieron que los consumidores utilizan las redes sociales de los restaurantes para evaluar opciones (48%) e influye en su decisión de compra (59%). Por tanto, en ambos casos se corrobora que la presencia digital de los restaurantes impacta el proceso de decisión del comensal. Asimismo, concuerda conceptualmente con lo planteado por Rachmawatia et al. (2019), sobre la decisión de compra como una elección basada en la búsqueda de satisfacción del consumidor, compuesta por etapas como reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Sin embargo, los resultados reflejan que dicho proceso no se está completando de manera óptima para los clientes de restaurantes en Lamas. Desde la perspectiva personal, se valida que la decisión de compra del cliente se ve limitada porque los restaurantes locales no comunican suficientemente sus propuestas de valor en canales digitales, dificultando la elección informada, por ende, requiere mayor énfasis en resaltar su identidad, diferenciadores y ventajas competitivas en redes sociales, para posicionarse atractivamente frente a otras opciones gastronómicas y facilitar la decisión de compra del comensal.

Mientras tanto, en respuesta al tercer objetivo específico se descubrió que existe una relación positiva y significativa entre social media hacia el reconocimiento de las necesidades con sig. bilateral (0.000) y $Rho=0.705$; por lo tanto, se está suscitando déficit en la aplicación de herramientas tecnológicas impidiéndoles reconocer las necesidades y preferencias de los comensales. Estos resultados tienen concordancia con el estudio de Barros et al. (2020) en Ecuador, quienes hallaron una valoración positiva fuerte (0.435) entre redes sociales y atención al cliente, evidenciando su influencia en la decisión de compra. Asimismo, coincide con Colina y Ponce (2021) en Trujillo, cuyo análisis reveló una evaluación positiva moderada ($Tau-B=0.446$) entre redes sociales y reconocimiento de necesidades, ratificando su impacto en la decisión de compra. Conceptualmente, estos hallazgos están alineados con la contribución de Gonzales (2021) sobre la importancia del reconocimiento de necesidades que

proporciona una base teórica sólida para entender cómo la primera interacción en las redes sociales puede desencadenar el reconocimiento de una necesidad o deseo por parte del consumidor, también una mejor comunicación con los comensales sobre sus expectativas y experiencias. Desde la perspectiva personal, queda validado que, a mayor interacción en redes sociales existe mayor capacidad de los restaurantes para identificar insights y necesidades de sus clientes, por tanto, aprovechar estratégicamente estos canales digitales para estrechar la comunicación con los comensales, detectar áreas de mejora en la experiencia y trabajar en innovaciones que agreguen valor.

Referente al cuarto objetivo específico se halló una relación positiva y significativa entre social media hacia la búsqueda de información con sig. bilateral (0.000) y $Rho=0.713$); por lo tanto, las redes sociales se están aplicando regularmente actuando como un canal ineficiente en los restaurantes para la difusión de información relevante hacia los clientes antes de visitar un restaurante. Al contrastar los hallazgos actuales con investigaciones previas, como es el caso de Colina y Ponce (2021) en Trujillo también encontraron una correlación significativa y positiva, aunque de nivel moderado ($Tau-B=0.461$; $p= 0.000$) entre el uso de redes sociales y la búsqueda de información, que a su vez influencia la decisión de compra de los clientes acompañado de preferencia de plataformas como Instagram, Twitter y Facebook también resalta la relevancia de estas redes en la interacción con los clientes. Asimismo, coincide con el aporte teórico de Charlotte et al. (2019) quienes proporcionan una base teórica sólida para entender el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor, y cómo este proceso informado puede conducir a una decisión de compra más consciente. El hecho de que los clientes puedan obtener información detallada sobre menús, promociones, ubicaciones, entre otros, permite a los restaurantes posicionarse de manera competitiva en el mercado. Efectivamente, estos hallazgos reiteran la importancia crítica de las redes sociales como herramientas de marketing y comunicación en el sector restaurantero. También reflejan cómo una presencia activa y bien gestionada en las redes sociales puede contribuir significativamente a la satisfacción del cliente y, en última instancia, a la rentabilidad del restaurante.

Relativo al quinto objetivo específico, existe una relación positiva entre social media hacia la evaluación de alternativas por parte de los clientes de restaurantes en Lamas. Los resultados del análisis de Spearman confirmaron esta hipótesis, al obtener un coeficiente de 0.709 y un valor p de 0.000 siendo significativa. Es decir, la presencia regular en redes sociales permite a los clientes hacer comparaciones desinformadas entre restaurantes, contribuyendo a una elección con menor satisfacción. Estos

hallazgos concuerdan con Leyva y Vásquez (2020) en Trujillo, quienes encontraron que los clientes usan las redes sociales de los restaurantes para evaluar opciones (48%) e influir en su decisión de compra, obteniendo en comentarios de otros usuarios. Esto se alinea con el concepto de evaluación de alternativas definido por Jordán et al. (2018), donde los clientes valoran diversas opciones y marcas basándose en la información recopilada, formando preferencias que guiarán su elección final. Esto demuestra que las redes sociales representan un canal valioso para que los restaurantes muestren sus fortalezas frente a otros competidores y se posicionen como la mejor opción a la hora de la evaluación y elección del consumidor.

En respuesta al sexto objetivo específico, se encontró una relación positiva y significativa entre social media hacia la búsqueda de información con sig. bilateral (0.000) y $Rho=0.716$); por lo tanto, las redes sociales actúan como canales cruciales para facilitar la recolección de información, evaluar opciones, y finalmente decidir qué restaurante visitar en base a las necesidades de los clientes. Estos hallazgos concuerdan con el estudio de Barros et al. (2020) en Ecuador, que encontró una evaluación positiva entre Facebook y decisión de compra (0.200), evidenciando su influencia ya que las tácticas de promoción en las redes sociales pueden influir sustancialmente en la decisión de compra, estableciendo un vínculo fuerte con los clientes. Al comparar con la literatura previa, Gonzales (2021) y Chávez et al. (2020) enfatizan la importancia de la decisión de compra en el escenario del marketing y el comportamiento del consumidor, dado que la decisión de compra es influenciada por las actitudes del entorno del consumidor, incluidos los comentarios de otras personas en las redes sociales, que pueden ser positivos o negativos, y que eventualmente ayudarán al consumidor a mejorar su poder decisivo. Efectivamente, las redes sociales permiten facilitar una comunicación efectiva y ofrecer información valiosa que pueda ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas que permite mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado restaurantero.

A cerca del séptimo objetivo específico, se halló una relación positiva y significativa entre social media hacia el comportamiento posterior a la compra con sig. bilateral (0.000) y $Rho=0.711$); es decir, el uso de social media por parte de los clientes otorga la probabilidad de compartir experiencias, calificar el servicio o recomendar el restaurante tras su visita. Al comparar estos hallazgos con estudios previos, se observa una consistencia con lo descubierto por Colina y Ponce (2021) en Trujillo, quienes también identificaron una relación significativa y positiva entre la interacción en las redes sociales y la decisión de compra del cliente, aunque en una dimensión post-venta el nivel de correlación fue moderado bajo. Esto subraya el papel crucial que las redes sociales

desempeñan no solo en la etapa de pre- compra, sino también en las etapas post-compra, donde los clientes comparten sus experiencias y calificaciones, que a su vez pueden influir en las decisiones de otros consumidores. Asimismo, coinciden conceptualmente con lo indicado por Makudza et al. (2020) quienes resaltaron que la social media facilita una comunicación bidireccional entre la empresa y los usuarios, permitiendo a los consumidores ser activos en la comercialización, ventas, calificación de la atención al cliente, compras y compartimiento de productos. Esta naturaleza interactiva y bidireccional de las redes sociales se alinea con los hallazgos de la presente investigación, enfatizando cómo las redes sociales pueden actuar como plataformas para construir y mantener una reputación positiva en el mercado. Por tanto, existe una gran oportunidad para que los restaurantes fomenten en redes sociales las interacciones y retroalimentación post- compra, motivando a los clientes a compartir sus vivencias, con el fin de mejorar su imagen.

Finalmente, en respuesta al objetivo general, se ha revelado una conexión significativa y positiva entre social media hacia la decisión de compra con sig. bilateral (0.000) y $Rho=0.723$). Esto explicó que la presencia en medios digitales, particularmente en redes sociales, tiene un impacto positivo en la atracción de clientes y en la decisión de compra. Al contrastar estos hallazgos con estudios previos realizados en diferentes regiones y contextos, se observa una tendencia consistente, por ende, en México, Cruz y Miranda (2020) también encontraron una correlación positiva entre las redes sociales y la decisión de compra, aunque con un coeficiente de correlación menor ($r=0.519$). De manera similar, en Ecuador, Campoverde (2021) reportó que un porcentaje significativo de los encuestados percibe que la publicidad y el marketing en redes sociales influyen la decisión de compra, siendo Facebook la plataforma más utilizada. Esta evidencia respalda la relevancia de los canales digitales en la influencia sobre las decisiones de compra, tal como se observó en la investigación principal. Además, en Lima, Yañac (2018) halló una correlación muy fuerte entre redes sociales y decisión de compra ($\rho=0.767$; $p=0.000$), lo cual está en línea con la correlación encontrada. Esto refuerza la idea de que una estrategia digital sólida puede contribuir significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se respalda con los aportes teóricos de Álvarez y Llescas (2021) quienes destacaron que la proliferación de las redes sociales está modificando la forma en que se consume un producto o servicio, cómo se impulsa el incremento de las ventas y las negociaciones, atribuyendo esto a la fácil accesibilidad a estas plataformas e igualmente resaltaron que las personas ya no se conforman solo con estar conectadas, sino que buscan una participación más activa, recurriendo a las redes sociales ya que estas les proporcionan nuevas facetas para

interactuar y/o compartir contenido. De igual manera, Charlotte et al. (2019) añadieron que el proceso de toma de decisiones del consumidor es esencial en la vida diaria, ya que se ve afectado por la tecnología que facilita las ventas al detalle. Esto representa un desafío para las empresas en cuanto a proporcionar a sus clientes una experiencia de compra eficaz y satisfactoria. Lo analizado corroborar que existe una clara oportunidad para que los restaurantes de Lamas adopten un enfoque integral de marketing digital en redes sociales, que les permita conectarse con los clientes, entender sus necesidades e influir positivamente en su decisión de compra, en línea con las mejores prácticas globales.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el nivel de social media en los restaurantes de Lamas se ubica principalmente en la categoría regular, según la percepción mayoritaria de los clientes, esto se debe a limitaciones en conocimientos, recursos y capacitación para un uso estratégico de redes sociales que permitan mejorar la interacción con clientes, visibilidad y reputación del restaurante. Se evidencia la necesidad de mayor preparación e inversión para un aprovechamiento óptimo de las redes sociales en este sector, dada su creciente relevancia para la competitividad empresarial.
2. Se evidenció que el nivel de decisión de compra de los clientes de restaurantes en Lamas se ubica principalmente en la categoría regular, que podría deberse a una comunicación no óptima de la propuesta de valor por parte de los restaurantes en canales digitales, dificultando un proceso informado de elección por parte del comensal. Esta situación dificulta que los clientes puedan realizar un proceso de decisión de compra bien informado, lo que a su vez puede afectar la atracción y retención de clientes.
3. Se determinó un vínculo significativo y positivo entre social media hacia el reconocimiento de necesidades. Ello permitió concluir que, a medida que los restaurantes aumentan la presencia y actividad en la social media, mejoran su capacidad para reconocer también satisfacer las necesidades y preferencias de sus comensales. Por tanto, las redes sociales facilitan una comunicación más directa y una retroalimentación en tiempo real por parte de los clientes, lo que es crucial para mejorar la oferta al igual que la experiencia del cliente
4. Se constató un vínculo significativo y positivo entre social media hacia la búsqueda de información de clientes. Ello permitió concluir que, la social media actúa como un canal efectivo para la difusión de información, facilitando a los clientes obtener referencias, conocer promociones, ubicaciones, menús, entre otros datos de interés antes de visitar un restaurante. Esta disponibilidad de información puede influir en la percepción y la decisión de los clientes al elegir un restaurante.
5. Se halló un vínculo significativo y positivo entre social media hacia la evaluación de alternativas por parte de clientes. Esto implica que una participación activa en redes sociales es crucial para los restaurantes en Lamas, ya que permite a los clientes realizar evaluaciones informadas que influirán en su elección final. A largo plazo, esto puede contribuir a una mayor satisfacción del cliente y a una reputación

positiva en el mercado local, lo que a su vez promueve una competencia saludable y una mejora en la calidad del servicio en el sector restaurantero.

6. Se demostró un vínculo significativo y positivo entre social media hacia la decisión de compra de los clientes. Se destaca que las social media se consolidan como un canal influyente, facilitando a los clientes la recolección de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones acerca de qué restaurante visitar. Estos hallazgos permiten recalcar la influencia palpable de las social media en la toma de decisiones de compra de los clientes.
7. Se obtuvo un vínculo significativo y positivo entre social media hacia el comportamiento posterior a la compra de los clientes. Esto implica que un mayor engagement en redes sociales aumenta la probabilidad de que los clientes compartan sus experiencias, evalúen el servicio o recomienden el restaurante tras su visita, contribuyendo así a una mayor satisfacción del cliente y a una reputación positiva en el ámbito local.
8. Alusivo al objetivo general, se decretó una relación significativa y positiva entre social media hacia la decisión de compra. Ello permitió concluir que, los canales digitales se han transformado en fuentes esenciales de información y referencia que impactan de manera directa en el comportamiento de compra de los clientes. Al atraer a nuevos clientes y destacar propuestas de valor diferenciadas, los restaurantes tienen la oportunidad de utilizar las redes sociales para alcanzar un posicionamiento competitivo y influir en la decisión de compra del consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios de los restaurantes de Lamas invertir en capacitaciones sobre el uso estratégico de la social media para el negocio, a realizarse en un plazo no mayor a tres meses. Por tanto, contratar a expertos en plataformas digitales enfocadas en el negocio para brindar talleres prácticos a los propietarios y al personal encargado. Ello implica destinar un presupuesto para la gestión de las plataformas de social media, lo que incluye la creación y promoción de contenido atractivo, dado que implementar estas acciones permitirá mejorar la visibilidad y la interacción con los clientes en las social media, lo cual a su vez contribuye a acrecentar la clientela y las ventas. Esto traerá como beneficio un mayor aprovechamiento de las redes sociales para impulsar la competitividad del restaurante.
2. Se sugiere a los directivos de diversos restaurantes de Lamas, desarrollar un plan de marketing digital enfocado en comunicar de manera efectiva su propuesta de valor en canales online. Este plan debe implementarse en un plazo de 6 meses y apuntar a destacar la identidad, especialidades, ubicación, servicios adicionales y aspectos diferenciadores de la propuesta de cada restaurante. El beneficio será facilitar un proceso informado de decisión de compra en los clientes al momento de elegir un lugar para comer, incrementando la probabilidad de elección del restaurante.
3. Al despacho de marketing de dichos restaurantes, es indispensable monitorear periódicamente las social media e interactuar regularmente con los clientes en estos canales, con el fin de recopilar retroalimentación e insights sobre sus experiencias, necesidades y expectativas. Esto debe implementarse en un plazo mensual y traerá como beneficio un mayor reconocimiento de las necesidades y preferencias cambiantes de los comensales, permitiendo enriquecer la propuesta de valor y elevar la satisfacción del cliente de manera continua.
4. Se recomienda a los responsables de la estrategia digital en los restaurantes, actualizar periódicamente la información disponible en sus perfiles de redes sociales, página web, entre otros canales digitales, garantizando la disponibilidad de datos como ubicación, menús, horarios, formas de contacto, promociones, etc. Estas actualizaciones deben realizarse periódicamente para asegurar la disposición de información vigente al igual que relevante, de modo que facilite la búsqueda de los clientes y contribuya a su elección informada del restaurante.
5. Se sugiere a los propietarios de dichos restaurantes, fomentar la participación activa de los clientes en las social media mediante iniciativas como encuestas,

comentarios y calificaciones, a llevarse a cabo en los próximos tres meses. Este tipo de interacciones permitirá a los clientes evaluar alternativas y compartir sus experiencias, lo que a su vez puede contribuir a una reputación positiva online y una mayor satisfacción del cliente. Además, proporcionará valiosa retroalimentación para mejorar continuamente la oferta y el servicio del restaurante e incluso, posicionarse competitivamente y ser percibidos como la mejor alternativa por el cliente al momento de evaluar opciones para decidir dónde comer.

6. A los propietarios de dichos restaurantes, optimizar la presencia en social media para influir positivamente en la decisión de compra de los clientes, a realizarse en un plazo de seis meses. Esto se puede lograr mediante la promoción de ofertas especiales, descuentos y eventos exclusivos en las plataformas de redes sociales. Al hacer las ofertas del restaurante más atractivas y visibles en el entorno digital, se puede incentivar la decisión de compra y aumentar las visitas al restaurante.
7. Al equipo encargado del marketing digital, se recomienda implementar estrategias de engagement post- compra en redes sociales, como solicitar a los clientes que compartan sus experiencias y califiquen el servicio, ello debe realizarse trimestralmente. Dado que, permitirá mantener una relación con los clientes después de su visita, y a su vez, puede contribuir a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, lo que será beneficioso para la reputación y el crecimiento sostenido del negocio en el tiempo.
8. Se recomienda a los restaurantes de Lamas invertir en una consultoría especializada para el diseño e implementación de una estrategia integral de marketing en social media que impacte positivamente en la decisión de compra del comensal que se realice lo más pronto posible. Esta consultoría debe contemplar capacitación del personal, definición de objetivos como empresa, también creación y contenido digital, interacción con los usuarios, publicidad segmentada, análisis de resultados y optimización continua. Por tanto, la inversión en una adecuada estrategia de social media tendrá como beneficio mejorar el posicionamiento, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez , V., Erazo, J., Narváez, C. y Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(22), 261-283. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/640/1548>
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E. y Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>
- Álvarez, F. y Llescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319489.pdf>
- Ansari, S., Ansari, G., Umar, M. y Ghafoor, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 79-85. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf>
- Ardiansyah, F. y Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168. https://www.researchgate.net/publication/348107626_How_social_media_marketing_influences_consumers_purchase_decision_A_mediation_analysis_of_brand_awareness/link/5ff37e7392851c13feeb3284/download
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*.

Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%20C3%8DFICA.pdf>

- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bogea, F. y Pereira, E. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management y Innovation*, 13(1), 11-18. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00011.pdf>
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vásquez, M. y Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. [Tesis de licenciatura. Fundación Universidad Argentina de la Empresa]. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caldevilla, D., García, E. y Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones sociales*, 18(3), 59-69. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/65117>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61-73. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47(15), 125-142. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6710739.pdf>
- Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). *Glosario para metodología de la investigación*. Working Paper ESACE. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Charlotte, A., Sisovsky, K. y Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1-22. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09593969.2018.1537191>

- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33370/35123>
- Cifuentes, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(2), 201-210. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/3856/5426>
- Colina, T. y Ponce, L. (2021). *Social media y decisión de compra en clientes de la empresa cayla en la ciudad de trujillo en el año 2020*. [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30442/Colina%20Arche%2c%20Tatiana%20Lucero-Ponce%20Rodriguez%2c%20Luis%20Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, L., Ariza, I., Castillo, Y. y Polo, A. (2018). Fortalecimiento de la Identidad Cultural desde la investigación como estrategia Pedagógica. *CULTURA. EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 9(3), 791-796. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/2189>
- Cruz, I. y Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 2(38), 74-112. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947/10653>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science an de research*, 4(2), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Farro, P., Zamorano, M., Collao, M., Quiroz, J. y Flores, A. (2022). The Impact of Marketing in Social Media on the Purchase Decision of the Fast Food Consumer. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5(7), 21-29. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/7.pdf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 48(24), 101-111.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

- González, C. y Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 3(3), 49-60. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/209/454
- INEI. (2020). *Actividad de restaurantes se incrementó 92,06% durante febrero del presente año*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-se-incremento-9206-durante-febrero-del-presente-ano-13553/>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las ciencias*, 4(4), 98-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Laquis, G. (2021). *Plan de Marketing para posicionamiento digital de Lozada Viajes*. [Tesis de licenciatura. Universidad Siglo 21. Democrática Laica Trascendente]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23253/TFG%20-%20LAQUIS,%20GUSTAVO.pdf?sequence=1>
- Leyva, J. y Vásquez, G. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante caminito, Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27183/Leyva%20Morquencho%2c%20Jos%c3%a9%20Anselmo%20-%20V%c3%a1squez%20Rodr%c3%adriguez%2c%20Gloria%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lino, R. (2018). Análisis teórico del comportamiento de compra universitario. *Revista UTEPSA Investiga*, 4(2), 36-55. <http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Investigacion/An%C3%A1lisis%20te%C3%B3rico%20del%20comportamiento%20de%20Compra%20Universitario.pdf>
- Makudza, F., Mugarisanwa, C. y Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), 1-10. <https://www.djfm-journal.com/download/the-effect-of-social-media-on-consumer-purchase-behaviour-in-the-mobile-telephony-industry-in-9299.pdf>

- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Monroy, J. (2020). *La identidad cultural por medio del espacio urbano y arquitectónico*. Colombia. [Tesis de licenciatura. Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24913/1/Articulo%20Grado%20Final%201104471%20.pdf>
- Moscoso, L. y Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(1), 51-67. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb-18-01-00051.pdf>
- Neupane, R. (2020). Effect of Social Media on Nepali Consumer Purchase Decision. *Pravaha*, 25(1), 167-174. <https://www.nepjol.info/index.php/pravaha/article/view/31955>
- Paniora, F., Paniora, Y., Mauricio, R. y Loayza, M. (2021). Redes sociales y rendimiento académico en el área de comunicación en estudiantes de educación básica regular del Perú. *Horizontes*, 5(21), 1444-1455. <https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/328/728>
- Quiroz, I., Loor, G. y Beltrón, R. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112-129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569800009>
- Rachmawatia, D., Shukri, S., Azam, F. y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(2), 1341-1348. https://www.researchgate.net/publication/333189191_Factors_influencing_customers'_purchase_decision_of_residential_property_in_Selangor_Malaysia
- Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*, 13(2), 191-207. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026>
- Shamieh, B. y Shehada, M. (2020). The Influence of Social Media Applications on Youth Purchasing Decision at the University of Jordan. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 6(4), 30-41.

<https://researchleap.com/wp-content/uploads/2020/05/03.The-Influence-of-Social-Media-Applications-on-Youth-Purchasing-Decision.pdf>

- Siraji, M. y Ali, I. (2021). Does social media influence consumer decision-making in times of the COVID 19 pandemic. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 1(1), 57-67.
<https://jscimath.win/index.php/daengku/article/download/416/404/>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). El uso de los social media en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar la publicidad*, 14(2), 141-151.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/69912/4564456556708>
- Viera, M. (2020). *Protocolo de gestión de redes sociales*. Departamento de Comunicación - CFE.
<https://repositorio.cfe.edu.uy/bitstream/handle/123456789/1522/Protocolo%20Redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yañac, E. (2018). *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018*. [Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%c3%b1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es el nivel de social media en los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Identificar el nivel de social media en los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022</p> <p>OE2: Conocer el nivel de decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: El nivel de social media en los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022, es regular</p> <p>HE2: El nivel de decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022, es regular</p>	Social media	Canales de difusión	página web	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas</p> <p>Muestra: 384 clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					redes sociales	
					correo electrónico	
					blogs	
					podcast	
					videollamada otros canales de difusión	
				Redes sociales	Facebook	
					Instagram	
					Twitter	
					YouTube	
					otras redes sociales	
				Destinatarios	información cultural a empresas del sector turístico	
información cultural al público en general						
información cultural a grupos						

<p>PE3: ¿Cuál es la relación entre el social media y el reconocimiento de las necesidades de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre el social media y la búsqueda de información de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre el social media y la evaluación de alternativa de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p>PE6: ¿Cuál es la relación entre el social media y la</p>	<p>OE3: Determinar la relación entre el social media y el reconocimiento de las necesidades de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022</p>	<p>HE3: Existe relación positiva y significativa entre el social media y el reconocimiento de las necesidades de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022</p>		Contenido	objetivos específicos	Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo		
							Estrategias de atracción	fotos
								videos
								audios
								infografías
			otros contenidos para la difusión cultural					
				Decisión de compra	Búsqueda de información		marketing de contenido	
							eventos online	
							transmisiones live	
							influencers	
realidad aumentada								
				Reconocimiento de las necesidades	storytelling			
					otras estrategias de atracción			
					Estímulo interno			
					Estímulo externo			
					Fuentes personales			
				Evaluación de alternativas	Fuentes comerciales			
					fuentes públicas			
					Fuentes empíricas			
					Diferenciación de alternativas			

<p>decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p> <p>PE7: ¿Cuál es la relación entre el social media y el comportamiento posterior a la compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022?</p>	<p>compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022</p> <p>OE7: Determinar la relación entre el social media y el comportamiento posterior a la compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022</p>	<p>HE6: Existe relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.</p> <p>HE7: Existe relación positiva y significativa entre el social media y el comportamiento posterior a la compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022.</p>			Elección del servicio	
				Decisión de compra	Adquisición de marca preferida	
					Influencia del entorno	
				Comportamiento posterior a la compra	Experiencia del servicio	
Recomendación del servicio						

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos



Instrumentos de recolección de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Tarapoto

Cuestionario para medir la social media en los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la social media en los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas. Por ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante aclararle que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 4, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	A menudo	Muy a menudo
Valoración	1	2	3	4	5

N°	Social media	1	2	3	4	
Canales de difusión	Página web					
	1	En la página web de los restaurantes se muestra contenido actualizado del menú y/o platos a la carta.				
	Redes sociales					
	2	Es atractivo la difusión del servicio del restaurante a través de las redes sociales.				
	Correo electrónico					
	3	Es de su agrado recibir la carta y/o promociones que ofrece el restaurante mediante correo electrónico.				
	Blogs					
4	Es importante que el restaurante utilice blogs para captar mi interés. (Blogs: Es un sitio web donde se puede publicar lo que se desee compartir con otros)					

	Podcast		1	2	3	4
	5	El uso de podcast en los restaurantes es de mi interés. (Podcast: Es una serie de contenido grabado en audio y transmitido en línea)				
	Videollamada		1	2	3	4
	6	Considera que mediante videollamada se brinda información del restaurante al cliente.				
	Otros canales de difusión		1	2	3	4
	7	En el caso que se hayan utilizado otros canales de difusión del servicio, mencione cuales fueron: _____ (Ejemplos: Ferias gastronómicas, Aplicación Papaya express, entre otros)				
	Facebook		1	2	3	4
	8	La información que se comparte a través del Facebook influye en mi decisión de uso del servicio que brinda el restaurante.				
Redes sociales	Instagram		1	2	3	4
	9	Mediante Instagram se brinda la suficiente información sobre los restaurantes.				
	Twitter		1	2	3	4
	10	La difusión del servicio del restaurante a través de Twitter capta mi atención.				
	YouTube		1	2	3	4
	11	Los anuncios en YouTube influyen en mi elección para consumir en un restaurante.				
	Otras redes sociales		1	2	3	4
	12	En el caso que se hayan utilizado otras redes sociales, mencione cuales fueron: _____ (Ejemplos: WhatsApp, Tiktok, Telegram , entre otros)				
Destinatarios	Información cultural a empresas del sector turístico		1	2	3	4
	13	La difusión de información cultural que ofrece el restaurante a empresas del sector turístico es de su interés.				
	Información cultural al público en general		1	2	3	4
	14	Considera que en el restaurante se difunde información cultural al público en general.				
	Información cultural a grupos objetivos específicos		1	2	3	4
	15	La información de los platos típicos que brinda el restaurante le es transmitida de manera satisfactoria.				
	Fotos		1	2	3	4
	16	El uso de fotos propias del restaurante ha sido persuasivo para captar mi atención.				
Contenido	Videos		1	2	3	4
	17	El uso de videos propios del restaurante ha generado una buena impresión.				
	Audios		1	2	3	4
	18	El uso de audios propios que ofrece el restaurante es confiable.				
	Infografías					

	19	El uso de infografías que comparte el restaurante cuenta con contenido suficiente. (La infografía es una representación visual de información)				
	Otros contenidos para la difusión cultural		1	2	3	4
	20	En el caso que se hayan utilizado otros contenidos para la difusión cultural, mencione cuales fueron: _____ (Ejemplos: Afiches, posters, trípticos, banners, revistas, artículos)				
Estrategias de atracción	Marketing de contenido		1	2	3	4
	21	El uso de marketing de contenido tales como reseñas y videos en las redes sociales, muestran la información suficiente respecto a lo que ofrece el restaurante.				
	Eventos online		1	2	3	4
	22	Los eventos online (en línea) que brinda el restaurante son de mi interés.				
	Transmisiones live		1	2	3	4
	23	Las transmisiones en vivo sobre el servicio que ofrece el restaurante responden sus consultas o dudas.				
	Influencers		1	2	3	4
	24	El uso de influencers que proporciona el restaurante motivan a consumir los platillos que ofrece.				
	Realidad aumentada		1	2	3	4
	25	El uso de realidad aumentada que le ofrece el restaurante le permite compartir experiencias interactivas.				
	Storytelling		1	2	3	4
	26	El uso de storytelling que ofrece el restaurante le motiva a consumir algún platillo. (Storytelling: Es el arte de utilizar historias para impactar en la comunicación)				
Otras estrategias de atracción		1	2	3	4	
27	En el caso que se hayan utilizado otras estrategias de atracción _____ Ejemplo: Promociones, Wifi en las instalaciones del restaurante, sorteos, eventos en fechas especiales.					



Instrumentos de recolección de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Tarapoto

**Cuestionario para medir la decisión de compra en los clientes de los
 restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022**

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la decisión de compra en los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas. Por ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante aclararle que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

	N°	Decisión de compra					
Reconocimiento de las necesidades	Estímulo interno		1	2	3	4	5
	1	Generalmente prefiere consumir alguna comida o bebida que se ofrecen en los restaurantes.					
	2	Cuando usted pasa por algún restaurante tiene el deseo de ingresar a consumir algún platillo.					
	Estímulo externo		1	2	3	4	5
	3	Es importante para mí que los demás aprueben los productos y/o servicios que adquiero en los restaurantes.					

	4	Los medios de comunicación (Facebook, Instagram, TV) me ayudan a decidir qué productos y/o servicios que brindan los restaurantes deseo comprar.					
Búsqueda de información	Fuentes personales		1	2	3	4	5
	5	Considera que la opinión de su familia contribuye en su decisión de compra.					
	6	Se enteró de los servicios que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Lamas por amistades y/o vecinos.					
	Fuentes comerciales		1	2	3	4	5
	7	La publicidad que emiten los restaurantes en los medios de comunicación respecto a los servicios que ofrecen ayudan en mi decisión de compra.					
	8	La atención del personal en los restaurantes ayuda en mi última decisión de compra.					
	Fuentes públicas		1	2	3	4	5
	9	Los anuncios publicitarios de los restaurantes lo animan a consumir platillos en algún restaurante de Lamas.					
	10	Antes de acudir a un restaurante, busca información en internet sobre los platillos que ofrecen.					
	Fuentes empíricas		1	2	3	4	5
11	De acuerdo a su experiencia el servicio que ofrecen los restaurantes de Lamas contribuye en su decisión de compra.						
	12	La recomendación del servicio de un restaurante, influye en su decisión de compra.					
Evaluación de alternativas	Diferenciación de alternativas		1	2	3	4	5
	13	Usted generalmente tiene preferencia por algún restaurante de Lamas (nombre comercial y/o logotipo)					
	14	Las opiniones de otros clientes que visualiza en internet influyen mucho en su decisión de compra.					
	Elección del servicio						
	15	Se considera satisfecho con la calidad del servicio que ofrece el restaurante de su preferencia					
	16	Se considera satisfecho con los precios promocionales de productos y/o servicios que ofrece el restaurante.					
Decisión de	Adquisición de marca preferida		1	2	3	4	5
	17	En una fecha especial usted planea consumir platillos en un restaurante.					

	18	Usted acude en cualquier momento (sin pensarlo) a este restaurante para consumir algún platillo.					
	Influencia del entorno						
	19	Para informarse sobre los restaurantes, considera los comentarios de las redes sociales e internet.					
	20	Considera que la opinión de las personas que sigue en redes sociales es un factor importante en su decisión de compra					
Comportamiento posterior a la compra	Experiencia del servicio		1	2	3	4	5
	21	Para decidir por un restaurante, previamente considera alguna experiencia pasada.					
	22	El preparado de los platos que brinda el restaurante es de su agrado y cumple con su expectativa.					
	Recomendación del servicio		1	2	3	4	5
	23	Volvería a consumir algún platillo en algún restaurante de la ciudad de Lamas.					
	24	Recomienda a sus conocidos consumir algún platillo en alguno de los restaurantes de la ciudad de Lamas					

Anexo N° 05: Base de datos

Variable: Social media

	Canales de difusión							Redes sociales				Destinatarios				Contenido				Estrategias de atracción							
	P R G.	PR G.	PRG .3	PRG .4	PRG .5	PRG .6	PRG .7	PRG .9	P R G.	P R G.	P R G.	PRG .13	PRG .14	PRG .15	PRG .16	PR G.	PR G.	PR G.	PRG .20	PRG .21	PR G.	PR G.	PR G.	PR G.	PR G.	PR G.	PR G.
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Cliente 1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	
Cliente 2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
Cliente 3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	
Cliente 4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	
Cliente 5	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
Cliente 6	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
Cliente 7	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	
Cliente 8	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	
Cliente 9	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
Cliente 10	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
Cliente 11	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	
Cliente 12	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
Cliente 13	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	
Cliente 14	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	4	3	3	
Cliente 15	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	
Cliente 16	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
Cliente 17	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
Cliente 18	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	
Cliente 19	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	
Cliente 20	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	
Cliente 21	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	

Cliente 22	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5		
Cliente 23	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
Cliente 24	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
Cliente 25	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cliente 26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
Cliente 27	3	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	2	4	3	4	3	5	2	3	5	2	3	5	2		
Cliente 28	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	3		
Cliente 29	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
Cliente 30	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
Cliente 31	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	
Cliente 32	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
Cliente 33	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
Cliente 34	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
Cliente 35	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
Cliente 36	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Cliente 37	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4		
Cliente 38	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
Cliente 39	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4		
Cliente 40	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 41	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
Cliente 42	5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
Cliente 43	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
Cliente 44	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
Cliente 45	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
Cliente 46	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
Cliente 47	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
Cliente 48	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
Cliente 49	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Cliente 50	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	

Cliente 51	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2			
Cliente 52	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4
Cliente 53	3	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	5
Cliente 54	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	3	2	4
Cliente 55	3	3	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
Cliente 56	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Cliente 57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
Cliente 58	4	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3
Cliente 59	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2
Cliente 60	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
Cliente 61	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Cliente 62	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
Cliente 63	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
Cliente 64	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2
Cliente 65	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
Cliente 66	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
Cliente 67	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1
Cliente 68	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Cliente 69	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4
Cliente 70	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
Cliente 71	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2
Cliente 72	3	3	3	2	2	4	2	4	5	3	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Cliente 73	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
Cliente 74	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
Cliente 75	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3
Cliente 77	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
Cliente 78	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5
Cliente 79	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2

Cliente 80	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3
Cliente 81	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
Cliente 82	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3
Cliente 83	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
Cliente 84	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
Cliente 85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
Cliente 86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
Cliente 87	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
Cliente 88	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3
Cliente 89	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
Cliente 90	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3
Cliente 91	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2
Cliente 92	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
Cliente 93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 94	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cliente 95	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
Cliente 96	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
Cliente 97	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4
Cliente 98	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3
Cliente 99	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3
Cliente 100	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
Cliente 101	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Cliente 102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Cliente 103	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
Cliente 104	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
Cliente 105	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	3
Cliente 106	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5
Cliente 107	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3
Cliente 108	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2

Cliente 109	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	2	
Cliente 110	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	
Cliente 111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cliente 112	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	
Cliente 113	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	
Cliente 114	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	
Cliente 115	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	
Cliente 116	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	
Cliente 117	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	
Cliente 118	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
Cliente 119	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
Cliente 120	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	
Cliente 121	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cliente 122	5	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	
Cliente 123	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	
Cliente 124	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
Cliente 125	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
Cliente 126	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
Cliente 127	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	
Cliente 128	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
Cliente 129	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	
Cliente 130	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
Cliente 131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
Cliente 132	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	
Cliente 133	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	
Cliente 134	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	
Cliente 135	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
Cliente 136	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	
Cliente 137	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	

Cliente 138	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
Cliente 139	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
Cliente 140	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
Cliente 141	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	
Cliente 142	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
Cliente 143	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	
Cliente 144	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	
Cliente 145	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
Cliente 146	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	
Cliente 147	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	
Cliente 148	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
Cliente 149	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
Cliente 150	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
Cliente 151	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	
Cliente 152	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	
Cliente 153	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
Cliente 154	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	
Cliente 155	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	
Cliente 156	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
Cliente 157	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
Cliente 158	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	
Cliente 159	2	3	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	
Cliente 160	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	
Cliente 161	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	
Cliente 162	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
Cliente 163	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	
Cliente 164	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
Cliente 165	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	
Cliente 166	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	

Cliente 167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Cliente 168	3	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	
Cliente 169	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5
Cliente 170	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
Cliente 171	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
Cliente 172	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5
Cliente 173	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3
Cliente 174	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
Cliente 175	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4
Cliente 176	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
Cliente 177	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
Cliente 178	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 179	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
Cliente 180	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4
Cliente 181	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5
Cliente 182	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4
Cliente 183	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2
Cliente 184	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
Cliente 185	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
Cliente 186	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2
Cliente 187	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 188	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
Cliente 189	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2
Cliente 190	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
Cliente 191	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
Cliente 192	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2
Cliente 193	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
Cliente 194	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3
Cliente 195	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3

Cliente 196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Cliente 197	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1		
Cliente 198	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	
Cliente 199	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4
Cliente 200	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	
Cliente 201	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
Cliente 202	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	
Cliente 203	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cliente 204	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2
Cliente 205	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4
Cliente 206	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3
Cliente 207	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Cliente 208	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
Cliente 209	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
Cliente 210	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3
Cliente 211	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5
Cliente 212	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
Cliente 213	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3
Cliente 214	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
Cliente 215	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 216	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1
Cliente 217	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4
Cliente 218	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3
Cliente 219	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
Cliente 220	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
Cliente 221	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 222	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3
Cliente 223	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	2
Cliente 224	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2

Cliente 225	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1		
Cliente 226	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
Cliente 227	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
Cliente 228	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	
Cliente 229	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	
Cliente 230	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	
Cliente 231	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	
Cliente 232	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
Cliente 233	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
Cliente 234	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
Cliente 235	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
Cliente 236	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	
Cliente 237	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
Cliente 238	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	
Cliente 239	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	
Cliente 240	5	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	
Cliente 241	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	
Cliente 242	4	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	
Cliente 243	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	
Cliente 244	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
Cliente 245	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	
Cliente 246	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
Cliente 247	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
Cliente 248	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
Cliente 249	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	
Cliente 250	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
Cliente 251	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2
Cliente 252	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
Cliente 253	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	

Cliente 254	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
Cliente 255	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Cliente 256	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Cliente 257	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4
Cliente 258	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
Cliente 259	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Cliente 260	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
Cliente 261	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2
Cliente 262	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
Cliente 263	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
Cliente 264	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
Cliente 265	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4
Cliente 266	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
Cliente 267	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2
Cliente 268	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2	4	4	3
Cliente 269	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
Cliente 270	2	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4
Cliente 271	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
Cliente 272	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cliente 273	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 274	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
Cliente 275	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4
Cliente 276	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
Cliente 277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 278	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
Cliente 279	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
Cliente 280	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4
Cliente 281	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	2	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3
Cliente 282	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4

Cliente 283	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	
Cliente 284	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
Cliente 285	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
Cliente 286	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
Cliente 287	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Cliente 288	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
Cliente 289	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cliente 290	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
Cliente 291	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 292	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
Cliente 293	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Cliente 294	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Cliente 295	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2
Cliente 296	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
Cliente 297	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2
Cliente 298	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
Cliente 299	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
Cliente 300	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	4
Cliente 301	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
Cliente 302	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
Cliente 303	2	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Cliente 304	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
Cliente 305	4	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4
Cliente 306	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
Cliente 307	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3
Cliente 308	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
Cliente 309	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	2
Cliente 310	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Cliente 311	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2

Cliente 312	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Cliente 313	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cliente 314	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3
Cliente 315	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1
Cliente 316	4	3	3	4	3	3	2	5	4	2	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4
Cliente 317	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3
Cliente 318	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 319	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Cliente 320	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
Cliente 321	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
Cliente 322	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2
Cliente 323	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
Cliente 324	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3
Cliente 325	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
Cliente 326	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3
Cliente 327	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Cliente 328	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
Cliente 329	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
Cliente 330	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2
Cliente 331	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
Cliente 332	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4
Cliente 333	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2
Cliente 334	1	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
Cliente 335	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Cliente 336	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1
Cliente 337	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2
Cliente 338	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
Cliente 339	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3
Cliente 340	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4

Cliente 341	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3
Cliente 342	3	4	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
Cliente 343	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4
Cliente 344	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
Cliente 345	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3
Cliente 346	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2
Cliente 347	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2
Cliente 348	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3
Cliente 349	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
Cliente 350	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	2	3	5
Cliente 351	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4
Cliente 352	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3
Cliente 353	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2
Cliente 354	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2
Cliente 355	3	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Cliente 356	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
Cliente 357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
Cliente 358	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Cliente 359	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Cliente 360	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3
Cliente 361	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4
Cliente 362	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Cliente 363	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3
Cliente 364	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
Cliente 365	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4
Cliente 366	3	3	2	2	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3
Cliente 367	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3
Cliente 368	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4
Cliente 369	3	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3

Cliente 370	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
Cliente 371	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
Cliente 372	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
Cliente 373	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
Cliente 374	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
Cliente 375	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4
Cliente 376	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
Cliente 377	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Cliente 378	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4
Cliente 379	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2
Cliente 380	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Cliente 381	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
Cliente 382	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 383	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Cliente 384	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4

Variable: Decisión de compra

	Reconocimiento de las necesidades				Búsqueda de información					Evaluación de alternativas				Decisión de compra				Comportamiento posterior a la compra						
	PRG .1	PRG .2	PRG .3	PRG .4	PR G.5	PR G.6	PR G.7	PR G.8	PR G.9	PRG .10	PRG .11	PRG .12	PRG .13	PRG .14	PRG .15	PRG .16	PRG .17	PRG .18	PRG .19	PRG .20	PRG. 21	PRG. 22	PRG. 23	PRG .24
Cliente 1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Cliente 2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
Cliente 3	4	5	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4
Cliente 4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Cliente 6	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 7	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
Cliente 9	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
Cliente 10	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4
Cliente 11	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Cliente 12	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 13	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3
Cliente 14	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Cliente 15	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4

Cliente 16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
Cliente 17	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	
Cliente 18	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	
Cliente 19	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	
Cliente 20	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
Cliente 21	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	
Cliente 22	5	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
Cliente 23	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
Cliente 24	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	
Cliente 25	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
Cliente 26	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	
Cliente 27	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	
Cliente 28	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
Cliente 29	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
Cliente 30	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	
Cliente 31	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
Cliente 32	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
Cliente 33	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
Cliente 34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	
Cliente 35	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5

Cliente 36	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
Cliente 37	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5
Cliente 38	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
Cliente 39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 40	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Cliente 41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 42	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
Cliente 43	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
Cliente 44	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
Cliente 45	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
Cliente 46	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
Cliente 47	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
Cliente 48	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
Cliente 49	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3
Cliente 50	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Cliente 51	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
Cliente 52	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5
Cliente 53	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
Cliente 54	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Cliente 55	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2

Cliente 56	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4
Cliente 57	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
Cliente 58	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cliente 59	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Cliente 60	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5
Cliente 61	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5
Cliente 62	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	4	4
Cliente 63	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3
Cliente 64	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
Cliente 65	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
Cliente 66	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cliente 67	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2
Cliente 68	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
Cliente 69	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4
Cliente 70	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4
Cliente 71	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4
Cliente 72	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4
Cliente 73	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Cliente 74	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2
Cliente 75	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2

Cliente 76	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5
Cliente 77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 78	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5
Cliente 79	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
Cliente 80	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Cliente 81	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
Cliente 82	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
Cliente 83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Cliente 84	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
Cliente 85	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 86	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
Cliente 87	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5
Cliente 88	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
Cliente 89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 90	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5
Cliente 91	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
Cliente 92	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Cliente 93	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
Cliente 94	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
Cliente 95	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3

Cliente 96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cliente 97	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4
Cliente 98	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	
Cliente 99	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4
Cliente 100	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 101	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	3
Cliente 102	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
Cliente 103	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2
Cliente 104	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
Cliente 105	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 106	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5
Cliente 107	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4
Cliente 108	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Cliente 109	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
Cliente 110	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Cliente 111	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
Cliente 112	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5
Cliente 113	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
Cliente 114	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
Cliente 115	4	5	3	3	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4

Ciente 116	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Ciente 117	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4
Ciente 118	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
Ciente 119	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2
Ciente 120	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4
Ciente 121	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Ciente 122	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4
Ciente 123	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
Ciente 124	5	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5
Ciente 125	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
Ciente 126	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 127	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4
Ciente 128	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2
Ciente 129	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	5	5	3	3	2	3	3
Ciente 130	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
Ciente 131	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5
Ciente 132	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	3	3
Ciente 133	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 134	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
Ciente 135	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3

Cliente 136	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5
Cliente 137	2	2	3	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3
Cliente 138	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
Cliente 139	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
Cliente 140	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3
Cliente 141	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3
Cliente 142	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Cliente 143	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 144	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Cliente 145	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3
Cliente 146	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
Cliente 147	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4
Cliente 148	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3
Cliente 149	2	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	2	4	3
Cliente 150	2	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
Cliente 151	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 152	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3
Cliente 153	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
Cliente 154	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
Cliente 155	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3

Cliente 156	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
Cliente 157	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5
Cliente 158	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
Cliente 159	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
Cliente 160	3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3
Cliente 161	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3
Cliente 162	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
Cliente 163	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	
Cliente 164	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
Cliente 165	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3
Cliente 166	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3
Cliente 167	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cliente 168	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3
Cliente 169	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
Cliente 170	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
Cliente 171	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3
Cliente 172	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3
Cliente 173	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4
Cliente 174	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3
Cliente 175	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2

Ciente 176	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3
Ciente 177	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	2	3	2	3	4
Ciente 178	3	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3
Ciente 179	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
Ciente 180	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5
Ciente 181	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3
Ciente 182	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
Ciente 183	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2
Ciente 184	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 185	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1
Ciente 186	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
Ciente 187	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1
Ciente 188	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 189	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
Ciente 190	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3
Ciente 191	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4
Ciente 192	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3
Ciente 193	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3
Ciente 194	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 195	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3

Cliente 196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cliente 197	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 198	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
Cliente 199	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
Cliente 200	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2
Cliente 201	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
Cliente 202	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5
Cliente 203	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cliente 204	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2
Cliente 205	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
Cliente 206	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
Cliente 207	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 208	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3
Cliente 209	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2
Cliente 210	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4
Cliente 211	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
Cliente 212	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4
Cliente 213	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3
Cliente 214	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
Cliente 215	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2

Ciente 216	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Ciente 217	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
Ciente 218	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4
Ciente 219	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Ciente 220	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
Ciente 221	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
Ciente 222	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3
Ciente 223	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3
Ciente 224	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
Ciente 225	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
Ciente 226	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
Ciente 227	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	4
Ciente 228	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	5
Ciente 229	5	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4
Ciente 230	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 231	3	4	3	3	2	4	4	3	2	5	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	3
Ciente 232	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
Ciente 233	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 234	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 235	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3

Cliente 236	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
Cliente 237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 238	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2
Cliente 239	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4
Cliente 240	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4
Cliente 241	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
Cliente 242	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Cliente 243	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 244	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
Cliente 245	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4
Cliente 246	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3
Cliente 247	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	5
Cliente 248	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 249	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Cliente 250	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cliente 251	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
Cliente 252	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3
Cliente 253	3	4	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4
Cliente 254	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
Cliente 255	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3

Cliente 256	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Cliente 257	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Cliente 258	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
Cliente 259	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
Cliente 260	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
Cliente 261	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
Cliente 262	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
Cliente 263	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Cliente 264	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 265	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	2	3	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4
Cliente 266	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
Cliente 267	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	2	3
Cliente 268	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
Cliente 269	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Cliente 270	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4
Cliente 271	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3
Cliente 272	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2
Cliente 273	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Cliente 274	3	3	2	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4
Cliente 275	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	4

Cliente 276	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	
Cliente 277	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
Cliente 278	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
Cliente 279	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
Cliente 280	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2
Cliente 281	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
Cliente 282	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Cliente 283	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	4
Cliente 284	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
Cliente 285	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	2
Cliente 286	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
Cliente 287	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
Cliente 288	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2
Cliente 289	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Cliente 290	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Cliente 291	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2
Cliente 292	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
Cliente 293	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
Cliente 294	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
Cliente 295	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4

Cliente 316	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	4	2	3
Cliente 317	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Cliente 318	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 319	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 320	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
Cliente 321	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
Cliente 322	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3
Cliente 323	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	5	5	3	3
Cliente 324	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Cliente 325	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3
Cliente 326	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
Cliente 327	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
Cliente 328	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
Cliente 329	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3
Cliente 330	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
Cliente 331	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
Cliente 332	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3
Cliente 333	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3
Cliente 334	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
Cliente 335	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1

Cliente 336	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cliente 337	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
Cliente 338	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2
Cliente 339	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
Cliente 340	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
Cliente 341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 342	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
Cliente 343	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3
Cliente 344	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
Cliente 345	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	2	4	3	5	3	3	2
Cliente 346	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
Cliente 347	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2
Cliente 348	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3
Cliente 349	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2
Cliente 350	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
Cliente 351	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	2	2	3
Cliente 352	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	4
Cliente 353	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
Cliente 354	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2
Cliente 355	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3

Cliente 356	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2
Cliente 357	2	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3
Cliente 358	2	3	3	2	3	2	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Cliente 359	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Cliente 360	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3
Cliente 361	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
Cliente 362	4	4	3	3	3	2	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
Cliente 363	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	2
Cliente 364	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	5	4	4
Cliente 365	2	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4
Cliente 366	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
Cliente 367	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
Cliente 368	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4
Cliente 369	5	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
Cliente 370	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4
Cliente 371	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	2	4
Cliente 372	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
Cliente 373	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3
Cliente 374	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2
Cliente 375	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	2

Cliente																								
376	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3
Cliente																								
377	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2
Cliente																								
378	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
Cliente																								
379	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
Cliente																								
380	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
Cliente																								
381	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5
Cliente																								
382	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
Cliente																								
383	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Cliente																								
384	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3

Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

por Jhoselyn Soledad Ojeda Alberca

Fecha de entrega: 07-nov-2024 10:18a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2470330993

Nombre del archivo: Turnitin_Claudia_y_Jhoselyn.docx (1.35M)

Total de palabras: 38485

Total de caracteres: 128035

Social media y la decisión de compra de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Lamas, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Yessica Yovani Gil Quiroz, Liliana Judith Pihue Monzón, Pablo Valentino Aguilar Chávez, Mabel Ysabel Otiniano León. "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023 Publicación	2 %
3	Elsa Guaita Monreal. "La orientación al mercado y la influencia de las redes sociales online y el crowdsourcing en el aprendizaje continuo organizativo en empresas del sector hotelero", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publicación	<1 %