



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN EL RESTAURANTE DMARIO, CIENEGUILLA - 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS
ORCID: 0000-0002-4651-4627

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Melo Ramos, E. J. (2023). *Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Elizabeth Julissa Melo Ramos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74973084
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4651-4627
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika Del Rosario Buitron Hurtado De Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla - 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE y MAG. BUITRON HURTADO DE MEDIANERO ERIKA DEL ROSARIO reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE DMARIO, CIENEGUILLA - 2023


Presentado por la bachiller:

- 1) ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS


Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBADO POR MAYORÍA


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 17 de noviembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



SECRETARIO
MAG. CABRAL BYRNE, PABLO
ENRIQUE



VOCAL
MAG. BUITRON HURTADO
DE MEDIANERO, ERIKA DEL
ROSARIO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE DMARIO, CIENEGUILLA - 2023"

Del bachiller ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 6 de diciembre de 2023



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463



DEDICATORIA

A mis padres que siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dándome sustento a lo largo de este camino que es en convertirme en una gran profesional y mujer de bien.

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta investigación he tenido diversas dificultades y cuestionamientos es por ello que en primer lugar quiero agradecer al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe quien me ha encaminado durante este proyecto resolviendo las dudas y dificultades presentadas. A la vez al gerente general de la empresa Dmario Eventos & Bodas S.A.C. quien me brindó la accesibilidad para poder aplicar la prueba de investigación. Por último, agradecer a las personas que me apoyaron directa e indirectamente en la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	53
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	54
2.2 Población, muestra y muestreo.....	55
2.3 hipótesis	56
2.4 Variables y operacionalización.....	57
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	59
2.6 Procedimientos.....	64
2.7 Análisis de datos.....	64
2.8 Aspectos éticos.....	66
CAPÍTULO III: RESULTADOS	67
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	90
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	97
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing en redes sociales
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de clientes
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento de marketing en redes sociales
Tabla 5	Ficha técnica del instrumento de fidelización de clientes
Tabla 6	Resultados de fiabilidad del instrumento de marketing en redes sociales
Tabla 7	Resultados de fiabilidad de las dimensiones del marketing en redes sociales
Tabla 8	Resultados de fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes
Tabla 9	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de fidelización de clientes
Tabla 10	Escala de valoración del alfa de Cronbach
Tabla 11	Escala del coeficiente de correlación Rho de Spearman
Tabla 12	Resultados descriptivos de la variable marketing en redes sociales
Tabla 13	Resultados descriptivos de la variable fidelización de cliente
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión estrategia de contenidos
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión difusión
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión publicidad digital
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión experiencia en redes sociales
Tabla 18	Resultados descriptivos de la dimensión información
Tabla 19	Resultados descriptivos de la dimensión marketing interno
Tabla 20	Resultados descriptivos de la dimensión comunicación
Tabla 21	Resultados descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 22	Resultados descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 23	Análisis descriptivo entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes
Tabla 24	Análisis descriptivo entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes
Tabla 25	Análisis descriptivo entre la difusión y la fidelización de clientes
Tabla 26	Análisis descriptivo entre la publicidad digital y la fidelización de clientes

- Tabla 27 Análisis descriptivo entre la experiencia en redes sociales y la fidelización de clientes
- Tabla 28 Resultado de la prueba de normalidad de las variables
- Tabla 29 Resultado de la correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes
- Tabla 30 Resultado de la correlación entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes
- Tabla 31 Resultado de correlación entre la difusión y la fidelización de clientes
- Tabla 32 Resultado de correlación entre la publicidad digital y la fidelización de clientes
- Tabla 33 Resultado de correlación entre la experiencia en redes sociales y fidelización de clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Trébol de la fidelización
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable marketing en redes sociales
- Figura 3 Resultados porcentuales de la variable fidelización de clientes
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión estrategia de contenidos
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión difusión
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión publicidad digital
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión experiencia en redes sociales
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión información
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno
- Figura 10 Resultados porcentuales de la dimensión comunicación
- Figura 11 Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 12 Resultados porcentuales de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 13 Análisis porcentual entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes
- Figura 14 Análisis porcentual entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes
- Figura 15 Análisis porcentual entre la difusión y la fidelización de clientes
- Figura 16 Análisis porcentual entre la publicidad digital y la fidelización de clientes
- Figura 17 Análisis porcentual entre la experiencia en redes sociales y fidelización de clientes
- Figura 18 Diagrama de dispersión de las variables marketing en redes sociales y fidelización de clientes

MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE DMARIO, CIENEGUILLA – 2023

ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo primordial de la investigación consistió en establecer la relación existente entre el marketing de redes sociales y la fidelización de los clientes dentro de la empresa Dmario, Cieneguilla. La investigación es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo, siendo desarrollada en una muestra de 385 clientes de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos y medición de las variables ha sido una encuesta compuesta por 22 ítems para el cuestionario de marketing en redes sociales y 23 ítems para el cuestionario fidelización de clientes. El análisis de confiabilidad y consistencia demostraron que las pruebas son confiables pues sus resultados del estadístico alfa de Cronbach de 0.891 para el cuestionario de marketing en redes sociales y 0.915 para el cuestionario de fidelización de clientes así lo demuestran. Por otro lado, los resultados obtenidos demuestran que el marketing en redes sociales se asocia de forma moderada con la fidelización de los clientes, demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0.359 y un nivel de significación del 0.000. Este resultado permitió concluir que en la medida que la empresa mejore la aplicación de las estrategias del marketing en las redes sociales, entonces mejor será el nivel de fidelización de los clientes.

Palabras clave: marketing, fidelización, clientes, experiencia, redes sociales

**MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS RELATIONSHIP WITH
CUSTOMER LOYALTY IN THE RESTAURANT DMARIO, CIENEGUILLA – 2023**

ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The primary objective of the research was to establish the relationship between social network marketing and customer loyalty within the company Dmario, Cieneguilla. The research is of an applied type, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach, being developed in a sample of 385 clients of the company. The instrument used to collect data and measure the variables was a survey composed of 22 items for the social media marketing questionnaire and 23 items for the customer loyalty questionnaire. The reliability and consistency analysis demonstrated that the tests are reliable since their results of Cronbach's alpha statistics of 0.891 for the social media marketing questionnaire and 0.915 for the customer loyalty questionnaire demonstrate this. On the other hand, the results obtained demonstrate that social media marketing is moderately associated with customer loyalty, demonstrated with a Spearman's Rho result of 0.359 and a significance level of 0.000. This result allowed us to conclude that to the extent that the company improves the application of marketing strategies on social networks, then the level of customer loyalty will be better.

Keywords: marketing, loyalty, customers, experience, social networks

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gracias a la constante innovación, el marketing en redes sociales es una pieza fundamental para cualquier empresa en estos tiempos de era tecnológica, esto a raíz del gran empuje que tuvo con la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Esta herramienta permite a las empresas conectarse más fácil con el consumidor actual, ya que dentro de estas plataformas albergan gran cantidad de personas, además de ello su objetivo de esta herramienta es poder fidelizar al cliente con el uso de la tecnología. En este sentido, la investigación analiza la problemática que viene aquejando a la empresa por el mal manejo de herramientas del marketing en redes sociales ya que no tiene un impacto en la fidelización de los clientes. Es decir, en la medida que la empresa implemente el uso adecuado del marketing en redes sociales la empresa podrá fidelizar a los clientes de una manera más ágil, permitiendo así generar mayores ganancias y además de ser conocidos en redes sociales.

La investigación está estructurada en un total de cinco capítulos los cuales se pasan a detallar su contenido: En el capítulo I, se explicó lo que está sucediendo dentro de la empresa relacionada con la problemática respecto a las variables de estudio, este análisis permitió formular los problemas y objetivos de investigación, así como las limitaciones que suscitaron en el desarrollo de la investigación. Por otro lado, se analizó los antecedentes de investigación relacionada a las estrategias del marketing en redes sociales y fidelización de clientes. Finalmente, se desarrollaron las definiciones de la terminología empleada. En el capítulo II, se desarrolló el marco metodológico que comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra. Luego se formularon las hipótesis de investigación, así como la operacionalización de las variables. Posteriormente, se desarrollaron las técnicas e instrumentos de recolección de información, los procedimientos y los alcances éticos del estudio. En

el capítulo III, se desarrollaron los resultados de acuerdo con el análisis de los datos, en esta parte se explican los análisis descriptivos de las variables como de sus dimensiones, asimismo, se desarrollaron los resultados de las variables relacionadas. Posteriormente, se desarrolló la prueba de normalidad de las variables que permitieron conocer el estadístico adecuado para la prueba de hipótesis. En el capítulo IV se desarrollaron las discusiones de los resultados comparándolos con los antecedentes presentados en la investigación, ya sea nacionales o internacionales, que permitan entender y sustentar los resultados. En el capítulo V se presentaron las conclusiones a las que se llegó en esta investigación en función de los resultados de la prueba de hipótesis, así como del cumplimiento de los objetivos. En el último capítulo VI, se presentan las recomendaciones orientadas a la solución de los problemas analizados.

En cuanto al análisis de la realidad problemática, es preciso entender en primer término que el marketing en redes sociales consiste en poder llegar a nuevos segmentos de mercado a través de la aplicación de diferentes estrategias mediante el uso de diversas redes sociales, siendo las más populares Instagram, Facebook, Tik tok y YouTube. Estas estrategias permiten al cliente conocer un poco más a la empresa mediante las publicaciones buscando de esta manera la fidelización de sus comensales, volviéndolos frecuentes en su compra, es decir, aplicar las estrategias del marketing en redes sociales en esta época de globalización es una gran ventana para cualquier empresa. Otro factor que se debe de plantear en cada publicación es la diferenciación con las demás empresas, sacándole provecho a las redes sociales se puede instaurar una conexión amena con el comprador que se va a ir fortaleciendo a lo largo del tiempo.

En estos últimos años, el marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante para cada empresa ya que lo ven como un medio donde pueden vender mucho más su producto debido al avance tecnológico y que la mayor parte de la población posee un Smartphone y a la vez el uso de redes sociales, esto va a permitir llegar a nuevos clientes e incentivarlo a consumir nuestro producto. Sicilia et al. (2021) mencionan que el 72 % de las personas que usan el internet tienen al menos algún perfil en la red social Instagram, Facebook, Tik tok y YouTube y esto ha hecho que las empresas lo vean como prioridad, ya que encuentran gran beneficio en cuanto a su uso en las diversas plataformas, además estas han tenido un crecimiento abismal a raíz de la pandemia.

A nivel mundial un estudio realizado por la empresa recopiladora estadística Statista.com (2022) señaló que el año 2019 se inició con un 74% de inversión de las empresas al marketing de contenidos mediante redes sociales, el año 2021 se ha incrementado favorablemente teniendo como total de inversión de 97% en cuanto a la generación de marketing de contenidos. A la vez este estudio menciona que Facebook tiene un total de 2800 millones de usuarios activos por lo cual, el 98% invierten en esta red social, mientras que el 78% lo hace a través de Instagram cuyo objetivo principal es generar nuevos clientes potenciales y la creciente lealtad por parte de los consumidores.

Por otro lado, Hubspot (2022) empresa recopiladora de datos muestra que la principal tendencia en este año 2022 es el marketing de influencer con un 34% de participación en el mercado donde se predice superar los 16 millones de dólares en inversión, cuya estrategia es la elaboración de formatos con videos cortos tantos como reels para Instagram o publicación para Tik Tok. Los especialistas en marketing miden el alcance con el público mediante el análisis de las ventas, los likes, los

comentarios, tráfico en la web, vistas y lo que son clickeos en publicaciones. Dentro de esta redacción también se menciona que red social es la más frecuente en cuanto al uso para los del área de marketing, mostrándonos así un panorama con datos en porcentajes: Instagram 67%, YouTube 66%, Facebook 64%, Twitter 58%, LinkedIn 47% y Tik Tok 44%, pero esta última red social se está viendo como un mercado potencial para las empresas ya que estas planean invertir un 62% de su presupuesto en esta red social.

En América Latina según un estudio realizado por Madurga (2022) las empresas latinoamericanas desean invertir el 60% de su presupuesto al departamento de marketing, y este porcentaje incrementarlo en un futuro a 85%, además se sabe cómo dato que el 90% de empresas latinoamericanas ya tienen con una estrategia definida relacionada con el marketing, y además que la red social Tik Tok viene a su vez desplazando a la gigantesca red social de Facebook tomando un papel protagónico en las empresas, permitiendo tener una buena relación con el cliente. En comparación con el análisis de manera mundial tienen una diferencia de inversión de 37% en cuanto a marketing en las redes sociales.

En el Perú según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) la inversión de empresas en publicidad e investigación de mercado tuvo un crecimiento a 15.78% en comparación con el año 2019 que fue tan solo 6.03%, por el buen desempeño y alcance que tuvo el rubro de publicidad mediante el marketing digital, tradicional, merchandising entre otros. Se puede apreciar que las empresas peruanas están empezando optar por la inversión en marketing digital ya que antes muchas de ellas no lo hacían y esto creció debido a la pandemia que sin duda aceleró la era digital, a mayor inversión por parte de las empresas podrán llegar a nuevos clientes asegurando así una mejor rentabilidad para ellas.

Asimismo, según el diario Gestión (2022) existen tres razones importantes para el marketing digital, una que las redes sociales están en todas partes por lo cual se han convertido en fuente principal donde los consumidores descubren marcas e interactúan con ella, dos accesos a diferentes etapas de compra como el conocimiento donde las personas descubren tu marca, consideración, decisión de comprar o no tu producto. La compra de tu producto demuestra una experiencia grata con la empresa lo que permite llegar a nuevos clientes. En ese sentido, las redes sociales son rentables ya que va a permitir influir en tus clientes, es por ello que se debe invertir en ello, pero no antes definiendo tus metas a alcanzar para luego poder medirlas.

Por otro lado, el diario El Peruano (2022) recalca que Facebook ha sido desplazado con la red social de Tik tok convirtiéndose en la aplicación más descargada a nivel mundial, una de las herramientas usadas por esta red social es el video marketing donde su inversión tiene un 60% de aprobación por las empresas encuestadas por IAB Perú y también explica que el 52% de las empresas afirman que el video genera confianza en los posibles clientes, demostrando así una aceptación por parte del cliente.

A nivel local, Dmario Eventos y Bodas S.A.C. es una empresa en el rubro de organización de eventos tanto corporativos, institucionales y familiares, pero a la vez se desempeña en el rubro gastronómico contando con un local de restaurante donde ofrece variedades de platillos siendo su especialidad los ahumados. Esta investigación se enfocará solo al rubro del restaurante ubicado en el kilómetro 27.5 de la avenida Nueva Toledo en el distrito de Cieneguilla. Dmario está dirigido al segmento de clientes ubicados en el mismo distrito y también enfocado al público del

sector A y B, ya que tienen mayor poder adquisitivo para poder adquirir más estos servicios que presta.

La empresa cuenta con todas las redes sociales con el fin de poder llegar a potenciales clientes y fidelizarlos, ya que hoy en día todas las personas en su mayoría cuentan con un Smartphone. Asimismo, se ve que no tienen una determinada estrategia para la realización de publicaciones en las redes sociales y esto vendría ser el problema de la organización identificar qué es lo que llama más la atención al cliente. En relación con la estrategia de contenidos, esto se ha vuelto una innovación a través del tiempo antes no se usaba una estrategia de contenidos y más aún en las redes sociales, estas estrategias son aplicadas y medidas con las interacciones que existe dentro de la red social como por ejemplo los me gusta, los comentarios y los compartidos. Una de las estrategias aplicadas son las promociones lanzadas mediante redes sociales cuya intención es atraer a posibles clientes, otra de las estrategias muy notorias en estos tiempos es la influencia de ciertas personas que cuentan con ciertos seguidores en redes sociales llamados influencers, esta estrategia afecta la percepción de compra, decisión y además el compartimiento del cliente luego de la compra. En Dmario se realiza publicaciones de manera semanal pero no son medidos en cuanto al alcance de personas que tiene y además no se tiene bien definido la meta que se tiene que alcanzar con cierta publicación, si bien es cierto el objetivo principal es la fidelización de clientes, pero no se tiene definido los específicos, en el mes de setiembre una influencer hizo una colaboración con la empresa compartiendo una historia dentro del restaurante, esto generó nuevos seguidores para la empresa y muchas de estas personas escribieron mediante las redes sociales, pero no obtuvieron respuesta alguna ya que no existe una persona a cargo del manejo de las redes sociales. Respecto a la difusión por medio de redes

sociales hace referencia que el mensaje que quiere hacer llegar a los clientes sea asumido como tal, algunos mensajes no son concretos o se prestan de cierta forma para otro entendimiento, es por ello que Dmario tiene que plantear que el mensaje sea fácil de comprender y entender para todos los clientes y así exista una mejor comunicación. Respecto a la publicidad en redes, hoy en día se van fortaleciendo cada vez más tanto en Facebook, Instagram y Tik tok presentando un desafío para cada una de las empresas, para ello se debe de determinar los objetivos de la organización, plan de actuación en las plataformas y el estilo que se desea manejar por plataforma. En Dmario falta mayor organización en cuanto al trazar los objetivos y además de las contar con un social media planer cuya función será elegir la plataforma más viable por tipo de negocio, la estrategia de contenido, monitorear y analizar los datos recopilados en las plataformas, para así posicionar a la empresa en las diversas plataformas. Finalmente, respecto a la experiencia mediante red social, un factor muy importante respecto a lo que experimental el cliente al consumir el producto, es decir, si es una experiencia buena, regular o mala, dentro de las redes sociales se puede apreciar en la manera de cómo reaccionan a cierta publicación o algún comentario que dejan, lo cual para Dmario debe de tomar como una recomendación por parte de los clientes y mejorar en los puntos que se sugiere en base a una queja de una cliente.

Por otro lado, respecto a la información del cliente, se debe de estar en continua y constante búsqueda de información sobre lo que realmente desea el cliente, sus necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras, para poder ofrecerles lo que ellos realmente esperan y la única manera de poder recoger esa información y preguntándoles e interactuando con ellos para así poder generar una base de información con los requerimientos de los clientes. Una de las fuentes de

información más relevante es el internet. Respecto al marketing interno, hace relación a como se establece la relación persona – empresa, ya puede ser mediante un conjunto de métodos y técnicas de gestión, y es de vital importancia aplicarlo ya que uno de los factores importantes es la calidad de servicio donde cuyo actor principal es el personal que trabaja dentro de la organización, una de las técnicas recurridas por las empresas son la integración del personal para así poder consolidar un colaborador con buena orientación hacia afuera más que nada a los clientes brindándoles un trato de calidad y agrado. Respecto a la comunicación, se está dando un nuevo enfoque, pues la comunicación hoy en día se desarrolla en dos direcciones tanto la dirección ida y de vuelta ya que la empresa se está enfocando en lo que es la retroalimentación y conocer las expectativas del cliente tanto de manera presencial y de manera virtual por medio de las redes sociales, esto sirve como recopilación de datos e información, la comunicación brindada por cada empresa debe de ser interactiva no basta con solo brindar la información, sino que debe de haber un protocolo de seguimiento para los clientes que necesitan resolver ciertas dudas de la organización y además la empresa debe de analizar el comportamiento que este tiene el presentarle su producto. Respecto a la experiencia del cliente, hacer sentir al cliente un momento de felicidad, sin duda va llevar a que este comunique a sus conocidos u amigos, la grata experiencia que se llevaron dentro de la empresa, y la mayoría de personas se dejan influenciar por los comentarios tantos los positivos que van hacer que asistan a la empresa o los comentarios negativos que definitivamente va hacer que no consuman a la empresa, por eso es importante identificar qué tipo de experiencia quiere ofrecer la empresa y proporcionar a los clientes de tal modo que este se vuelva un cliente seguro. Finalmente, respecto a los incentivos y privilegios, estos son capaces de ayudar a crear una experiencia única en el cliente, además de

fortalecer la relación entre empresa – cliente y estimular a la compra a más de una oportunidad, los incentivos se recomiendan que sean únicos y diferenciadores a la competencia, unos de los resaltantes incentivos son premios ofrecidos por parte de la empresa.

En base al análisis realizado en la investigación se pudo identificar el problema de investigación que es ¿Qué relación existe entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? Asimismo, se formulan los siguientes problemas específicos ¿Qué relación existe entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023?, ¿Qué relación existe entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023?, ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? Y ¿Qué relación existe entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023?

Esta investigación es de vital importancia ya que analiza y evalúa el problema que existe dentro de la organización en relación con la fidelización de los clientes, en ese sentido, su búsqueda está centrada en la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes recopilando información mediante diversos instrumentos que sirvan de apoyo para resolver la problemática analizada. Esta investigación se justifica teóricamente porque brinda información relevante y permite conocer la relación existencial entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes para que así pueda servir como apoyo para futuras investigaciones ya que estas serán utilizadas como antecedentes. Asimismo, el desarrollo del marketing en redes sociales se basa en los aportes de Sicilia et al. (2021) y el desarrollo de la variable fidelización del cliente en Alcaide (2015). Desde

la perspectiva práctica, los resultados y conclusiones que se alcanzan en la investigación van a permitir brindar alternativas de solución a la empresa Dmario en relación con su problemática que es establecer un vínculo empresa – cliente desarrollando y aplicando estrategias en las diversas redes sociales, permitiéndoles llegar a alcanzar mayor número de clientes y fidelizarlos con una serie de estrategias aplicadas a lo largo de este proceso. Por otro lado, desde la perspectiva metodológica, la investigación tiene como aporte metodológico la elaboración y estandarización de dos herramientas de recolección de datos para medir el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes, estas herramientas demostraron niveles de fiabilidad adecuados y validez de contenido que permita establecer la relación entre clientes – empresa por medio de las redes sociales.

El objetivo general de la investigación consiste en establecer la relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023. En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes: establecer la relación entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023, establecer la relación entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023, establecer la relación entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 y establecer la relación entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023

La presente investigación tuvo una serie de limitaciones de tipo bibliográficas ya que la bibliografía en este tema es escasa puesto que hay pocas investigaciones que analicen las dos variables y en el mismo rubro, además de haber escasos artículos científicos que analicen las dos variables, además que muchos repositorios institucionales no cuentan con un libre acceso para la obtención de información.

En cuanto al desarrollo teórico, la investigación inició con la revisión de estudios a nivel internacional que dio consistencia al trabajo presentado, siendo de vital importancia los explicados en los párrafos a continuación.

Miranda et al. (2022) en su artículo “Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita” publicado por la revista *Eruditus*, cuyo objetivo es el estudio del marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de las redes sociales. Este estudio es de enfoque cuantitativo y estudio transversal desarrollada en una muestra de 250 clientes entre hombre y mujeres de 15 a 54 años del mismo lugar de influencia. En sus conclusiones se explica que el marketing relacional es de vital importancia para fortalecer los vínculos con los comensales para poder fidelizarlos y establecer relaciones de largo plazo. El marketing relacional como estrategia permite que las empresas logren resultados positivos al mantenerse en contacto con sus clientes. Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp también forman parte de las comunicaciones que utilizan las organizaciones para comunicarse con sus clientes y garantizar que la información les llegue en tiempo y forma. Además, el marketing relacional impacta la lealtad de los clientes, ya que es popular y con una línea de tendencias como es el uso de los medios tradicionales y las redes sociales. Finalmente, las empresas deben valorar a sus clientes como un factor fundamental, ya que son la clave de su éxito por el impacto positivo de su relación con ellos. Estos resultados indican que la adecuada atención al cliente a través de las redes sociales fortalece las relaciones con la empresa.

Viteri (2021) en su tesis *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*, desarrollado con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes

del restaurante. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo y se consideró una muestra de 278 clientes. En sus conclusiones se explica que el mundo actual está cambiando tanto que a las empresas se les pide innovar mucho, por lo que tienen que enfrentarse a medios digitales como el uso de las redes sociales para fidelizar a los clientes. Los clientes tienen dependencia de los medios digitales por lo cual su experiencia en los medios digitales es de mucha importancia para poder llegar a fidelizarlos mediante el contenido de su preferencia. El marketing digital, centrado en los medios que utiliza, como las redes sociales, y las experiencias que ofrece a través de ellos, es fundamental para lograr la lealtad del cliente.

Ponce (2021) en su tesis *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil*, desarrollado con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para el logro de la fidelización de los clientes de la farmacia. Esta investigación es de enfoque mixto, diseño no experimental transversal y se tuvo una muestra de 367 clientes. En sus conclusiones se explica que el marketing digital va permitir hacer conocer a tu producto por el medio que la empresa requiera como puede ser el uso de las redes sociales, ofrecer valor al cliente con la finalidad de poder fidelizarlo. Para poder fidelizar al consumidor se debe de conocer muy bien al cliente es por lo que existen diversas técnicas que ayudan a poder plasmarlo en los medios digitales mejorando así su experiencia. Al aplicar estrategias de marketing digital como el inbound marketing, que es esencialmente creación de contenido, es posible retener a los clientes.

Altamirano (2021) en su tesis *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*, desarrollado con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para la

fidelización de los clientes en la empresa. El estudio presenta un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental transversal y una muestra de 384 personas. En sus conclusiones se explica que la innovación en los medios digitales ayuda a potenciar la relación con los consumidores – empresa, es por ello que se plantea el marketing digital como estrategia para poder fidelizar a los comensales de la empresa, siempre y cuando se identifiquen las preferencias y gustos de los clientes. Mediante el uso de medios digitales se facilita la comunicación con los clientes, pero deben tener en cuenta la experiencia que brinda la empresa mediante este medio para que sea de satisfacción para el cliente y utilice como medio de fidelización para la empresa. Se plantea la ejecución de estrategias de marketing digital como el email marketing donde se evalúa la experiencia post compra y las promociones que brinda la empresa y además la estrategia de contenidos que va a permitir conocer al público, determinar palabras claves y definir los pilares de cada red social.

Ycaza (2021) en su tesis *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil*, desarrollado con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa. Este estudio es de enfoque mixto, diseño no experimental, tipo descriptiva, corte transversal y se considera una muestra de 152 personas. En sus conclusiones se indica que la estrategia de marketing digital de Zoldan Corp es importante para la retención de clientes pues los resultados de los usuarios objetivo están fuertemente conectados a través de Internet. Por lo tanto, las estrategias que se deseen aplicar se deben desarrollar mediante las redes sociales son una fuente que permite fidelizar al cliente mediante la conexión que tengan. Un componente clave de la lealtad del cliente es la calidad del servicio proporcionado por una empresa. Es por ello fundamental mejorar la experiencia por cualquier medio que se

comunique el cliente con la empresa, ya sea de manera presencial o de manera virtual.

Asimismo, se procedió con la revisión de estudios a nivel nacional siendo de vital importancia, como, por ejemplo, Curahua (2022) en su tesis *Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021*, desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en dicha empresa. Esta investigación es de tipo básica aplicada, diseño no experimental correlacional, enfoque cuantitativo, corte transversal, y se desarrolló en una muestra de 120 clientes. En sus conclusiones se evidencia una correlación significativamente positiva entre el marketing digital y la fidelización ($\rho=0,814$). De igual forma, se explica una correlación positiva entre la publicidad digital y la fidelización ($\rho 0.893$). por otro lado, se determinó una asociación positiva significativa entre el marketing digital y la lealtad ($\rho=0,856$).

Chávez et al. (2020) en su artículo "Influencia de las redes sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo" publicado por la revista *Sendas* cuyo objetivo es establecer la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop. La metodología es de diseño explicativo, una muestra de 318 clientes de la tienda y las técnicas aplicadas fueron observación, la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos. En las conclusiones se explica el impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes es muy alto, ya que los clientes manifiestan estar en constante contacto con la empresa a través de las redes sociales. También muestra que las redes sociales más utilizadas en la ciudad de Trujillo son Facebook e Instagram. Se identificaron tres factores que influyen en la fidelización de los clientes como son el factor humano (61,1%), la comunicación directa (69,4%) y la calidad de atención (76,8%). En base a estos resultados, la

empresa propone estrategias para fidelizar a más clientes, debido a la alta influencia de las redes sociales en los clientes, los clientes se interesan por tus productos y promociones. Y este efecto se debe a las publicaciones de la empresa en las redes sociales.

Ramírez (2019) en su tesis *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019*, desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la sanguchería. Dicha investigación es de tipo cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional y una muestra de 30 clientes. En la investigación se demuestra que existe una relación entre el uso de la red social de Facebook para ser específicos y la fidelización de clientes con una correlación positiva alta ($\rho=0.7929$). Hay una relación moderada entre la visibilidad de la red social Facebook y la fidelización de clientes ($\rho=0.437$), esto quiere decir que teniendo una buena visibilidad dentro del perfil los clientes se sentirán más a gusto y esto dará como fruto la fidelización de ellos. La productividad de la red social Facebook y está fomenta la fidelización tienen una relación moderada ($\rho=0.452$) esto da a entender que se sienten más atraídos cuando existen promociones en cuanto al precio y es un factor predominante a la hora de decidir su compra, y deciden su compra al ver el perfil de la empresa en la red social. Por otra parte, existe una relación baja entre la velocidad de atención y la fidelización ($\rho=0.380$), da a interpretar que, a más tardar la atención a los clientes mediante la plataforma, se sentirán incómodos esto hace que la empresa tome cartas en el asunto para que exista una adecuada fidelización de estos. También se muestra la relación baja entre la versatilidad de la presentación de los productos a través de la red social ($\rho=0.386$), es decir, los clientes desean que la página este en constante innovación

y renovación de la presentación de sus productos, los precios y las promociones, esto hace al cliente más fiel. Las ocasiones para recomendar que realizan los clientes habituales a la red social tiene una relación moderada ($\rho=0.423$), quiere decir que a veces recomiendan la red social con conocidos para que visualicen sus productos, sus precios y promociones ya que se siente inseguros y no tan convencidos. El dar información mediante las redes sociales y la fidelización tiene una relación moderada ($\rho=0.448$), da a interpretar de a más información encuentren dentro de página acelerara la toma de decisión para su compra y esto trae consigo la fidelización de los clientes. Por último, la interacción en redes sociales con la fidelización tiene una relación moderada ($\rho=0.404$), esto quiere decir que los clientes se muestran interactivos cuando visitan la empresa mediante las redes sociales esto muestra que es red social que sirve como ventana para nuevos clientes generando así una mayor fidelización.

Dávila (2020) en su tesis *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa mar de colas, villa maría del triunfo – 2020*, desarrollado con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa. Este estudio presenta un diseño no experimental y una muestra no probabilística de 90 personas. En sus conclusiones se demuestra que existe una asociación significativa entre el marketing digital y la retención de clientes, con un coeficiente de Spearman de 0,537 y un valor de significación de 0,000. En otras palabras, cuando una empresa desarrolla una estrategia de marketing, tiene un impacto positivo en la lealtad. Además, la dimensión estrategia de contenido se relaciona con la retención de clientes demostrado con un coeficiente de Spearman de 0.472 y un valor de significación de 0.000. En otras palabras, si una empresa adopta una estrategia de contenido, afectará la lealtad. También se encontró que las métricas

y las dimensiones de la herramienta están relacionadas con la lealtad del cliente demostrado con un coeficiente de Spearman de 0,588 y el valor de significación de 0,000. En otras palabras, cuando las empresas utilizan métricas y herramientas, agregan valor positivo a la lealtad. A su vez, se encontró que las dimensiones puntuación de evaluación y optimización están relacionadas con la fidelización de clientes demostrado con un coeficiente de Spearman de 0,270 y un valor de significancia de 0,010. Esto significa que, si una empresa decide medir y desarrollar puntos de reputación, tendrá un impacto directo en la lealtad. Finalmente, la dimensión publicidad en redes se encontró relacionada con la fidelización de clientes demostrado con un coeficiente de Spearman de 0,271 y un valor de significancia de 0,010, inferior a 0,05. Dicho esto, si una empresa elige administrar y desplegar sus actividades de relaciones públicas, tendrá un impacto positivo en la lealtad.

Basaldua y Quispe (2021) en su tesis *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021*, desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de cliente. Este estudio presenta un diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional y una muestra de 142 clientes. En sus conclusiones se evidencia una correlación positiva entre variables marketing en redes sociales y fidelización de clientes ($r=0,534$). Además, existe una relación positiva entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes ($r=0,370$), eso quiere decir que debe de poner más empeño en cuando la interacción por parte de la empresa en sus redes sociales con los clientes para fomentar una buena relación y fidelizarlo. También muestra la correlación baja entre la personalización percibida y la fidelización ($r=0,306$), es decir, la personalización permite crear una relación más duradera con el cliente, y así se sienta a gusto con la empresa y alcanzar su fidelización. Por otro lado, detalla una correlación positiva

considerable entre la información percibida y la fidelización con los clientes ($r=0,661$), es decir, brindando la información correcta al cliente optimiza y mejora el proceso de fidelizar al cliente. Por último, hace referencia a la correlación entre el boca a boca percibido con la fidelización de los clientes ($r=0,566$), y esto es sumamente relevante para la empresa ya que hace que los clientes recomienden la empresa.

Asimismo, fue importante realizar una revisión de la literatura de los principales autores que explican las variables de estudio. En este contexto, se puede mencionar que el marketing en redes sociales a lo largo de la historia ha tenido ciertas evoluciones. Al respecto, Sicilia et al. (2021) da a conocer como primer concepto en la era tecnológica el desarrollo de los sitios web en el año 2000 denominado también web 2.0 donde permite la interacción de la organización con el cliente y a través de ello también pueden los clientes contar su experiencia con el producto que brinda la empresa mediante los foros de opinión.

Benedetti (2020) menciona que todo este fenómeno de las redes sociales comenzó a inicios del año 2007 donde se creó el primer iPhone, no existían las redes sociales ni se tenían indicios de lo que estaba por venir, en paralelo en el mundo empresarial, las empresas estaban empezando a innovarse creando su sitio web y las interacciones con sus clientes era tan solo por e-mail, paso poco más de 10 años cuando surgió la primera red social de Facebook teniendo altos índices de crecimientos contando en el 2019 con 2.200 millones de usuarios, anteriormente la aplicación Messenger estaba prohibida su uso en los centros de labor ya que generaba distracciones en los colaboradores, no obstante a inicios del siglo XXI las empresas más posicionadas lo usaban como herramienta de trabajo, otro dato importante es que muchas de las personas tomaban a Facebook como una red social de pérdida de tiempo quien lo diría que hoy en la actualidad es una de las redes

sociales más utilizadas por el departamento de marketing en las empresa, además que compro a las compañías de Instagram y WhatsApp. Facebook se ha convertido en la herramienta más importante para cualquier negocio ya que estas destinan gran parte de su presupuesto en promocionar sus productos. No existe duda que la revolución digital trae consigo innovadoras formas de conectar con el cliente y mejorar la comunicación entre sí.

Macía y Santonja (2017) por su parte menciona que uno de cada cinco personas cuenta con un perfil en alguna red social, lo que hace ver a estas una gran oportunidad para las empresas puedan exponer sus productos, aunque a la vez menciona que la red social de Facebook su crecimiento esta ralentizado en los últimos años y está prevaleciendo el crecimiento de otras redes como Instagram debido a la preferencia de la población juvenil.

En base a la revisión realizada se determina que la base científica en la cual se desarrolla la variable marketing en redes sociales es la tecnológica, puesto que la tecnología es la herramienta principal para el funcionamiento de la variable, además que ayuda al procesamiento de datos en cuanto a la medición y cuantificación para la empresa en cuanto al marketing en redes sociales. Es por lo que las empresas invierten en la tecnología para tener un mayor alcance al público y puede evaluar las estrategias aplicadas.

Si bien es cierto esta investigación se basa en la variable del marketing en redes sociales, sin embargo, es importante brindar un concepto de marketing. Benedetti (2020) explica: “El marketing radica en la creación y entrega de valor por parte de las empresas, y el consumo del valor por parte de los consumidores y/o usuarios” (p. 48). Esto da a entender que dentro del área de marketing se tiene que crear estrategias que creen valor al consumidor y/o usuario para que así ellos se

sientan a gusto con el producto ofrecido y además de satisfechos a sus necesidades, por otro lado, Sicilia et al. (2021) hace énfasis al marketing mix es decir el concepto de la 4p y las decisiones que se toma en las empresas giran en torno a ello: producto, plazo, precio y promoción de una manera más tradicional para satisfacer las necesidades del cliente. Otra definición de marketing hace referencia Nieto y Predreschi (2021) quienes lo conciben como un: “Conjunto de tecnologías o estrategias que se utilizan para estudiar el comportamiento del mercado, la gestión comercial de la empresa y las necesidades del consumidor” (p. 2). En este contexto, el marketing es la creación de valor para el cliente mediante la aplicación de diferentes estrategias que ayudan a identificar su necesidad para así poder satisfacerla, basándose en los principios de las 4p como el producto, precio, promoción y plaza.

Por otro lado, en relación con el marketing en las redes sociales es un término que se está volviendo muy popular a raíz del avance tecnológico, cabe resaltar que este, es uno de los canales del marketing digital y las empresas están optando por ello como una ventana más atractiva a cambio del marketing tradicional ya que se usa medios más populares y de manera más atrayente para los clientes.

Una definición del marketing en redes sociales lo explican Nieto y Predreschi, (2021) cuando menciona: “El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.)” (p. 2). En cambio, Sicilia et al. (2021) muestra un enfoque distinto del marketing en redes sociales pues muestra que las estrategias usadas en el marketing tradicional, en este tipo de marketing lo hacen en torno al usuario ya que el objetivo es fomentar el contacto con el cliente mediante las diversas plataformas. Por otro lado, Macía y Santonja (2017) explican que el marketing de redes sociales se ha convertido en una herramienta

principal para cualquier empresa ya que los usuarios pasan la mayoría de las horas en ella generando así una fuente de información relevante para la empresa, es decir una base de datos y de acuerdo con ello la empresa va a poder crear una propuesta de valor que impacte al cliente. En torno al marketing en redes sociales Benedetti (2020) explica: “Las oportunidades para crear valor de forma continua a partir del dialogo, las menciones de los cibernautas” (p. 91). Esto quiere decir que las redes sociales ayudan a la empresa o tener nuevas oportunidades mediante las redes sociales ya que están en constante interacción con el cliente.

El marketing en redes sociales se aprecia de diferentes maneras, pero a la vez se complementan, en términos generales vendría ser las diferentes estrategias que se aplican mediante las plataformas de redes sociales tales como la creación de valor en torno al cliente y la interacción cliente – empresa mediante estas plataformas.

El marketing en las redes sociales gracias al avance tecnológico hoy en día es de vital importancia para las empresas, tal como lo mencionan los siguientes autores: Según Sicilia et al. (2021) el marketing en redes sociales es importante porque:

- Permite la influencia interpersonal en las redes sociales. La opinión de otras personas afecta de manera directa a otra persona en su decisión más que nada de compra, una publicación o tan solo un mensaje en la red social puede hacer cambiar de parecer al posible cliente. Además, existen 2 mecanismos que actúan en la influencia: el mecanismo de influencia y el otro de similitud, ambos actúan de manera similar al proceso de compra.
- Reconoce necesidad a partir de gustos de otros. Entra el papel de algún conocido, si un amigo tuyo en la red social comparte alguna publicación recomendando o que va a ir a cierto lugar, por instinto la interacción con el conocido va a influir en la toma de decisión para comprar algún producto.

- Ayuda en la aprobación o desaprobación de nuevos productos. La etapa para la aprobación o desaprobación de un producto ha sido a cortada gracias a las redes sociales ya que permite llegar a más público y además recibir el feedback del producto de una manera más rápida y también poder hacer el testeó con las personas denominadas influencers ya que averigua que producto realmente necesita el consumidor, además las redes sociales están sirviendo como una ventana para poder vender más tu producto exhibir sus ventajas entre otras cosas.
- Co-creación mediante redes. Se refiere a que la empresa está tomando su opinión como algo importante para mejorar dentro de la compañía de manera virtual como por ejemplo la sugerencia de otros colores para la página o sugerencia para un nuevo producto esto es importante ya que se están relacionando la empresa y el consumidor y este se va a sentir valorado por la empresa permitiéndole crear una conexión y compromiso con ella.
- Promociones mediante redes. Las redes sociales te permiten crear sorteos, concursos y descuentos a tus ya clientes y esto te sirve como atracción para nuevos consumidores es importante porque con ello fortaleces la relación con el cliente sintiéndose este importante para la empresa.
- Permite otro tipo de distribución. Las redes sociales permitieron el desarrollo de la omnicanalidad donde el objetivo es llegar a más personas a través de diferentes medios y uno de ellos es las redes sociales, las redes sociales actúan como influencia para que los consumidores se acerquen de manera presencial al negocio mostrando a través de las publicaciones.
- Gestionar quejas y atención de clientes. Mediante las redes sociales los clientes interactúan tanto para poder ser atendidos o realizar alguna queja, el

medio digital facilita la comunicación entre empresa – cliente mediante las diferentes redes sociales permitiendo así establecer una comunicación de manera más rápida y sencilla.

Por otra parte, Benedetti (2020) explica que el marketing en redes sociales es importante porque:

- Co – creación de valor en redes sociales. Hace referencia a la creación de valor, es decir brindar un servicio con valor agregado y además de diferenciarse del resto dando énfasis en sus bondades y beneficios del producto.
- Favorece la sociabilización. Debido al gran avance tecnológico la mayoría de la gente cuenta con un Smartphone lo que les hace crear perfiles en redes sociales socializando de una manera más amplia con diversas personas no tan solo de su entorno sino también puede llegar a otros países.
- Su inversión puede llegar a nuevos nichos. Las redes sociales están presentes en todo el mundo te permite conocer y llegar a nuevos potenciales clientes.
- Permite escuchar a tu público. Las redes sociales hacen que se interactúe más con los clientes y por ende ellos te dirán sugerencias o quejas que van a servir a la empresa para alguna mejora.

Las redes sociales hoy en día tienen diversas plataformas para que las personas se comuniquen o miren contenido, dentro de ellas están:

Facebook. Macía y Santonja (2017) menciona que la red social Facebook fue creada en el año 2004 con el objetivo de mantener en contacto los compañeros de la universidad de Harvard, donde poco a poco fue creciendo y llegando así a otros países y continentes. Al respecto, Sicilia et al. (2021) explican que el Facebook cuenta hoy en día con alrededor de 2.500 millones de usuarios en el mundo, se considera

una red social donde pueden llegar diferentes mercados, es la red social con más índice de concurrencia y por ende la mayor fuente de recopilación de datos, ya que mediante ello se puede conocer los gustos y preferencias de la persona. Benedetti (2020) explica que: “El Facebook representa el costo de entrada para construir una marca, así que no me digas que no necesitas estar en esta plataforma” (p. 81), por lo cual esta afirmación tiene toda la razón ya que el Facebook es una gran ventana para promocionar tu negocio.

Instagram. Si bien es cierto esta red social pertenece a Facebook, Sicilia et al. (2021) mencionan que esta red social está en crecimiento en los últimos años, se creó con un enfoque dedicado a la fotografía y poco a poco fue evolucionando y adaptando nuevos modelos. Por otra parte, Macía y Santonja (2017) explica que su principal característica de esta red sociales es que se pueden aplicar diferentes filtros tanto a las fotografías o videos de una manera mucho más rápida y sin necesidad de tener conocimientos previos. Por otro lado, Benedetti (2020) recalca que esta red social es la que tiene mayor índice de crecimiento de usuarios en la época actual y esto lo alcanzo debido a la implementación de las subidas de historias.

Tik Tok. Sicilia et al. (2021) explica que esta red social es la que tuvo más apogeo tras el confinamiento dado por el COVID-19 donde su principal atracción es la de los videos cortos de 15 a 60 segundos, y que a la vez sirve de edición, quiere decir que no es necesario otra aplicación para dicho procedimiento.

Twitter. Sicilia et al. (2021) explica que una de las particularidades de esta red social es que su única finalidad es dar opiniones e informarse de hecho fue en esta red social donde nacieron los famosos hashtags y además menciona que esta red ya no está en crecimiento sino en decrecimiento por los usuarios. Por otro lado, Macía y Santonja (2017) explican que esta red social tiene limitaciones como por ejemplo el

uso de cierta cantidad de caracteres es una publicación, pero aún se ve como una de las redes sociales más poderosas para influir en las personas. En cambio, Benedetti (2020) menciona todo lo contrario cuando explica que Twitter está estancada desde el año 2015 y sus interacciones son bajas a comparación de Facebook e Instagram. Se aprecia que cada uno tiene opiniones distintas por lo que se definiría como una red social donde se pueden publicar o Retuitear alguna opinión basadas en hashtags para una mejor búsqueda, pese a que actualmente no se encuentra en un alto crecimiento a comparación de las anteriores redes mencionadas algunos lo ven como una red con alto nivel de influencia.

YouTube. Sicilia et al. (2021) explica que es la red social donde se puede compartir contenido mediante los videos y está posicionada atrás de Facebook e interactúa con él también ya que los videos que están en YouTube a la vez se pueden encontrar en Facebook, y es más usada y frecuentada por la generación milenians y Z. Por otro lado, Macía y Santonja (2017) afirman que esta red social ha sabido adaptarse a través de los años hasta el punto de destronar la señal por cable ya que muchas de personas optan por ver videos en promedio de 40 min al día en vez de una programación. Por otro lado, Benedetti (2020) menciona que las empresas están invirtiendo en anuncios mediante esta red social más que nada las pequeñas y medianas empresa, y además hizo ya la implementación de los anuncios que no se pueden saltar ya que van de menor duración. Esta red social se diferencia de las demás ya que su contenido es netamente de videos y las empresas invierten en los anuncios que por decirlo interrumpen un video el cual el público va a tener que visualizarlo sin poder omitir o saltar. Si bien es cierto existen otras redes sociales tales como Snapchat y LinkedIn que no están posicionadas como las anteriores redes sociales o no se enfocan mucho en el marketing mediante redes sociales ya que el

Snapchat va enfocado para un público de temprana edad y el LinkedIn es una red social para profesionales que les ayuda como un curriculum vitae. A comparación de las otras redes sociales que, si se ven como ventana para impulsar las ventas a través de las publicaciones, y además de que hay más interacción con el público.

Para tener una buena aplicación del marketing en las redes sociales en las empresas, se desarrollan una serie de estrategias, Macía y Santonja (2017) menciona las siguientes estrategias utilizadas en el marketing en redes sociales:

- Estrategia de publicación en redes sociales. Recomienda que se debe seguir un calendario con las fechas de publicación, estas pueden ser de manera diaria o semanal, además de ver el formato a usar ya que puede ser imagen, texto o video entre otros, además de ver las fechas para dichas celebraciones donde se debe enfocar más la publicidad en redes como la celebración de navidad o año nuevo.
- Estrategia de monitorización. Como bien la palabra lo dice permite monitorear, uno de ellos vendría ser a la competencia y también a los clientes ya que les va a servir como medio de atención al cliente el cual va servir a la empresa como recopilación de datos ya que pueden dejar sus sugerencias o reclamos que pueden ayudar a mejorar a la compañía.
- Estrategia de analítica. Consta en poder establecer un objetivo, implementar una estrategia de medición, analizar los datos y ajustar la estrategia. Donde se va a poder medir el alcance que ha tenido dentro de las redes sociales y si éste es como se esperaba.

Por su parte Sicilia et al. (2021) menciona dos estrategias que van ligada al autor anterior que es la estrategia de monitorización:

- Estrategia de comunicación en redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un nuevo e innovador canal de comunicación para las empresas, es de gran potencial gracias a su gran capacidad de difusión de la información. Aquí también entra a tallar un papel importante los conocidos como influencers, esto vendría ser una publicidad pagada ya que éste interactúa como un tercero y no propiamente de la empresa.
- Estrategia de atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales. Es una buena manera de poder establecer lazos con los clientes ya que va permitir construir una relación duradera y además de mejorar la calidad de servicio.
- Estrategia de contenidos en redes sociales. Es la elección del tipo de contenido que se va a subir a las diferentes redes sociales tales como un video, una foto o un texto. Saber cómo, cuándo y dónde permite llegar a más público.

Existen diversas teorías del marketing en redes sociales como:

- Community manager. Benedetti (2020) explica que un community manager es la persona quien se hace cargo de la realización de publicaciones y de contenido, además de dar respuesta a las personas que buscan información mediante las redes sociales de una manera más rápida y eficaz. Por otro lado, Sicilia et al. (2021) explica que el community manager es el encargado de crear las estrategias y gestionar la marca en las redes sociales y sus principales funciones son la de generar contenido de calidad, monitorizar las redes sociales, realizar informes de lo que se publica mediante las redes sociales, pero la más importante es la constante comunicación con los consumidores para resolver sus dudas o gestionar algún reclamo.
- Engagement con la marca. Sicilia et al. (2021) explica que este término se refiere a la relación que existe entre consumidores y empresa, con el tal solo

hecho de tener perfiles en las diversas redes sociales incrementa la confianza del consumidor y se crea un vínculo más cercano y se mide a través de las interacciones que existe mediante las plataformas como los me gusta o los compartidos. Y esto lo recalca Macía y Santonja (2017) donde menciona que el engagement son las interacciones que hay dentro de los perfiles sociales.

- Social media. Benedetti (2020) explica: “Es la acción que ayuda a potenciar el reconocimiento de la marca mediante el engagement y la relevancia de los contenidos” (p. 48). Por otro lado, Sicilia et al. (2021) indica que es responsable del desarrollo de la estrategia de redes sociales y su tarea principal es definir los objetivos de la empresa para según ello elaborar un plan, además de ello monitorear y medir el alcance de las estrategias implantadas.
- Marketing de influencia. Benedetti (2020) afirma que el marketing de influencia es hoy en día un elemento de moda para las empresas, donde ocupan un papel importante los influencers ya que estas personas desempeñan el rol de influenciadores al público en general debido a su gran número de seguidores que cuentan en las redes sociales, además de que ofrecen un mayor alcance a la marca, pero no gratis, ellos cobran debido a las publicaciones y el tiempo que van a trabajar con la empresa. En cambio, Sicilia et al. (2021) lo denomina influencia social ya que hace referencia al contagio social y este se produce debido a que cuando una persona postea algún producto que compra, sus seguidores o amigos lo ven, entonces quieren imitar al comprar ese producto. Este marketing de influencia sin duda es un concepto reciente debido a la era tecnológica que va en aumento cada vez más y las empresas deben de estar al tanto de ello.

Las dimensiones consideradas en el estudio son las que se explican a continuación:

Estrategia de contenidos. Sicilia et al. (2021) indican que permite la interacción entre consumidor – consumidor y consumidor – empresa, y una de las estrategias es la de promociones de venta ya que las redes sociales aportan un valor añadido a la empresa, las principales promociones lanzadas por las redes sociales son los sorteos, concursos y descuentos en el precio. Por otro lado, Macía y Santonja (2017) menciona que para una buena estrategia de contenidos se debe de plantear y definir los contenidos que se van a publicar ya sea foto, video o texto, además de poner un cronograma de días de publicación tanto diaria o semanalmente. Una buena estrategia de contenidos permitirá dar a conocer a tu marca de una manera más fácil ya que hoy en día la mayoría de las personas cuentan con perfiles en estas redes sociales. Dentro de esta dimensión se desarrollan los siguientes indicadores:

- Viralización. Al momento de compartir alguna publicación en tu perfil y que esta le agrade al público y la comparta se genera un efecto de viralización a la vez. Benedetti (2020) menciona que para que un mensaje se haga viral tiene que generar emoción potente a los espectadores ya que uno viraliza lo que te emociona y gusta, también se le puede considerar contagio masivo de entusiasmo.
- Interacción con el público. En base a que las personas ingresen en tu red social ya se genera una interacción debido a los me gusta que tenga a las publicaciones de la empresa en redes. Macía y Santonja (2017) indican que un consumidor comprometido con la empresa en base a la experiencia vivida con el producto. Por otro lado, Benedetti (2020) hace mención que las interacciones en el número de acciones realizadas con las publicaciones de la empresa en

las redes sociales tanto como las reacciones, comentarios, compartir y cliqueo en las publicaciones.

- Conversiones. Benedetti (2020) indica las conversiones son específicamente las ventas que se concretan mediante las redes sociales, es por ello el monitoreo constante de las redes para una mejor atención y venta.

Difusión. Sicilia et al. (2021) menciona que la difusión es el acto de hacer llegar el mensaje e informaciones relevantes de una manera correcta al cliente también se genera difusión al momento de compartir una publicación. Dentro de difusión se desarrolla los siguientes indicadores:

- Número de compartidos. Es la acción que realiza una persona al gustarle una publicación la comparte para sus amigos.
- Mensaje percibido. Una buena publicación elaborada transmitirá un mensaje que será de fácil de interpretación para la audiencia en redes, por ello debe ser comprensible a primera vista ya que sino las personas no entenderán o malinterpretarán el mensaje.
- Alcance. Benedetti (2020) menciona que: “Es la cantidad de personas únicas que han visto una publicación” (p. 49). Es decir, a cuantas personas se llegó con una publicación en torno a las redes sociales.

Publicidad digital. Hace referencia al pago que se realiza por la publicidad que se va a emitir mediante las redes sociales, ya que hace llegar el mensaje a muchas más personas, existen dos maneras de publicitar. La primera es pagar una publicación que está circulando en redes y la otra es de empezar desde cero (Sicilia et al., 2021). Además, lo importante es la realización de la segmentación en estas redes sociales ya que va a permitir llegar al real público que desea alcanzar la empresa estos criterios de segmentación son el geográfico, demográfica, por interés,

por comportamiento, por retargeting o remarketing y por conexiones. Por su parte Benedetti (2020) hace hincapié en los influencers puesto que ellos son retenedores de atención para el público, además son quienes realizan la publicidad en su generación de contenidos en conjunto con la empresa. Dentro de esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores:

- Índice de seguidores. Con cuantos seguidores cuenta la empresa en redes sociales y si estos suben a raíz de una colaboración con influencers, dicho sea de paso, que en muchas ocasiones estos suben de una manera numerable. Los seguidores son aquellas personas que están suscritas dentro de la comunidad de redes sociales de la empresa.
- Vistas al perfil. Las vistas al perfil suelen contabilizarse por las veces que un usuario visita el perfil de tu red social.
- Cuentas con interacción. Las cuentas con interacciones serán las que tengan más número de likes u otra reacción, además de los comentarios y compartidos por el usuario.

Experiencia en redes sociales. Sicilia et al. (2021) se enfocan en la experiencia de compra y las recomendaciones que brindan los consumidores del producto mediante sus redes sociales, esto es de vital importancia porque muchas de las personas buscan opiniones antes de ir a un lugar o antes de comprar algún producto, entonces Sicilia et al. (2021) afirman: “Los consumidores tienen un gran poder de influencia ya que pueden recomendar o criticar cualquier producto o servicio” (p. 82). Por su parte Benedetti (2020) recalca como los consumidores transmiten su experiencia con el producto mediante las redes sociales es entonces cuando la empresa debe de estar atenta para poder hacer su respectivo análisis. Dentro de esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores:

- Compras. Sicilia et al. (2021) comenta que toda empresa debe de incluir en sus redes sociales una opción de compra desde el móvil u computador ya que es una manera simple de garantizar la venta mediante un impulso.
- Reservas. En cuanto a la reservación es la acción que hace un individuo para asegurar algo en un futuro, como podría ser una habitación, un plato de comida entre otros.
- Post compras. La experiencia post compra es muy importante ya que ahí te darás cuenta de cómo realmente el cliente lo percibió tu producto el cliente si le pareció bien o mal.

La otra variable desarrollada en este estudio es la fidelización de clientes, esta es una variable actualmente muy importante para las empresas ya que el consumidor está en constantes cambios. En primera instancia se indica que el concepto de fidelización de cliente se inicia en el año 1981. García y Gutiérrez (2013) indican que se creó el primer programa de fidelización planteado por América Airlines para reforzar la relación con sus clientes y ofrecerles premios de viajes, el cual hizo que tuviera mucha aceptación, además de que hace sentir importante a los clientes, para así fidelizarlos. Luego de ello muchas de las aerolíneas copiaron la iniciativa para poder fidelizar a sus clientes.

En base a la revisión se pudo determinar que la base científica en la cual se desarrolla la variable fidelización de clientes es la psicológica, ya que tiene que ver con los pensamientos, emociones y sentimientos que generan ciertas estrategias de fidelización en los clientes. Es por ello una buena correcta aplicación de estrategias para poder ser aceptadas por los clientes.

Existen diversas definiciones de fidelización de clientes, estas se complementan entre sí. Alcaide (2015) menciona que los clientes están en constante

evolución y cambio constante, por lo tanto, se logra la fidelización mediante una creación de valor superior para superar sus expectativas, esto permite que el cliente te elija una y otra vez más convirtiéndose en tu cliente fiel. Aportar de cierta manera seguridad y confianza también generara una diferenciación ante el resto de las empresas, además teniendo el uso del internet se fortalece una relación más duradera con el cliente donde puedes tener un contacto más a fondo de sus necesidades (Cestau, 2020). Por otra parte, García y Gutiérrez (2013) explican que la fidelización es el alineamiento de la empresa con los intereses del consumidor y se basa en más que nada crear relaciones estrechas con los consumidores para así convertirlos en fieles a la marca. Además, considera a los clientes como alguien valioso para la empresa que volverá una y otra vez.

La fidelización de clientes es más que nada que un cliente te elija una y otra vez para una compra, pero antes de ello como empresa se debe de seguir ciertas cosas como identificar sus necesidades y crear valor para poder diferenciarse del resto, además de crear una relación cliente - empresa donde ambos establezcan una comunicación efectiva.

Como se mencionó anteriormente es de vital importancia para las organizaciones fidelizar a su consumidor para tener mayores beneficios económicos es por lo que se presenta la importancia de la fidelización de los clientes:

Alcaide (2015) señala que la retención de clientes se centra en tres pilares clave como la cultura centrada en el cliente, impacto en la experiencia del cliente y desarrollo de estrategias de relación, estos deben basarse en la recolección de datos de los clientes manteniendo una buena comunicación, como dato importante también menciona que el 70% de las decisiones que toma el cliente se basa en cómo son tratados dentro de la empresa, esto hace que las empresas toman más importancia

al cliente en la hora de tratar con ellos ya que así se llevan una buena impresión y regresan otra vez, menciona además de que para lograr la fidelización deben basarse en cinco estrategias:

- Tener información del cliente.
- Desarrollo del marketing interno.
- Establecer una buena comunicación con el cliente.
- Experiencia del cliente.
- Incentivos y privilegios al cliente.

García y Gutiérrez (2013) indican que es importante la fidelización de los clientes porque influye en el volumen de las ventas en base a la consolidación de una buena relación con el cliente, se recalca cuán importante es la creación de valor para el cliente y para ello es fundamental que se estudien sus necesidades constantemente ya que son cambiantes, con el objetivo único de poder satisfacerlas.

Lograr la fidelización en el cliente es importante ya que incrementa las ventas de la empresa si el cliente repite una y otra vez su compra por lo cual es muy importante conocer su valor del cliente para poder saber cuándo satisfacerlo y ganarlo como cliente fiel.

La fidelización del cliente es importante ya que influye directamente a la empresa en cuanto a su volumen de ventas es por ello que las empresas deben de identificar sus necesidades para así satisfacerlas, pero agregándole un valor, así superará las expectativas del cliente, y este elegirá a la empresa como primera opción, pero de acuerdo a la atención y experiencia brindada verá si repite su compra o no. Por ello resulta importante que el servicio de atención sea de lo más agradable

Por otro lado, existen características esenciales para la fidelización de los clientes, según Alcaide (2015) son las siguientes:

- Los clientes ya fidelizados generan a la empresa menos costos de operación ya que tiene conocimiento del producto.
- Los clientes fieles traen de manera gratuita a nuevos clientes a través de la boca a boca.
- Los clientes que son fieles aceptan con mayor facilidad el alza de precios.
- Teniendo clientes fieles los costos de marketing se verán disminuidos.
- Hacen a la empresa de mejor reputación por los comentarios que hacen los clientes fieles.

Sin duda alguna, estas características se asemejan a cualquier realidad de la empresa y brinda las características de un cliente fiel, uno de los puntos resaltantes es cuando el cliente fiel lleva de manera gratuita a nuevos clientes, ya que normalmente se invierte para atraer nuevos clientes.

Por otro lado, García y Gutiérrez (2013) indican que la fidelización de clientes se centra en lo siguiente:

- El cliente tendrá compromiso con la marca y realiza interacciones con ella mediante diversos medios como puede ser las redes sociales.
- El cliente es fiel en base a la experiencia vivida dentro de la empresa.

Cestau (2020) en cuanto a la información que desea percibir el cliente se encuentra lo siguiente:

- Saber sobre los costos de los productos que ofrece la empresa.
- Los puntos de venta.
- Las mejoras del producto.
- Repuestos del producto.

A raíz de estas características mencionadas la empresa podrá analizar ciertos datos que le serán de más ayuda para convertir a sus clientes en fieles clientes,

además de las expectativas que tiene el consumidor podrá crear valor a su producto o servicio.

Las teorías que fundamentan la fidelización de clientes son las que se muestran a continuación:

CRM. Cestau (2020) explica que es estrategia comercial basado en el cliente tomándolo como punto medio dentro de la organización, además de ser su elemento máspreciado, además permite el aumento del mercado. Se basa en la creación de valor donde sus etapas son: identificar, segmentar, actuar, interactuar y por último fidelizar. Su aplicación es de gran ayuda para las empresas ya que permite al negocio funcionar de una manera más automatizada.

Calidad de servicio. Esto va a depender de las actitudes del personal que laboran dentro de la empresa, el servicio es en sí es “el deseo y convicción de ayudar a otra persona a la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad” de la mejor manera (Cestau, 2020).

Es importante brindar una buena calidad tanto en el servicio como en el producto ya que eso es muy importante para los consumidores y hará que te pongan como primera opción en cualquier elección.

Alcaide (2015) plantea el trébol de la fidelización que es la conformación de cinco pétalos y un corazón el cual debe ser elaborado con esfuerzo y paciencia a lo largo de meses o quizás años ya que es un estudio que requiere de datos muy importantes.

El corazón o centro del pétalo se rige por tres pilares fundamentales:

- Una cultura basada en el cliente
- Experiencia del cliente basado en calidad de servicio.
- Estrategia relacional.

Todos esos pilares fundamentales se basarán en la recopilación del cliente por parte de la empresa.

Figura 1

Trébol de la fidelización



Nota: Alcaide, 2015, p. 11.

En este estudio se considera las dimensiones de la fidelización de los clientes como:

Información del cliente. Alcaide (2015) indica que la recopilación de información del cliente es relevante para la empresa ya que es la única manera de saber qué es lo que realmente desea el cliente, y no especular el cual es muy peligroso ya que asumes información no recogida del mercado. Se debe de emplear la escucha activa con el cliente ya que va a ser tu fuente principal de recojo de información, la información es el primer pétalo de la fidelización lo que lo hace el más importante, una de las fuentes de recopilación de información es el medio digital y como se está mencionando son las redes sociales. Dentro de esta dimensión se desarrollará los siguientes indicadores:

- Base de datos del cliente. La empresa cuenta con la información de sus clientes habituales, dentro de una base de datos que permitan hacerle sentir acogido.
- Sistema de datos. Es un sistema que va a permitir recopilar información de cada uno de los individuos mediante el uso de ciertas herramientas, como las redes sociales. Permite conocer los datos básicos como su edad, fecha de cumpleaños, entre otros, que serán útiles para la organización.

Marketing interno. Alcaide (2015) indica que es un conjunto de métodos y técnicas para gestionar la relación entre un individuo y una empresa. Su propósito es fortalecer la relación con los empleados incorporándolos a los objetivos de la empresa, para que los empleados inculquen una orientación al cliente y al servicio en la capacidad de nuestros empleados para brindar un excelente servicio al cliente.

Dentro de esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores:

- Ambiente percibido. El cliente percibirá al momento de entrar a la empresa si se vive en un ambiente armonioso o tenso que a la vez se ve reflejado en los colaboradores.
- Percepción de calidad. La percepción de calidad es cómo percibe el producto el cliente si es de una buena calidad o mala.
- Evaluación del servicio. Los clientes podrán evaluar a quien le atendió para la compra de un producto, así la empresa vera si está brindando un buen servicio o no.

Comunicación. Se refiere la manera de cómo actúa el mensaje tanto de ida como de vuelta además se le reconoce como feedback, el objetivo de la comunicación es el de provocar reacción en el destinatario como se puede ver eso en las redes sociales mediante alguna interacción, además la comunicación debe de ser

interactiva no tal solo enviar el mensaje y listo, las características de una comunicación eficaz son la claridad, la precisión, la pertinencia, la objetividad, la difusión, la oportunidad, el interés y la extensión. Tal como lo menciona Alcaide (2015) todas estas características son claves para poder establecer una buena comunicación con el cliente. Dentro de esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores siguientes:

- Recomendaciones. Analizar las recomendaciones que brindan los clientes al hacer una compra para poder mejorar en un futuro, ya que sirve para el mejoramiento de la empresa.
- Sugerencias. Tomar de buena manera las sugerencias que te brinda un cliente ya que puede ser parte de la diferenciación de la empresa hacer lo que los clientes desean.
- Intención de compra. Al entablar una comunicación con el cliente se ve la intención de la compra y está en el vendedor concretar la compra de una manera satisfactoria.

Experiencia del cliente. Alcaide (2015) menciona cuatro elementos estimuladores de la experiencia como: las personas, procesos y sistemas, elementos tangibles y marca, está en la empresa poder gestionarlos correctamente para obtener una buena respuesta por parte del cliente.

En relación con la experiencia emocional Alcaide (2015) afirma: “Sin el ingrediente emocional seríamos incapaces de recordar la mayor parte de las experiencias que hemos vivido en el pasado” (p. 69). El ambiente de una cafetería es muy distinto al ambiente de una tienda de ropa, la música que es diferente y te hace vivir una experiencia muy distinta. Dentro de esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores:

- Referencia de la empresa. La presentación de la empresa ante el cliente tiene que ser muy buena para despertar el interés por el producto que se ofrece.
- Interacción con la marca. Es la forma en que la empresa se relaciona con los clientes atendiéndoles mediante las diversas plataformas para solventar las dudas que tengan de los productos que ofrece.
- Percepción en atención. Es la percepción del cliente respecto a su atención ya que depende de ello su regreso, siempre la primera vez genera alto impacto en el cliente es por ello superar las expectativas.

Incentivos y privilegios. García y Gutiérrez (2013) hace referencia a los incentivos económicos como los descuentos dentro de la empresa, el ofrecimiento de cupones o sorteos realizados por parte de la empresa. Alcaide (2015) indica que para cada tipo de cliente es distinto el incentivo y se le conoce como un incentivo personalizado, identificándolo como el cliente que más consume dentro de la empresa en la base de datos, para así fortalecer su relación con la empresa. También a los incentivos pueden ser una herramienta comercial de interés permitiendo identificar la recurrencia en compra. Dentro de esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores:

- Público por promociones. En cuanto al público por promociones se ve si el mensaje realmente ha llegado y transmitido de una buena manera que incentive al cliente asistir a la tienda.
- Número de compras en un cliente habitual. Aquí se puede ver si se está logrando la fidelización ya que un cliente recurrente es porque está satisfecho con la atención, y producto brindado por la empresa.
- Reposteo por sorteo en redes sociales. Los clientes al tener el conocimiento que podrán ganar algún descuento o promoción por posteo lo hará sin pensarlo

si le llama la atención, eso hace crecer a la empresa sin necesidad de mucha inversión ya que las personas mismas atraerán nuevos clientes a la empresa.

El desarrollo de las fundamentaciones teóricas demanda la realización de las palabras que difícil comprensión que fueron considerados en el estudio, como:

Community manager. Es el responsable de construir, hacer crecer y administrar la comunidad en línea de la empresa utilizando herramientas de análisis. Son responsables de construir, hacer crecer y administrar la comunidad en línea de la empresa utilizando herramientas de análisis. Recursos humanos que posean habilidades innovadoras y permitan el desarrollo de la empresa.

Customer Relationship Management (CRM). Son estrategias para las relaciones con los clientes y las relaciones empresa-cliente potencial. Este sistema ayuda a la empresa a mantener un contacto con el cliente. El cual le va poder permitir llevar una relación más amena con el cliente conociendo un poco más acerca de sus gustos para que la empresa pueda satisfacer sus necesidades.

Engagement con la marca. Es la manera cómo reacciona la persona ante la marca, brinda una respuesta o trasmite su experiencia con otros clientes, en otras palabras, es el compromiso que asume tanto la empresa o el cliente.

Feedback. Es la capacidad del emisor para recoger reacciones de los receptores y mediante ello modificar su mensaje, además el feedback es importante en la comunicación empresa-cliente.

Fidelización de clientes. Es la acción que el cliente repita la compra a la empresa, además de tener una relación estrecha con la empresa.

Influencer. Es aquella persona que es destacada en las plataformas digitales y realiza opiniones sobre un producto o tema generando influencia en las personas que lo ven.

Marketing de influencia. Es como se desarrolla el marketing con colaboración de los influencers para promocionar a la empresa.

Marketing en redes sociales. Esta es la capacidad de usar las redes sociales para vender o promocionar productos además de construir comunidades dentro de las redes sociales.

Redes sociales. Son aquellas plataformas digitales compuestas por un grupo de personas con intereses comunes, además funciona como medio de comunicación actual.

Remarketing. Consiste en producir anuncios online dirigidos a los visitantes que tuvieron contacto con tu marca, productos o servicios en algún momento.

Retargeting. Es la táctica del marketing digital donde se emite mensaje o anuncio a las personas que ya han visitado o interactuado con tu sitio web.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La investigación es de tipo aplicada ya que busca aplicar los conocimientos adquiridos en la investigación básica para la solución de los problemas planteados. Ñaupas et. al (2018) afirma: “Se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social, comunidad regional o del país” (p. 136).

El nivel de la investigación es correlacional ya que busca la relación del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes. En ese sentido, Ñaupas et. al (2018) afirman: “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependiente una de la otra” (p. 368).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que mide las variables en base a la recopilación de datos y se utiliza la estadística para su análisis de prueba de hipótesis. Ñaupas et. al (2018) menciona: “Utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140).

Diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación es no experimental ya que no se va a alterar en forma deliberada las variables en cuestión. Ñaupas et al. (2018) afirma: “Son estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de las variables y en los cuales únicamente se observan los fenómenos en su ambiente naturales para luego analizarlos” (p. 365).

La investigación se desarrolla con un corte transversal ya que se recopila datos dentro de un periodo determinado para analizar la relación que existe entre ellas. Ñaupás et al. (2018) afirma: “Se utiliza en investigaciones transversales, en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año” (p. 369).

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

Ñaupás et al. (2018) afirma que: “La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales” (p. 334).

En el caso de la investigación se toma como población a los clientes de la empresa Dmario y está es considerada una población infinita ya que no se cuenta con una base de datos o registro de los clientes tanto hombre como mujeres. El criterio de inclusión considerada son los clientes del periodo 2023 y los clientes que conocen a la empresa y hayan realizado transacciones comerciales mediante redes sociales.

Muestra

Ñaupás et al. (2018) lo define como: “Una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna” (p. 334).

La investigación al contar con una población infinita por desconocimiento de un registro de los clientes se requiere una muestra de 385 clientes de la empresa que cumplan el criterio de inclusión.

Dicha fórmula es la siguiente:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} = 385$$

n: tamaño de la muestra

z: porcentaje de fiabilidad

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: error de muestreo

Muestreo

En la investigación se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia pues se centró en aplicar los cuestionarios a las personas que han ido más de una vez al restaurante y que conozcan a la empresa mediante redes sociales.

Ñaupas et al. (2018) menciona que: “En este tipo de muestreo interviene el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar” (p. 342).

2.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023

Existe relación significativa entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023

Existe relación significativa entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023

Existe relación significativa entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023

2.4 Variables y Operacionalización

Definición conceptual del marketing en redes sociales

Nieto y Predreschi (2021) mencionan: “El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.)” (p. 7). Por otro lado, Sicilia et al. (2021) complementa que son estrategias usadas en el marketing tradicional, pero enfocado al usuario para lograr el contacto con el cliente a través de las diversas plataformas. Complementando estas ideas de manera general se puede decir que el marketing en redes sociales es la aplicación de estrategias utilizadas de manera tradicional enfocarlas en la última era tecnológica como lo es las redes sociales tales como el Facebook, Instagram, entre otras plataformas para promocionar los productos de la empresa.

Definición operacional del marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se mide en base a cuatro dimensiones considerando la estrategia de contenidos, comunicación, publicidad digital y experiencia en redes sociales, estas dimensiones a su vez se desagregan en 12 indicadores que van a permitir construir un cuestionario de 22 ítems que miden objetivamente a la variable mediante una escala de Likert.

Tabla 1*Operacionalización de la variable marketing en redes sociales*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos y Niveles
Estrategia de contenidos	- Viralización	1 al 5	1. Totalmente en desacuerdo	Malo ≤ 75
	- Interacción con el público			
	- Conversiones			
Difusión	- Número de compartidos	6 al 11	2. desacuerdo	Regular: [75; 84)
	- Mensaje percibido			
	- Alcance			
Publicidad digital	- Índice de seguidores	12 al 17	3. Parcialmente de acuerdo	Bueno ≥ 84
	- Vistas al perfil			
	- Cuentas con interacción			
Experiencia en redes sociales	- Compras	18 al 22	4. De acuerdo	
	- Reservas			
	- Post compra			
			5. Totalmente de acuerdo	

Definición conceptual de la fidelización de clientes

Alcaide (2015) menciona que los clientes están en constante evolución y cambio de una manera muy constante, por lo tanto, se logra la fidelización mediante una creación de valor superior para superar sus expectativas, esto permitirá que el cliente te elija una y otra vez más convirtiéndose en tu cliente fiel.

Definición operacional de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes se mide en base a 5 dimensiones considerando: creación de valor, información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, 14 indicadores que van a permitir construir un cuestionario de 23 ítems que se van a juntar a través de la escala de Likert.

Tabla 2*Operacionalización de la variable fidelización de clientes*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Rangos y Niveles
Información	- Base de datos del cliente - Sistema de datos	1 al 3		
Marketing interno	- Ambiente percibido - Percepción de calidad - Evaluación del servicio	4 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Malo: ≤ 69
Comunicación	- Recomendaciones - Sugerencias - Intención de compra	7 al 12	2. Desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo	Regular: [69; 72)
Experiencia del cliente	- Referencias de la empresa - Interacción con la marca - Percepción en atención - Público por promociones	13 al 17	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno: ≥ 72
Incentivos y privilegios	- Número de compras por un cliente habitual - Reposteo por sorteos en redes sociales	18 al 23		

2.5 Técnicas e instrumentos de validación de datos, validez y confiabilidad

Técnica de investigación

La investigación aplica como técnica principal a la encuesta para medir las variables planteadas, su aplicación se realizó de manera virtual. Al respecto, Baena (2017) afirma: “Es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82).

Instrumentos de investigación

En cuanto al instrumento de investigación para recopilar los datos se utilizó cuestionarios que permitieron analizar las variables marketing en redes sociales y la

fidelización de los clientes de una forma independiente para luego asociarlos mediante procesos estadísticos. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) afirma: “Es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p. 291).

Estos instrumentos pasaron por procesos de validez de contenido mediante el criterio de jueces expertos en el tema, respecto a la validez, Ñaupas et al. (2018) afirma: “Es la pertinencia de un instrumento de medición, para medir lo que se quiere medir; se refiere a la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir” (p. 276).

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Humberto César Acuña Valencia	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Según la tabla 3, los expertos consultados sobre la validez de contenido de los cuestionarios determinaron que los elementos formulados en base a indicadores efectivamente permiten la medición de variables tanto de marketing en redes sociales y fidelización de clientes.

Ficha técnica del cuestionario de marketing en redes sociales

El cuestionario del marketing en redes sociales va ligado al objetivo general planteado el cual es recoger la información en base a 22 preguntas relacionadas con el marketing de redes sociales dentro de la empresa Dmario. Estos se evalúan mediante 4 dimensiones y 12 indicadores de medición.

Tabla 4*Ficha técnica del instrumento de marketing en redes sociales*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing en redes sociales
Autor	Melo Ramos Elizabeth Julissa
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing en redes sociales en los clientes de la empresa Dmario
Ámbito de aplicación	Dmario, Cieneguilla
Informadores	Clientes del restaurante Dmario
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	22 minutos
Significación	Evaluación significativa en base a estrategia de contenidos, difusión, publicidad digital y experiencia en redes sociales
Finalidad	Identificar el nivel de marketing en redes sociales para la fidelización de clientes
Puntajes	Se considera en la medida de totalmente en desacuerdo, desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.
Material	Formulario Google

Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes

El cuestionario de fidelización de clientes va ligado al objetivo general que consiste en recoger la información en base a 23 preguntas relacionadas a la fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario. Se evalúan 5 dimensiones y a la vez dentro de ellas 14 indicadores.

Tabla 5*Ficha técnica del instrumento de fidelización de clientes*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	Melo Ramos Elizabeth Julissa
Objetivo	Evaluación objetiva de la fidelización en los clientes de la empresa Dmario
Ámbito de aplicación	Dmario, Cieneguilla
Informadores	Clientes del restaurante Dmario
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	22 minutos
Significación	Evaluación significativa en base a información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios
Finalidad	Identificar el nivel de fidelización de clientes en base al marketing en redes sociales
Puntajes	Se considera en la medida de totalmente en desacuerdo, desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Es importante mencionar que estos cuestionarios pasaron por procesos de confiabilidad antes de su aplicación en la recolección de información. Ñaupas et al. (2018) afirman: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción” (p. 277).

Tabla 6*Resultados de fiabilidad del instrumento de marketing en redes sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	22

En la tabla 6, se muestra el resultado del análisis estadístico de confiabilidad del alfa de Cronbach de la variable marketing en redes sociales cuyo resultado fue de 0.891, mostrando que la prueba de confiabilidad presenta una buena confiabilidad.

Tabla 7*Resultados de fiabilidad de las dimensiones del marketing en redes sociales*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategia de contenidos	,785	5
Difusión	,762	6
Publicidad digital	,834	6
Experiencia en redes sociales	,682	5

La tabla 7, evidencia los resultados estadísticos alfa de Cronbach según las dimensiones, estrategia de contenidos (alfa=0,785), difusión (alfa=0,762) ambas dimensiones presentan una confiabilidad aceptable. La publicidad digital (alfa=0,834) y experiencia en redes sociales (alfa=0,682) las cuales presentan una confiabilidad buena.

Tabla 8*Resultados de fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	23

En la tabla 8, se muestra el resultado del análisis estadístico de confiabilidad del alfa de Cronbach de la variable fidelización de clientes cuyo resultado fue de 0.915, mostrando que la prueba de confiabilidad presenta una excelente confiabilidad.

Tabla 9*Resultados de fiabilidad de las dimensiones de fidelización de clientes*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Información	,785	3
Marketing Interno	,651	3
Comunicación	,652	6
Experiencia del cliente	,911	5
Incentivos y privilegios	,879	6

La tabla 9, evidencia los resultados estadísticos alfa de Cronbach según las dimensiones: información (alfa=0,785), marketing interno (alfa=0,651), comunicación

(alfa=0,652), las cuales presentan una confiabilidad aceptable, experiencia del cliente (alfa=0,911), la cual presenta una confiabilidad excelente e incentivos y privilegios (alfa=0,879), la cual presenta una confiabilidad buena.

2.6 Procedimientos

En base a la problemática presentada se realizó una revisión de literatura para poder conocer la realidad del mundo y diferentes países del mundo, además también de nuestro país en un periodo de tiempo de máximo de 5 años verificando el marco teórico para así garantizar los resultados obtenidos en diversos estudios realizado por diferentes autores, posterior a ello se solicitó permiso a la empresa Dmario para poder recolectar los datos de la muestra de la investigación dentro de su establecimiento mediante la presentación de un documento, el cual fue aprobado de inmediato por la gerencia.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de formularios de Google, el cual se les envió a los clientes seleccionados de la muestra vía WhatsApp un link con acceso al cuestionario, donde se detallaba los pasos a seguir para el correcto llenado del formulario, por lo que se trabajó de manera directa con los clientes de la muestra previamente seleccionados con el permiso de la empresa.

2.7 Análisis de datos

En esta investigación se realizó un análisis estadístico donde los datos obtenidos son del formulario de Google, estos fueron descargados en Microsoft Excel donde se pudo elaborar tablas y gráficos y además en el SPSS versión 27 los cuales son de ayuda para el análisis de esta investigación.

Luego se realizó un análisis de confiabilidad utilizando la herramienta alfa de Cronbach para garantizar que los cuestionarios fueran adecuados para la recopilación de datos.

Tabla 10*Escala de valoración del alfa de Cronbach*

Intervalo	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: Ñaupas et al. 2018, p. 205.

Además de ello se realizó un análisis descriptivo de las variables y dimensiones de la investigación que ayudó a identificar el problema, estos fueron explicados y presentados en gráficos y tablas estadísticas para una mejor interpretación.

Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad, estas pruebas buscan hacer un análisis de la distribución de los datos. Pérez y Moya (2023) afirman: “Los resultados de la prueba indican si se rechazar o no la hipótesis nula de que los datos provienen de una población distribuida normalmente” (p. 1).

Finalmente se realizó la prueba de hipótesis aplicando el Rho de Spearman. Martínez (2019) afirma: “Este coeficiente de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p. 5).

Tabla 11*Escala del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta

Nota: Ñaupas et al. 2018, p. 158.

2.8 Aspectos éticos

La investigación tiene en cuenta los principios éticos de la Universidad Autónoma del Perú, se respetó los parámetros planteados por la Universidad Autónoma del Perú, donde para la realización del trabajo se usó las normas de redacción APA 7 de acuerdo con la normatividad del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad, además dichos cuestionarios se desarrollaron de forma independiente a los clientes de la empresa Dmario de forma voluntaria y tratados de manera justa e igualitaria. Concluyendo de acuerdo con las exigencias de la universidad define en lo que refiere al índice de similitud y documentación necesaria se cumplió.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Resultados de la variable marketing en redes sociales

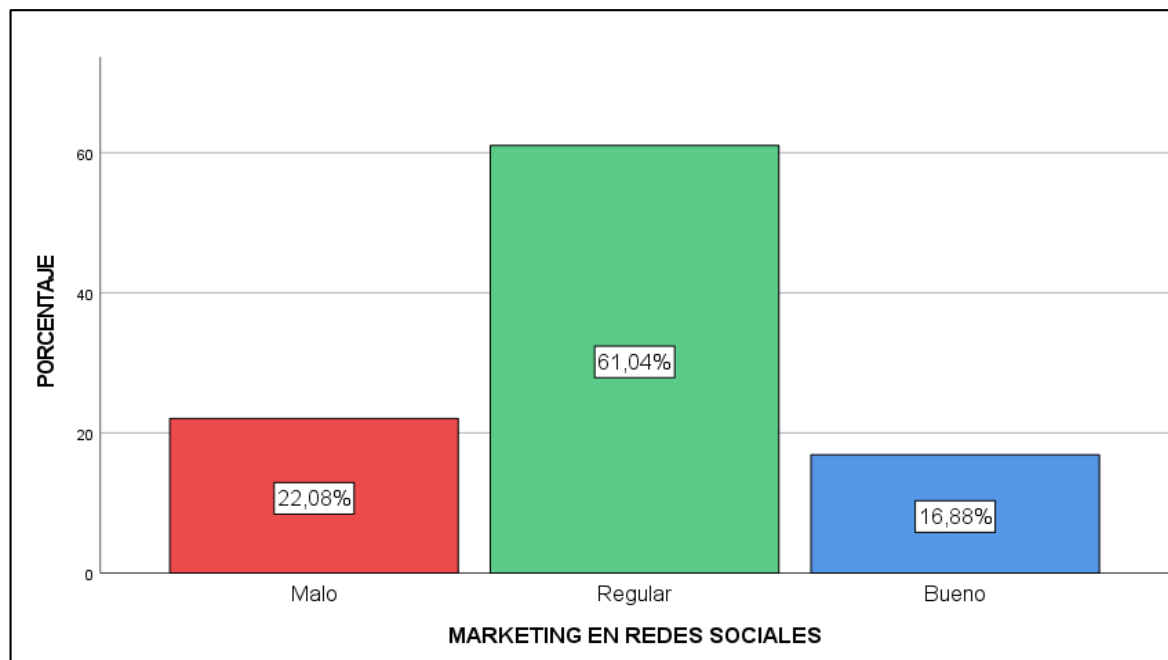
Tabla 12

Resultados descriptivos de la variable marketing en redes sociales

	Clientes	Porcentaje
Malo	85	22.1
Regular	235	61.0
Bueno	65	16.9
Total	385	100.0

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable marketing en redes sociales



En la tabla 12 y figura 2 respecto a la evaluación del marketing en redes sociales dentro de la empresa Dmario se observa que 235 clientes que representan el 61.04% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la percepción del marketing en las redes sociales de mencionada empresa, mientras que 85 clientes que representan el 22.08% indican que se maneja un marketing en redes sociales malo y finalmente 65 clientes que representan el 16.88% indica que percibe un marketing en redes sociales bueno. Estos resultados se deben a que la empresa

emplea estrategias de marketing de manera deficiente por lo que pocas son percibidas por los clientes para la fidelización.

Resultados de la variable fidelización de clientes

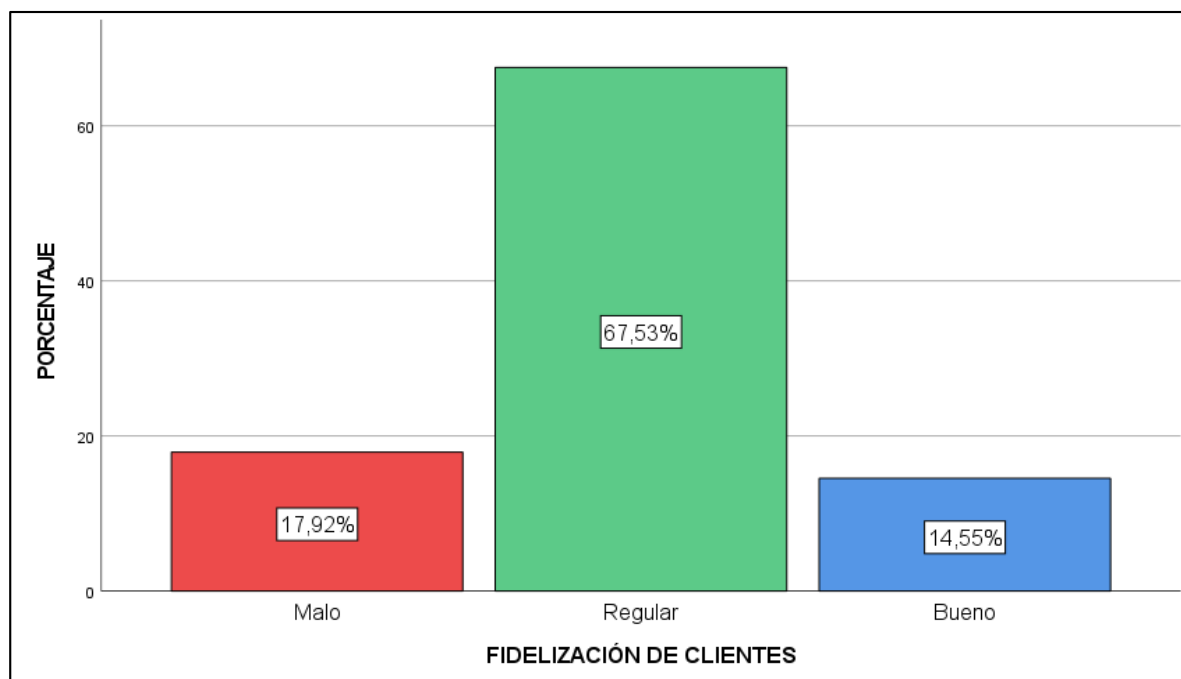
Tabla 13

Resultados descriptivos de la variable fidelización de cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	69	17.9
Regular	260	67.5
Bueno	56	14.5
Total	385	100.0

Figura 3

Resultados porcentuales de la variable fidelización de clientes



En la tabla 13 y figura 3 respecto a la evaluación de la fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario se observa que 260 clientes que representan el 67.53% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la fidelización de clientes, mientras que 69 clientes que representan el 17.92% se sienten en un nivel de percepción malo y finalmente 56 clientes que representan el 14.55% indican que se sienten en un nivel bueno respecto a la fidelización de clientes. Estos resultados se

deben a que la empresa está empleando estrategias para que pueda fidelizar a sus clientes de manera deficiente.

3.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing en redes sociales

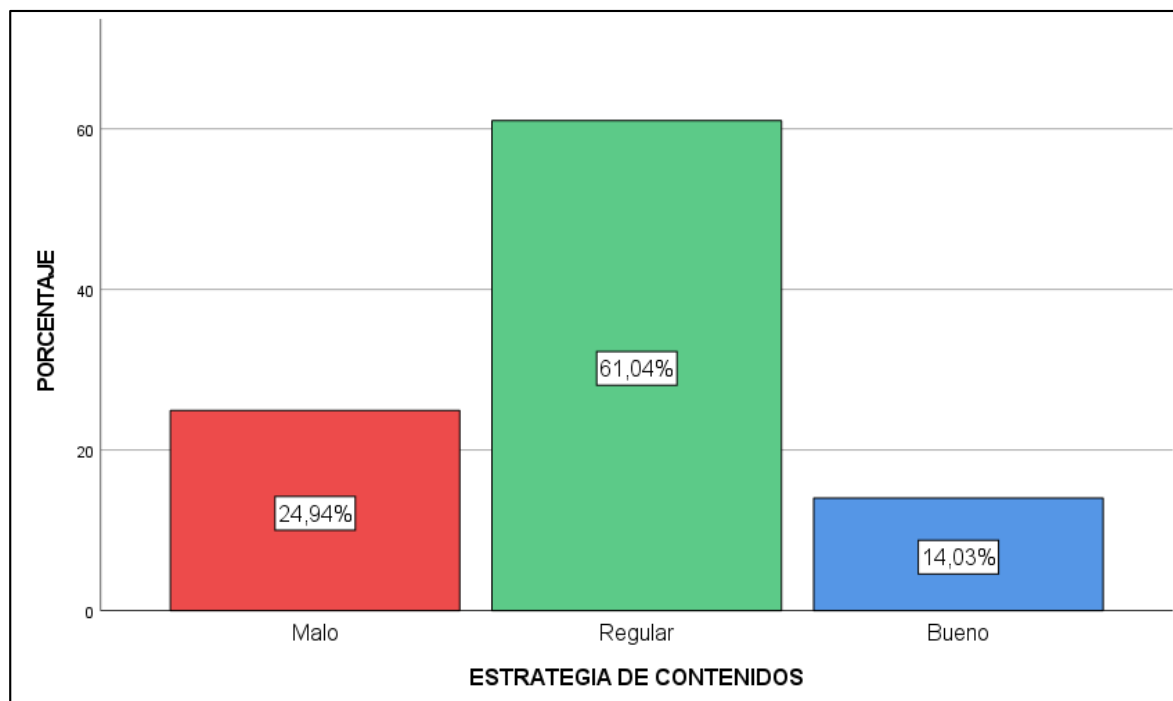
Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión estrategia de contenidos

	Clientes	Porcentaje
Malo	96	24.9
Regular	235	61.0
Bueno	54	14.0
Total	385	100.0

Figura 4

Resultados porcentuales de la dimensión estrategia de contenidos



En la tabla 14 y figura 4 respecto a la evaluación de la dimensión estrategia de contenidos de la variable marketing en redes sociales dentro de la empresa Dmario se observa que 235 clientes que representan el 61.04% manifiestan encontrarse con

un nivel regular en cuanto a la percepción de la estrategia de contenidos, mientras que 96 clientes que representan el 24.94% indica que se maneja una estrategia de contenidos de percepción mala y finalmente 54 clientes que representan el 14.03% indica que percibe una estrategia de contenidos buena. Estos resultados se deben a que la empresa está definiendo estrategias de manera deficiente hacia sus clientes por no realizar estudios antes de lanzar una publicación, u otros factores que pueden ser determinantes para una buena aplicación de estrategias de contenido.

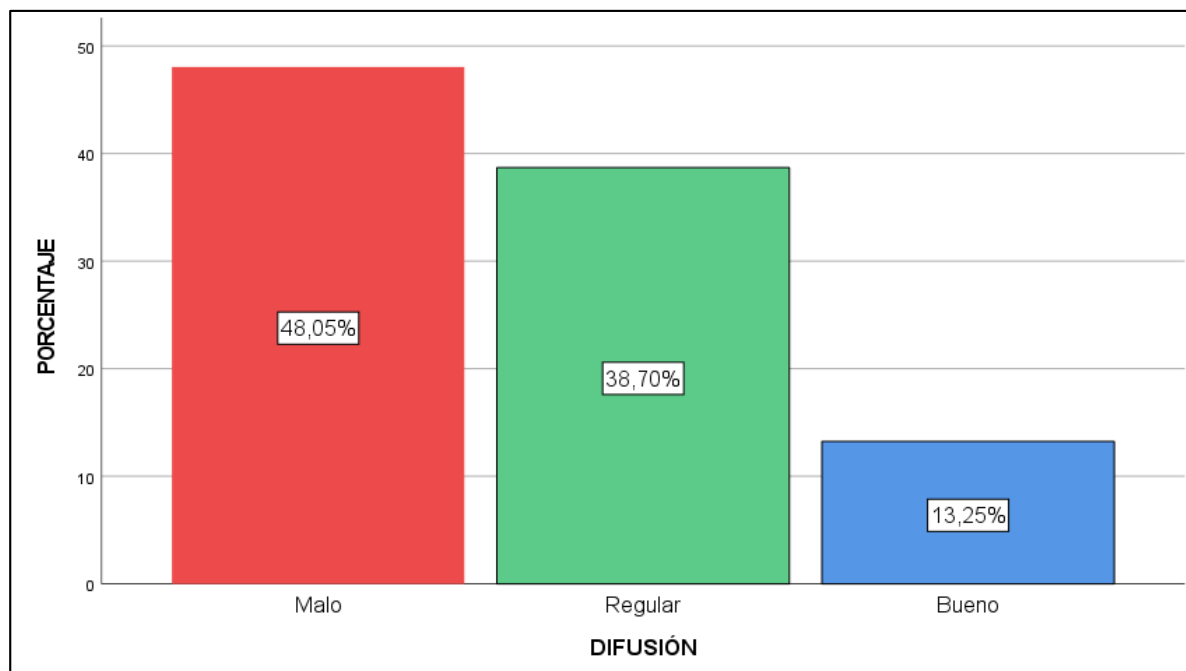
Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión difusión

	Cientes	Porcentaje
Malo	185	48.1
Regular	149	38.7
Bueno	51	13.2
Total	385	100.0

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión difusión



En la tabla 15 y figura 5 respecto a la evaluación de la dimensión difusión de la variable marketing en redes sociales dentro de la empresa Dmario se ve que 185

clientes que representan el 48.05% manifiestan encontrarse con un nivel malo en cuanto a la percepción de la difusión, mientras que 149 clientes que representan el 38.70% indica que se maneja la difusión de manera regular y finalmente 51 clientes que representan el 13.25% indica que percibe la difusión de manera buena. Estos resultados hacen referencia a que la empresa no está llegando con sus mensajes a todos los clientes, por motivos de no realizar mucha inversión en las redes sociales, el cual es un factor clave para difundir un mensaje como empresa o por tener claro el mensaje que se quiere llegar a dar.

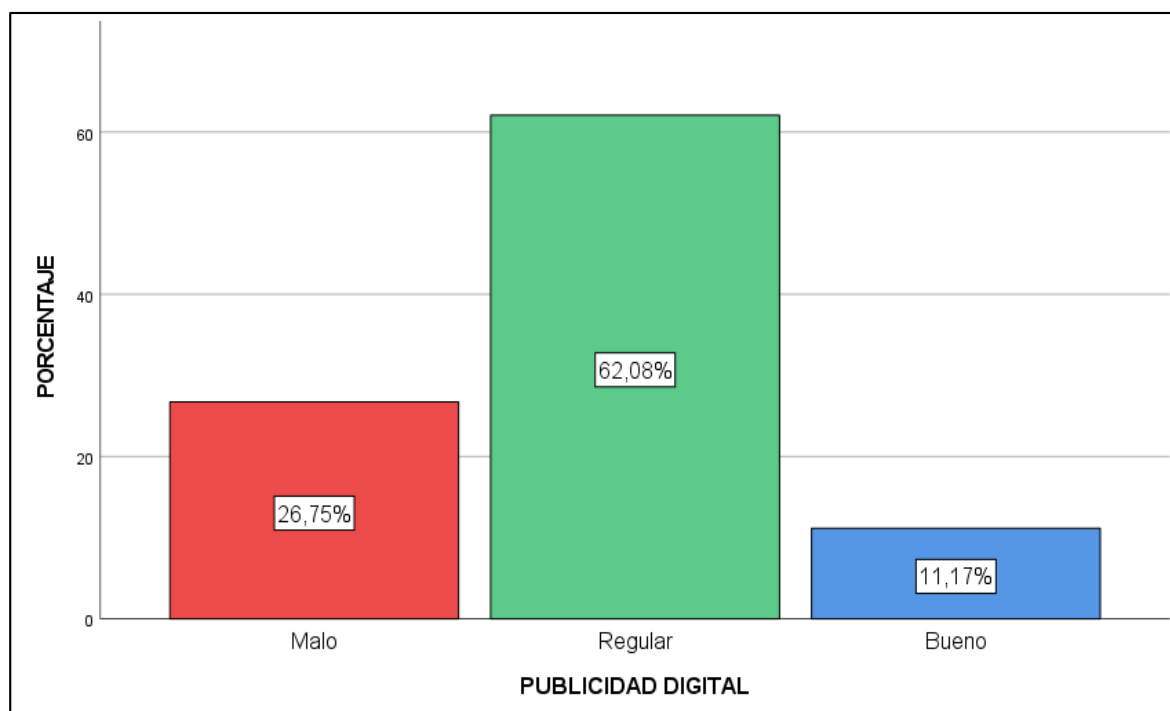
Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión publicidad digital

	Clientes	Porcentaje
Malo	103	26.8
Regular	239	62.1
Bueno	43	11.2
Total	385	100.0

Figura 6

Resultados porcentuales de la dimensión publicidad digital



En la tabla 16 y figura 6 respecto a la evaluación de la dimensión publicidad digital de la variable marketing en redes sociales dentro de la empresa Dmario se observa que 239 clientes que representan el 62.08% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la percepción de la publicidad digital, mientras que 103 clientes que representan el 26.75% indica que se maneja una publicidad digital mala y finalmente 43 clientes que representan el 11.17% indica que percibe una publicidad digital buena. Estos resultados se deben a que la empresa invierte de manera deficiente en las redes sociales, por lo cual la publicidad no llega a muchos clientes y no está siendo muy efectiva.

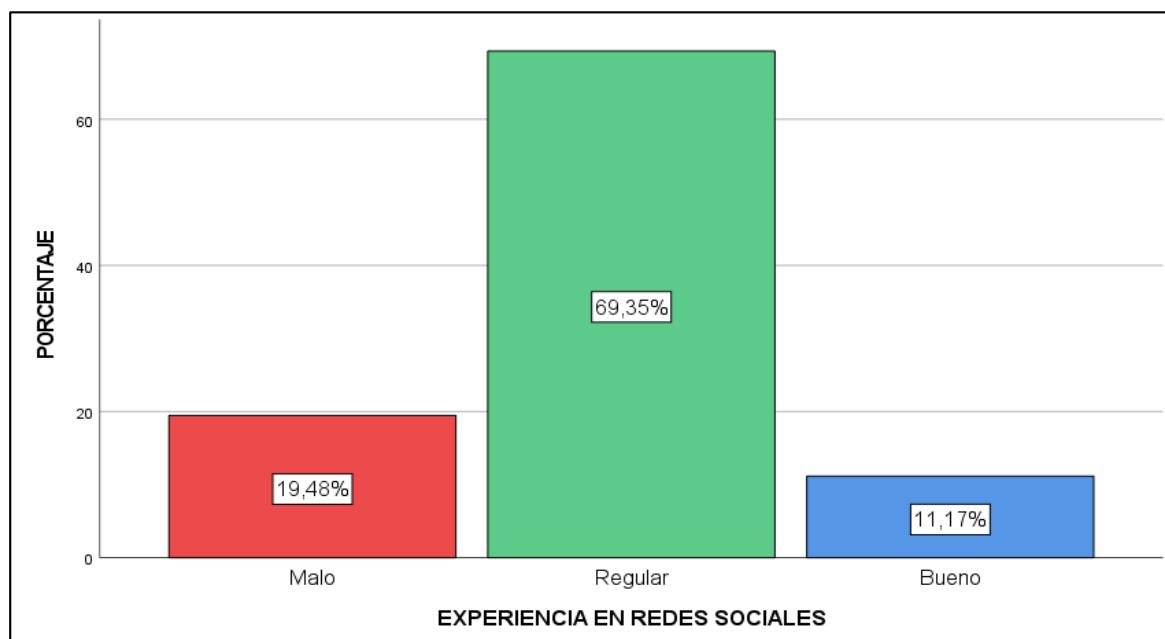
Tabla 17

Resultados descriptivos de la dimensión experiencia en redes sociales

	Clientes	Porcentaje
Malo	75	19.5
Regular	267	69.4
Bueno	43	11.2
Total	385	100.0

Figura 7

Resultados porcentuales de la dimensión experiencia en redes sociales



En la tabla 17 y figura 7 respecto a la evaluación de la dimensión experiencia en redes de la variable marketing en redes sociales dentro de la empresa Dmario se observa que 267 clientes que representan el 69.35% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la percepción de la experiencia en redes sociales, mientras que 75 clientes que representan el 19.48% indica que se maneja una experiencia mala en las redes sociales de la empresa y finalmente 43 clientes que representan el 11.17% indica que la experiencia en redes sociales es buena. Estos resultados se deben a que la empresa es deficiente en cuanto a la experiencia en las redes sociales.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de clientes

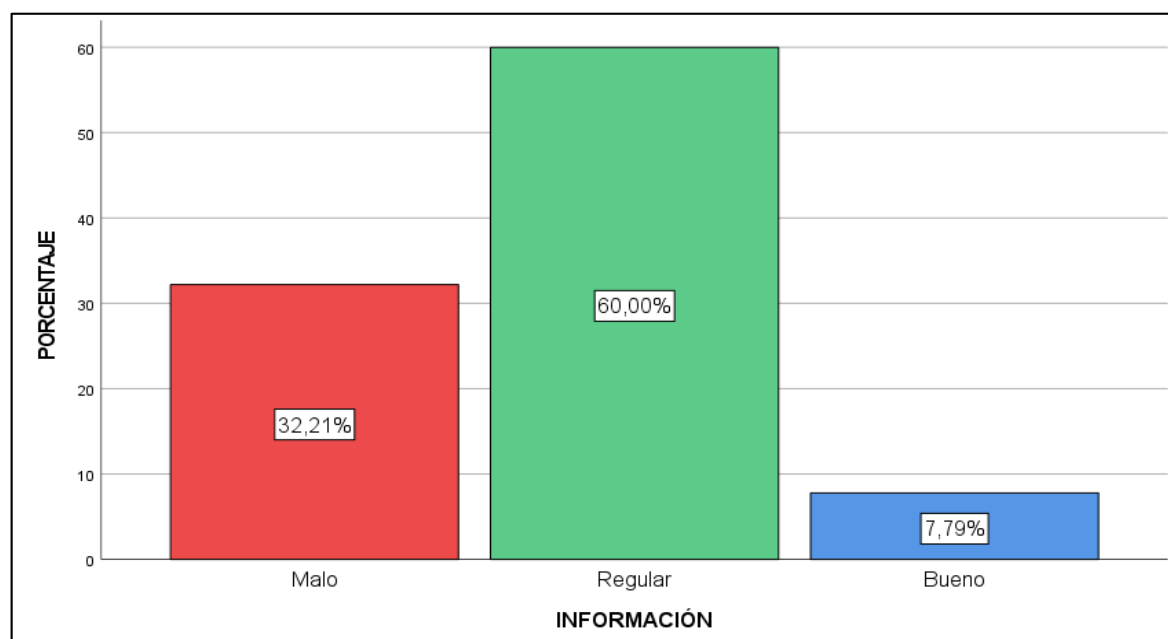
Tabla 18

Resultados descriptivos de la dimensión información

	Clientes	Porcentaje
Marlo	124	32.2
Regular	231	60.0
Bueno	30	7.8
Total	385	100.0

Figura 8

Resultados porcentuales de la dimensión información



En la tabla 18 y figura 8 respecto a la evaluación de la dimensión información de la variable fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario se ve que 231 clientes que representan el 60.00% manifiestan encontrarse con un nivel de percepción regular en cuanto a la información, mientras que 124 clientes que representan el 32.21% sienten una percepción mala y finalmente 30 clientes que representan el 7.79% indican una percepción buena. Estos resultados se deben a que la empresa brinda información de manera deficiente dentro de las redes sociales y los clientes no se sienten muy satisfechos por la información brindada mediante las redes sociales.

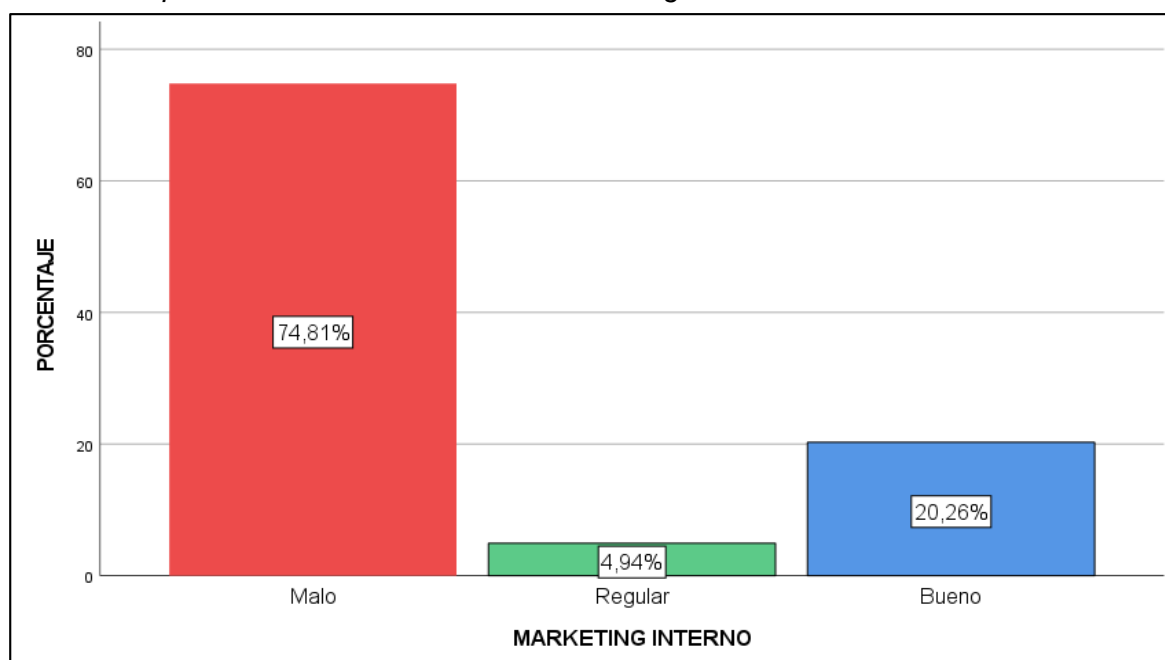
Tabla 19

Resultados descriptivos de la dimensión marketing interno

	Clientes	Porcentaje
Malo	288	74.8
Regular	19	4.9
Bueno	78	20.3
Total	385	100.0

Figura 9

Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno



En la tabla 19 y figura 9 respecto a la evaluación de la dimensión marketing interno de la variable fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario se observa que 288 clientes que representan el 74.81% manifiestan encontrarse con un nivel malo en cuanto a la percepción del marketing interno, mientras que 78 clientes que representan el 20.26% sienten una percepción buena y finalmente 19 clientes que representan el 4.94% indican una percepción regular. Estos resultados se deben a que la empresa está aplicando un marketing interno deficiente en las redes sociales, realizan la evaluación del servicio de manera deficiente o no se percibe un buen ambiente dentro de las redes sociales.

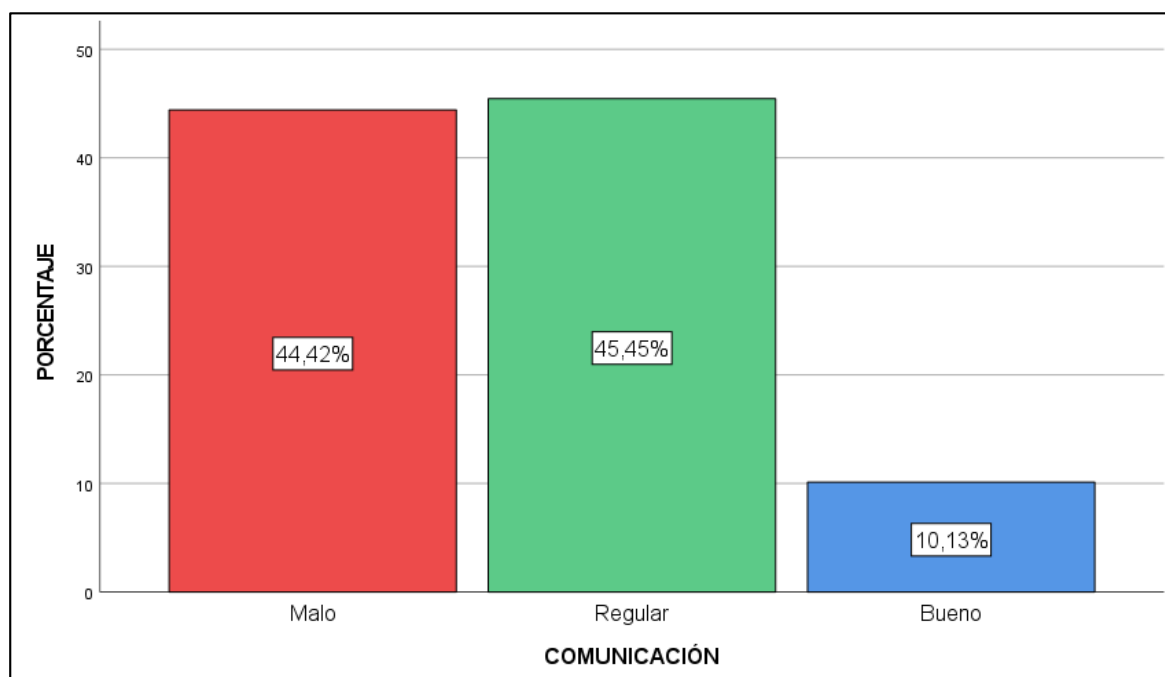
Tabla 20

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	171	44.4
Regular	175	45.5
Bueno	39	10.1
Total	385	100.0

Figura 10

Resultados porcentuales de la dimensión comunicación



En la tabla 20 y figura 10 respecto a la evaluación de la dimensión comunicación de la variable fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario se observa que 175 clientes que representan el 45.45% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la percepción de la comunicación, mientras que 171 clientes que representan el 44.42% se encuentran en un nivel de percepción mala y por último 39 clientes que representan el 10.13% indican que se sienten en una percepción buena. Estos resultados se deben a que la empresa está aplicando una comunicación deficiente mediante las redes sociales y por ello la mayoría de cliente no se sienten satisfechos.

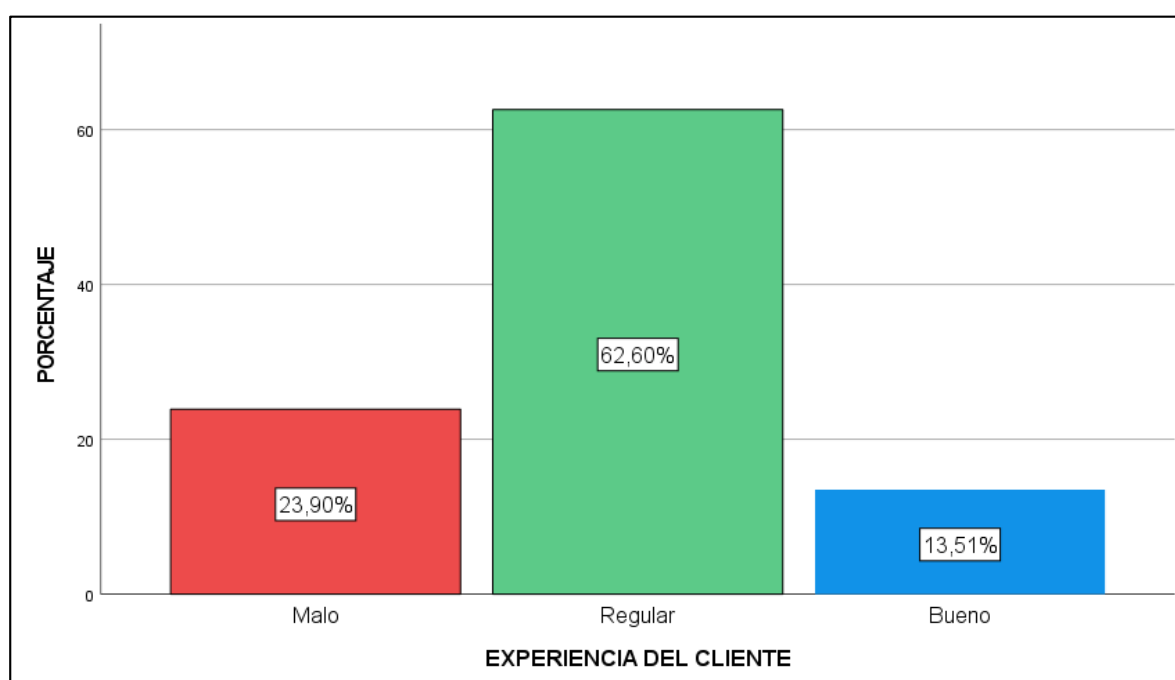
Tabla 21

Resultados descriptivos de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	92	23.9
Regular	241	62.6
Bueno	52	13.5
Total	385	100.0

Figura 11

Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente



En la tabla 21 y figura 11 respecto a la evaluación de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario se ve que 241 clientes que son el 62.60% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la percepción de la experiencia, mientras que 92 clientes que representan el 23.90% sienten una percepción mala y por último 52 clientes que representan el 13.51% indican que sienten una percepción buena. Estos resultados se deben a que la empresa brinda una buena experiencia en las redes sociales de manera no efectiva por lo cual los clientes no se sienten satisfechos en su mayoría.

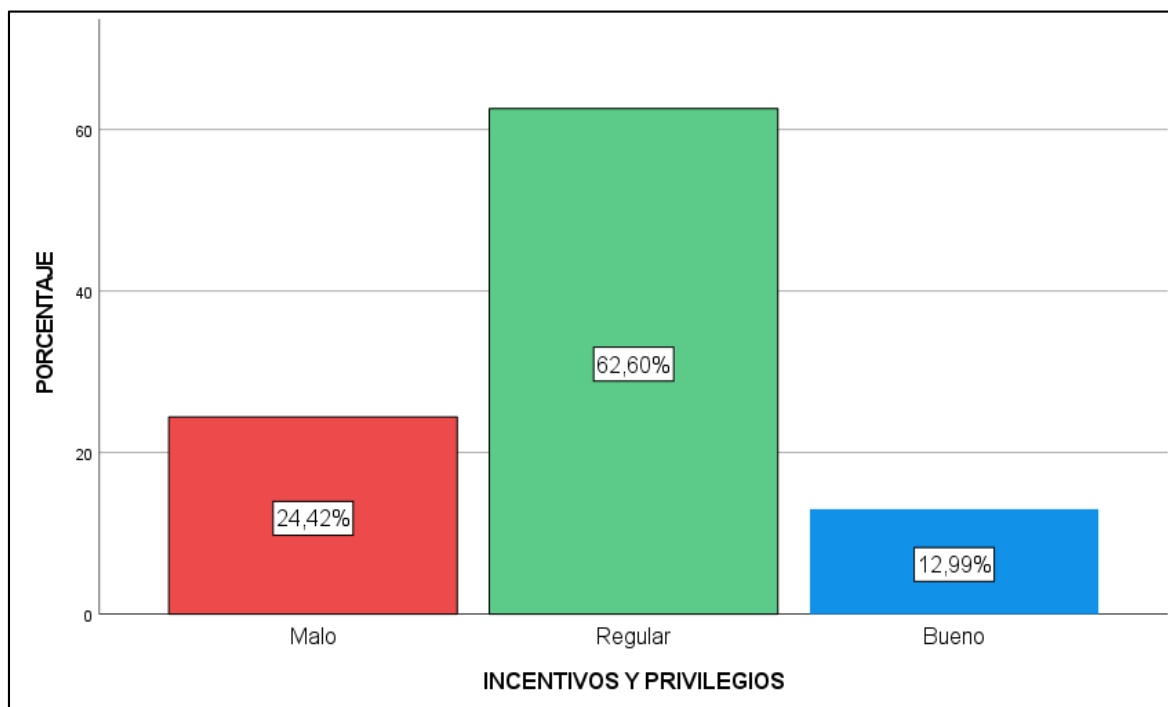
Tabla 22

Resultados descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios

	Clientes	Porcentaje
Malo	94	24.4
Regular	241	62.6
Bueno	50	13.0
Total	385	100.0

Figura 12

Resultados porcentuales de la dimensión incentivos y privilegios



En la tabla 22 y figura 12 respecto a la evaluación de incentivos y privilegios de la variable fidelización de clientes dentro de la empresa Dmario se observa que 241 clientes que representan el 62.60% manifiestan encontrarse con un nivel regular en cuanto a la percepción de incentivos y privilegios, mientras que 94 clientes que representan el 24.42% sienten una percepción mala y finalmente 50 clientes que representan el 12.99% indican que sienten una percepción buena. Estos resultados se deben a que la empresa brinda incentivos y privilegios de manera no eficiente mediante las redes sociales, quizás no ofrece promociones ni sorteos.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

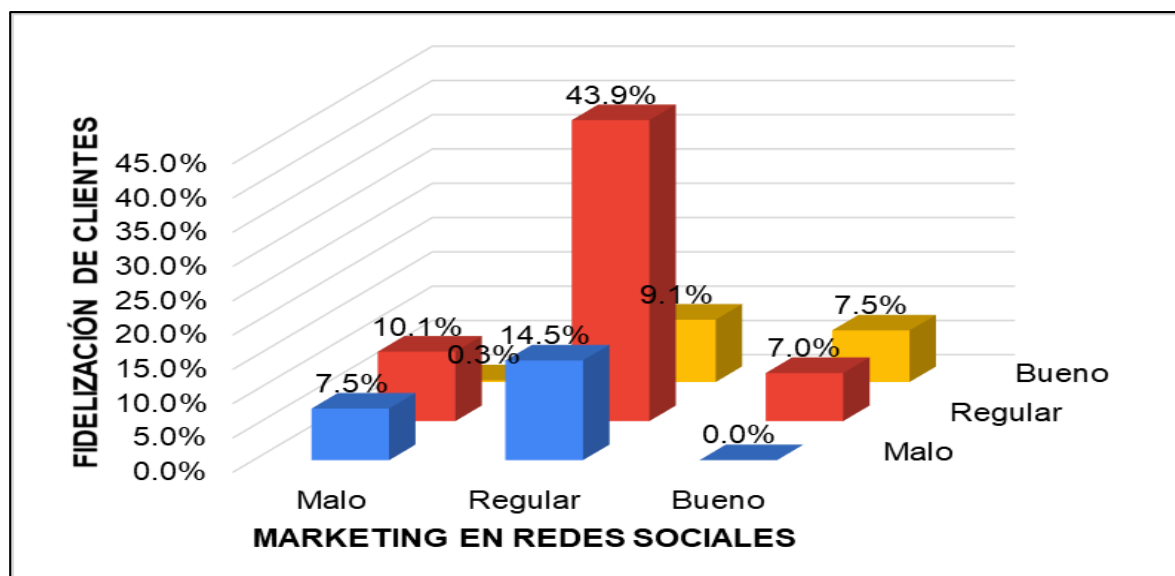
Tabla 23

Análisis descriptivo entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes

Marketing en redes sociales	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	29	7.5%	56	14.5%	0	0.0%	85	22.1%
Regular	39	10.1%	169	43.9%	27	7.0%	235	61.0%
Bueno	1	0.3%	35	9.1%	29	7.5%	65	16.9%
Total	69	17.9%	260	67.5%	56	14.5%	385	100.0%

Figura 13

Análisis porcentual entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes



En la tabla 23, se ve que el 22.1% de los comensales mencionan que la empresa maneja un nivel de marketing en redes sociales malo, el 61.0% considera que se aplica un marketing regular y el 16.9% evidencia que se aplica un marketing bueno. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes el 17.9% perciben una fidelización mala, el 67.5% mencionan una fidelización regular y el 14.5% consideran una fidelización buena. Asimismo, de acuerdo con la figura 13 se ve que el 7.5% de los clientes considera que el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes se relacionan en un nivel malo, el 43.9% considera que se relacionan en un nivel regular y el 7.5% considera que las variables se relacionan en un nivel buen.

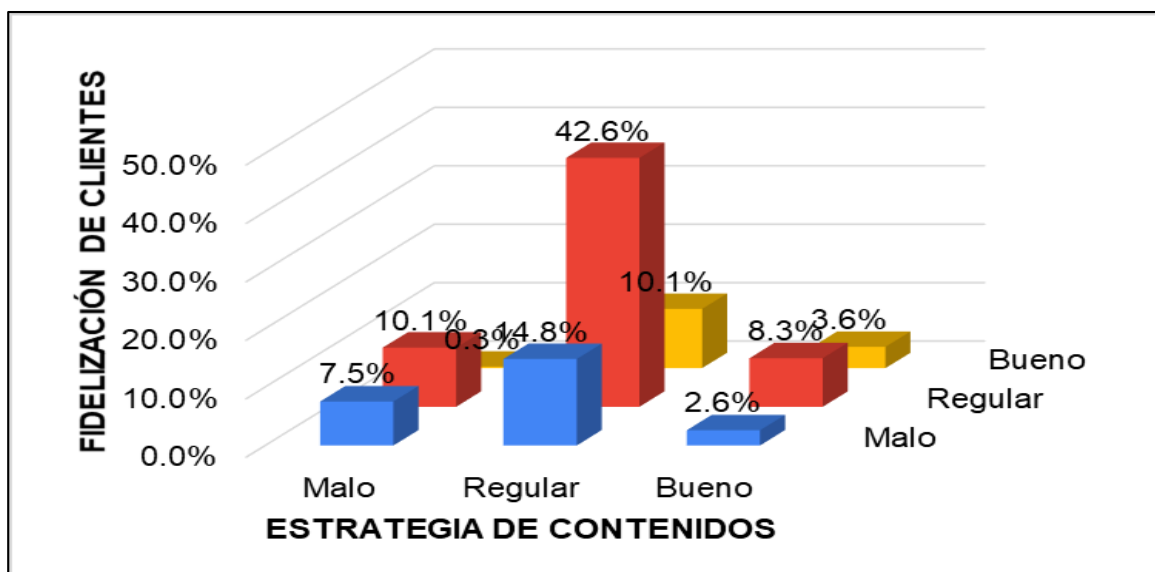
Tabla 24

Análisis descriptivo entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes

Estrategia de contenidos	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	29	7.5%	57	14.8%	10	2.6%	96	24.9%
Regular	39	10.1%	164	42.6%	32	8.3%	235	61.0%
Bueno	1	0.3%	39	10.1%	14	3.6%	54	14.0%
Total	69	17.9%	260	67.5%	56	14.5%	385	100.0%

Figura 14

Análisis porcentual entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes



En la tabla 24, se ve que el 24.9% de los clientes mencionan que se maneja un nivel de estrategia de contenidos malo, el 61.0% consideran que se aplica en un nivel regular y el 14.0% consideran que se aplica en un nivel bueno. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes el 17.9% perciben una fidelización mala, el 67.5% mencionan una fidelización regular y el 14.5% consideran una fidelización buena. Asimismo, de acuerdo con la figura 14, se observa que el 7.5% de los clientes ha considerado que la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes se relacionan en un nivel malo, el 42.6% considera que se relaciona en un nivel regular y el 3.6% considera que se relaciona en un nivel bueno.

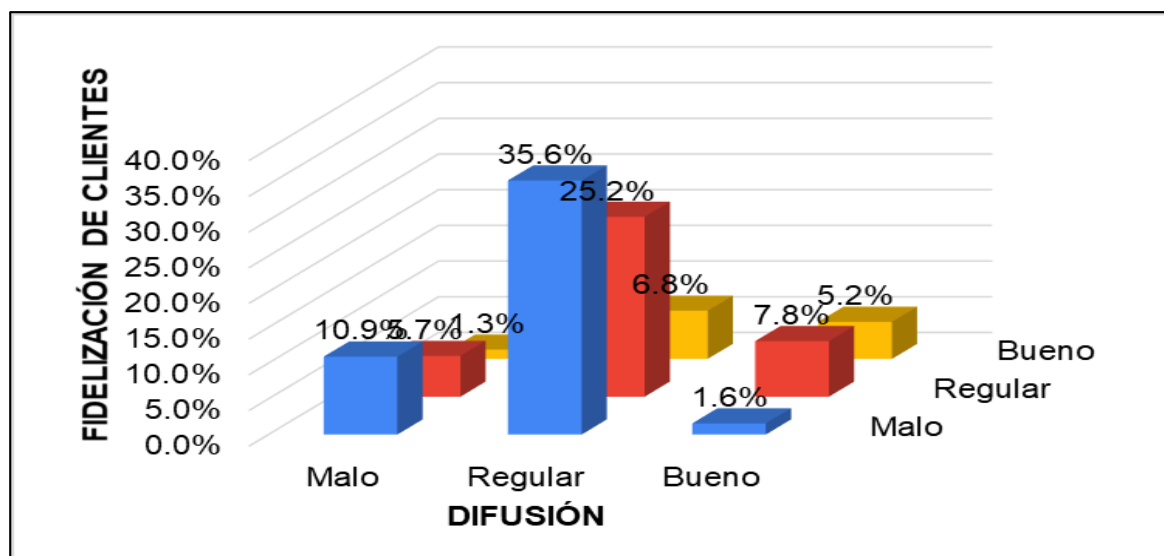
Tabla 25

Análisis descriptivo entre la difusión y la fidelización de clientes

Difusión	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	Malo	fi	Regular	fi	Bueno		
Malo	42	10.9%	137	35.6%	6	1.6%	185	48.1%
Regular	22	5.7%	97	25.2%	30	7.8%	149	38.7%
Bueno	5	1.3%	26	6.8%	20	5.2%	51	13.2%
Total	69	17.9%	260	67.5%	56	14.5%	385	100.0%

Figura 15

Análisis porcentual entre la difusión y la fidelización de clientes



En la tabla 25, se observa que el 48.1% de los clientes mencionan que se maneja un nivel de difusión malo, el 38.7% considera que se aplica una difusión regular y el 13.2% mencionan que se aplica una difusión bueno. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes el 17.9% perciben una fidelización mala, el 67.5% mencionan una fidelización regular y el 14.5% consideran una fidelización buena. Asimismo, de acuerdo con la figura 15, se observa que el 10.9% de los clientes considera que la difusión y la fidelización de clientes se relacionan en un nivel malo, el 25.2% consideran una relación regular y el 5.2% consideran una relación buena.

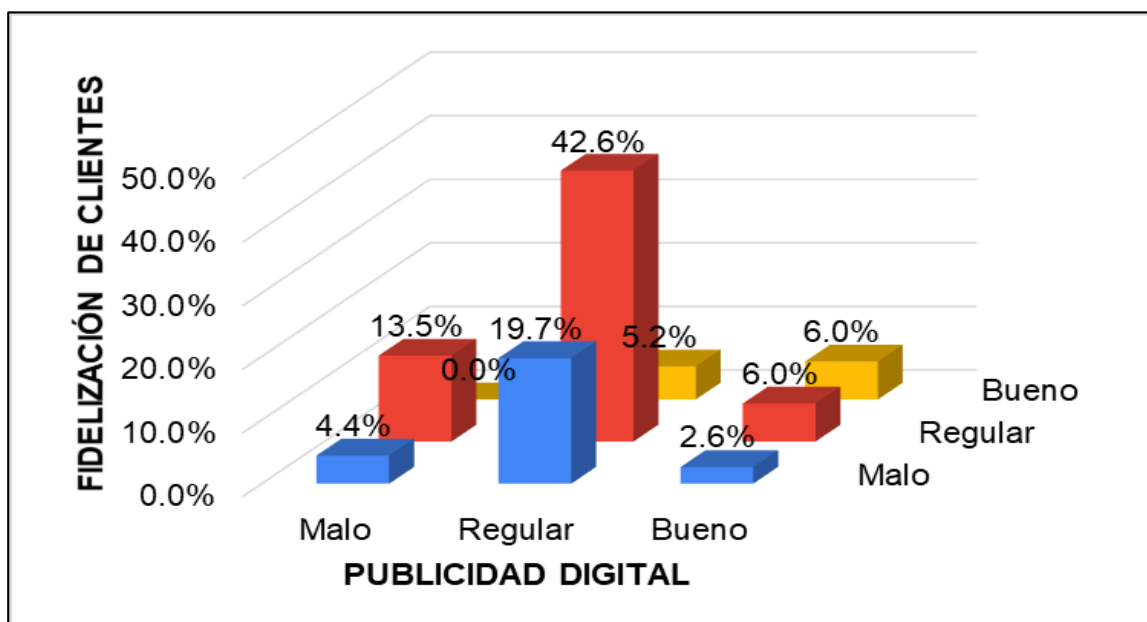
Tabla 26

Análisis descriptivo entre la publicidad digital y la fidelización de clientes

Publicidad digital	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	Malo	fi	Regular	fi	Bueno		
Malo	17	4.4%	76	19.7%	10	2.6%	103	26.8%
Regular	52	13.5%	164	42.6%	23	6.0%	239	62.1%
Bueno	0	0.0%	20	5.2%	23	6.0%	43	11.2%
Total	69	17.9%	260	67.5%	56	14.5%	385	100.0%

Figura 16

Análisis porcentual entre la publicidad digital y la fidelización de clientes



En la tabla 26, se observa que el 26.8% de los comensales mencionan que se maneja un nivel de publicidad digital malo, el 62.1% consideran que se aplica una publicidad digital regular y el 11.2% mencionan que se aplica una publicidad digital bueno. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes el 17.9% perciben una fidelización mala, el 67.5% mencionan una fidelización regular y el 14.5% consideran una fidelización buena. Asimismo, de acuerdo con la figura 16, se observa que el 4.4% de los clientes considera que la publicidad digital y la fidelización de clientes se relacionan en un nivel malo, el 42.6% consideran que se relacionan en un nivel regular y el 6.4% consideran que se relacionan en un nivel bueno.

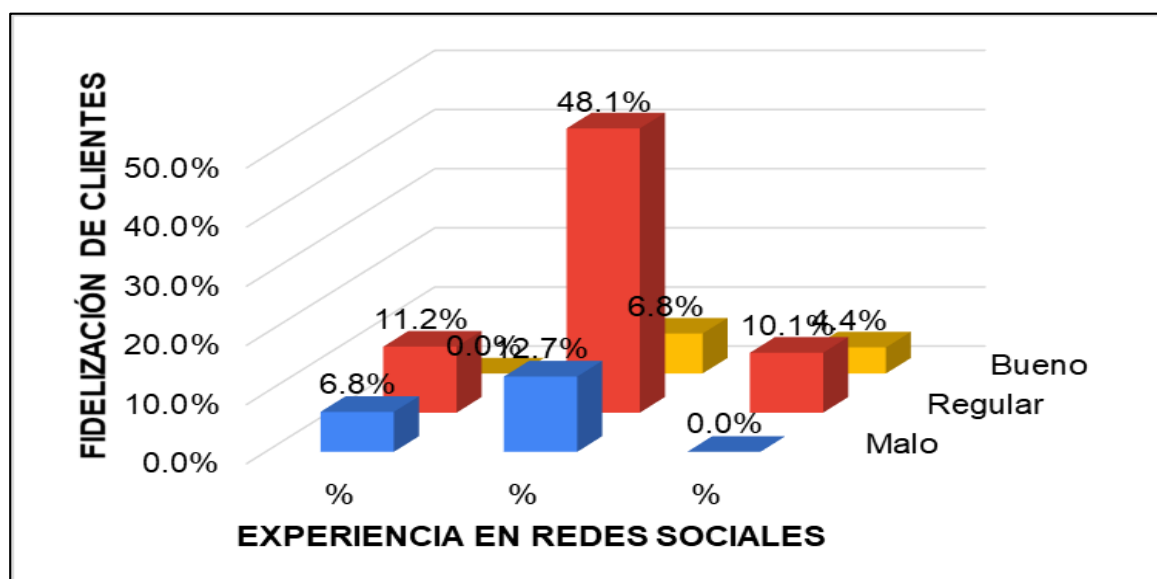
Tabla 27

Análisis descriptivo entre la experiencia en redes sociales y la fidelización de clientes

Experiencia en redes sociales	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	26	6.8%	49	12.7%	0	0.0%	75	19.5%
Regular	43	11.2%	185	48.1%	39	10.1%	267	69.4%
Bueno	0	0.0%	26	6.8%	17	4.4%	43	11.2%
Total	69	17.9%	260	67.5%	56	14.5%	385	100.0%

Figura 17

Análisis porcentual entre la experiencia en redes sociales y fidelización de clientes



En la tabla 27, respecto a la experiencia en redes sociales se puede observar que el 19.5% de los comensales mencionan que se maneja un nivel de experiencia en redes sociales malo, el 69.4% consideran que se aplica una experiencia regular y el 11.2% mencionan que se aplica una experiencia buena. Por otro lado, Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes el 17.9% perciben una fidelización mala, el 67.5% mencionan una fidelización regular y el 14.5% consideran una fidelización buena. Asimismo, de acuerdo con la figura 17, se ve que el 6.8% de los clientes consideran que la experiencia en redes sociales y la fidelización de clientes se relacionan en un nivel malo, el 48.1% considera que se relaciona en un nivel regular y el 4.4% considera que se relacionan en un nivel bueno.

3.4 Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables presentan una distribución normal

H_a. Las variables difieren una distribución normal

Tabla 28

Resultado de la prueba de normalidad de las variables

		Marketing en redes sociales	Fidelización de clientes
N		385	385
Parámetros	Media	79,69	75,92
normales ^{a,b}	Desv. Desviación	6,372	8,668
Máximas diferencias	Absoluta	,110	,140
extremas	Positivo	,110	,140
	Negativo	-,061	-,097
Estadístico de prueba		,110	,140
Sig. asin. (bilateral) ^c		,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

En la tabla 28 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, mostrando la distribución de los valores de las variables marketing en redes sociales y fidelización de clientes, el nivel de significancia en ambas variables indica que los puntajes no se aproximan a una distribución normal ya que el valor de significancia es de 0.000. Este resultado hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En tal sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

3.5 Resultados de correlación

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

Tabla 29

Resultado de la correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes

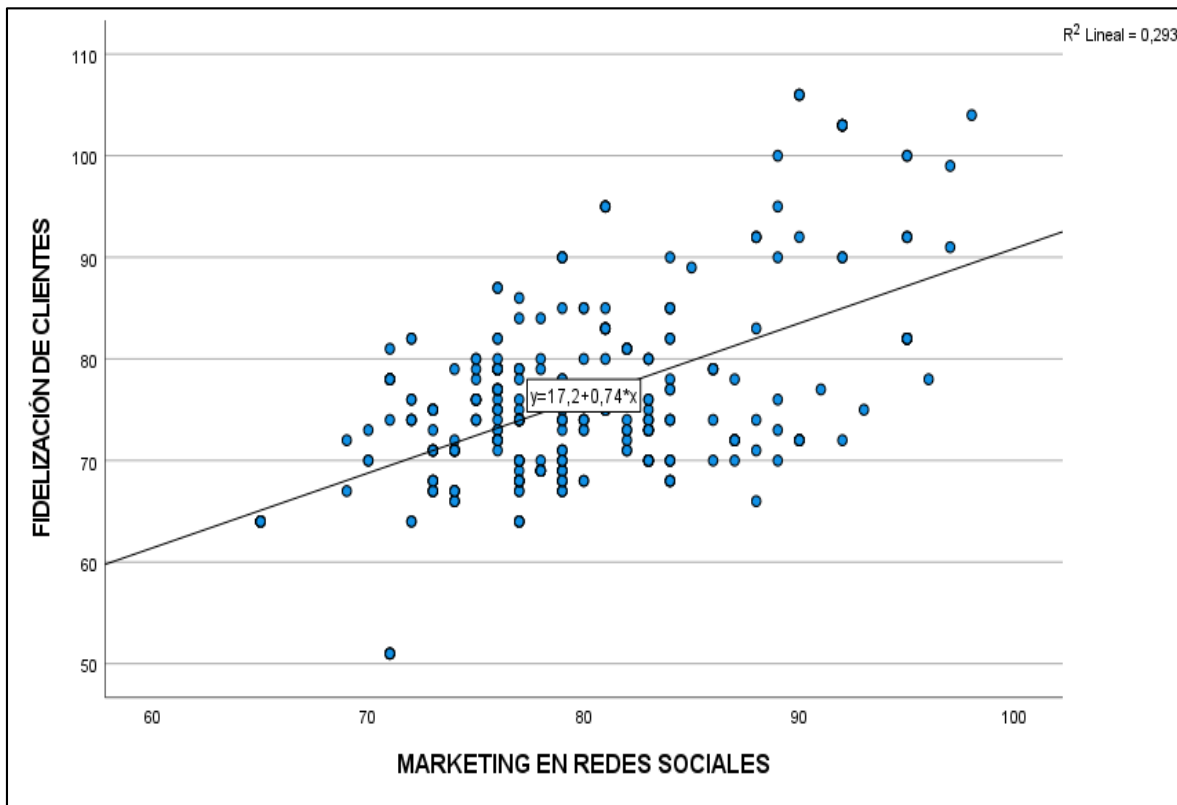
		Fidelización de clientes	
Rho de	Marketing en	Coeficiente de correlación	,359**
Spearman	redes sociales	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

En la tabla 29, respecto a los niveles de correlación que presenta en marketing en redes sociales y la fidelización de clientes, Se observa un nivel de significación de 0,000, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.359 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva baja según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Dmario, Cieneguilla – 2023.

Figura 18

Diagrama de dispersión de las variables marketing en redes sociales y fidelización de clientes



En la figura 18, se demuestra los resultados del gráfico de dispersión entre la variable marketing en redes sociales y fidelización de clientes, el cual se observa una pendiente positiva y directa entre las variables en mención. Es decir, mientras mayores puntajes haya la variable de marketing en redes sociales, mayores serán los puntajes en la variable fidelización de clientes.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

H₁. Existe relación significativa entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

Tabla 30*Resultado de la correlación entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de	Estrategia de	Coeficiente de correlación	,188**
Spearman	contenidos	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

En la tabla 31, respecto a los niveles de correlación que presenta la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes, se observa un nivel de significancia del 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.188 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva muy baja según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Dmario, Cieneguilla – 2023.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

Tabla 31*Resultado de correlación entre la difusión y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de	Difusión	Coeficiente de correlación	,186**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

En la tabla 3, respecto a los niveles de correlación que presenta la difusión y la fidelización de clientes, se observa un nivel de significancia del 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.186 lo que demuestra que las

variables presentan una correlación positiva muy baja según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Dmario, Cieneguilla – 2023.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

H₃. Existe relación significativa entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

Tabla 32

Resultado de correlación entre la publicidad digital y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,316**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

En la tabla 32, respecto a los niveles de correlación que presenta la publicidad digital y la fidelización de clientes, se observa un nivel de significancia del 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.316 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva baja según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Dmario, Cieneguilla – 2023.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

H₄. Existe relación significativa entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023.

Tabla 33*Resultado de correlación entre la experiencia en redes sociales y fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Experiencia en redes sociales	Coeficiente de correlación	,328**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

En la tabla 33, respecto a los niveles de correlación que presenta la experiencia en redes sociales y la fidelización de clientes, se observa un nivel de significancia del 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.328 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva baja según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Dmario, Cieneguilla – 2023.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 que tiene como objetivo general establecer la relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario – 2023. En ese sentido, fue preciso elaborar y aplicar cuestionarios para la recolección de datos que pasaron por criterio de validez y confiabilidad de expertos. En la prueba de marketing en redes sociales se obtuvo un valor del alfa de Cronbach de 0.891 evidenciando una buena confiabilidad y en la prueba de fidelización de clientes un valor de alfa de Cronbach de 0.915 evidenciando una excelente confiabilidad, por lo cual se procede con la continuidad de la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general, por el análisis de estadístico de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.359$; $Sig.=0.000$) lo que muestra que existe una correlación positiva baja entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa Dmario. Estos resultados se contrastan en las siguientes investigaciones Curahua (2022) en su tesis *Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021*. Donde se aprecian ambas variables en una correlación de Rho Spearman de 0,814 esto afirma que existe una correlación positiva considerable determinando así relación entre el marketing digital y la fidelización. Además de ello también en la investigación de Ramírez (2019) en su tesis *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019*. Donde ambas variables tienen un nivel de correlación ($Rho=0.437$), esto quiere decir que teniendo una buena visibilidad dentro del perfil los clientes se sentirán más a gusto y esto dará como fruto la fidelización de ellos. También en su investigación de Dávila (2020) en su tesis *marketing digital y fidelización del cliente en la empresa mar de colas, villa maría del*

triunfo – 2020. Donde ambas variables tienen un nivel de correlación Spearman de 0,537 con un valor de significancia de 0,000. Es decir que a medida que la empresa desarrolle estrategias de marketing digital afectará de manera positiva a la fidelización. Adicional a ello Basaldua y Quispe (2021) en su tesis *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021*. Muestra que la relación entre ambas variables tiene una correlación positiva entre marketing en redes sociales y fidelización de clientes con una correlación de (0,534), influyen de manera directamente proporcional las 2 variables. Por otra parte, Chávez et al. (2020) en su artículo “Influencia de las redes sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo”. Muestra que la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes es elevada, ya que los clientes encuestados en dicha investigación manifiestan que están en constante contacto con la empresa a través de sus redes sociales. Sumando a esta investigación la de Miranda et al. (2022) en su artículo “Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita”. Muestra la relación del marketing relacional en las redes sociales es importante para fortalecer los vínculos con los clientes para poder fidelizarlos y fomentar las relaciones a largo plazo. Además, con el marketing relacional como estrategia hacia los comensales, las empresas tienen resultados positivos al mantener el contacto con los consumidores. También afirma Viteri (2021) en su tesis *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Muestra la relación entre sus 2 variables ya que menciona que el marketing digital es de mucha importancia para alcanzar la fidelización de los clientes enfocándose en los medios utilizados como las redes sociales y además de la experiencia que le brindes mediante ello. Es por ello que las empresas deben de implementar el marketing en las redes sociales ya que así podrá

fidelizar a sus clientes obteniendo mejores beneficios. Es así como lo sustenta Sicilia et. al (2021) cuando indica que el marketing en redes sociales es primordial para poder alcanzar la fidelización de los comensales ya que va permitir la influencia interpersonal, además de que te va ayudar a conocer mucho más a tu cliente, para poder brindarle lo que realmente necesita, también Benedetti (2020) menciona que mientras más sea tu inversión en las redes sociales mayor será la atracción y fidelización de clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 1, por el análisis de estadístico de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.188$; $Sig.=0.000$) que muestra que existe una correlación positiva muy baja entre la estrategia de contenidos y la fidelización de clientes en la empresa Dmario. Estos resultados se contrastan con el estudio de Dávila (2020) en su tesis marketing digital y fidelización del cliente en la empresa mar de colas, villa maría del triunfo – 2020. Muestra la correlación entre estrategia de contenidos y fidelización de clientes con un coeficiente de Spearman de 0,472 con un valor de significancia de 0,000. Es decir, a medida que la empresa utilice estrategias de contenido afectara a la fidelización. En ese sentido, las empresas deben de implementar las estrategias de contenido ya que así podrán interactuar más con los clientes logrando la fidelización. Y esto lo respalda Sicilia et al. (2021) y Macía y Santonja (2017) quienes mencionan que la estrategia de contenidos permite la interacción directa entre consumidor – consumidor y empresa – consumidor esto hace que a mayor sea las estrategias de contenido que apliquen las empresas como las promociones, sorteos, concursos y descuentos los consumidores ser van a fidelizar más con la compañía, haciéndose fieles a ella.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 2, por el análisis de estadístico de correlación de Rho Spearman ($Rho =$

0.186; Sig.=0.000) que muestra que existe una correlación positiva muy baja entre la difusión y la fidelización de clientes en la empresa Dmario. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Basaldua y Quispe (2021) en su tesis *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021*, detalla una correlación positiva considerable con información percibida y fidelización con los clientes con una correlación de (0,661), quiere decir que brindando la información correcta al cliente optimizara y mejorara el proceso de fidelizar al cliente. En ese sentido, las empresas deben de difundir mejor los mensajes que quieren brindar mediante las redes sociales para un mejor entendimiento del público y así poder llegar a fidelizarlo mediante estas plataformas. Esto es sustentado por Sicilia et al. (2021) cuando indica que la difusión es de vital importancia ya que es el acto de hacer llegar el mensaje e información relevante de una manera al cliente, para que este se sienta identificado como la empresa, es importante crear muy bien los mensajes a publicar y contenido para que el cliente le impacte de tal manera que se fidelice con la compañía.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 3, por el análisis de estadístico de correlación de Rho Spearman (Rho = 0.316; Sig.=0.000) que muestra que existe una correlación positiva baja entre la publicidad digital y la fidelización de clientes en la empresa Dmario. Estos resultados se contrastan con los resultados de Curahua (2022) en su tesis *Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021*, quien determinó la correlación entre la publicidad digital y la fidelización con un coeficiente del Rho de Spearman de 0,864 considerándose que se alcanzó una correlación positiva considerable entre la publicidad digital y fidelización. En ese sentido, las empresas deben involucrarse más con la publicidad digital es decir publicar contenido de manera

consecuente para obtener la interacción del público, y si este contenido es agradable para la audiencia se podrá fidelizar ya que va a interactuar con la marca. Benedetti (2020) hace hincapié en esta relación a los influencers ya que estos son los retenedores de atención para el público, y a medida que se establece una buena publicidad con el apoyo e inversión de influencers más beneficioso será para la empresa en atraer y fidelizar a los clientes, por otra parte, Sicilia et. al (2021) menciona que es de vital importancia antes de realizar una campaña publicitaria en las distintas redes sociales, es mejor iniciar con una segmentación ya que te va permitir hacer llegar el mensaje que proporcionas a quienes realmente lo desean.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis específica 4, por el análisis de estadístico de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.328$; $Sig.=0.000$) que muestra que existe una correlación positiva baja entre la experiencia en redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa Dmario. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ramírez (2019) en su tesis *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019*, quien demuestra que existe una relación baja entre la velocidad de atención y la fidelización con un ($Rho=0.380$), da a interpretar que, a más tardar la atención a los clientes mediante la plataforma, se sentirán incómodos esto hace que la empresa tome cartas en el asunto para que exista una adecuada fidelización de los mismos. En ese sentido las empresas deben brindar una excelente experiencia mediante las redes sociales para que así se sientan a gusto de interactuar con la empresa, además de poder concretar una compra y la evaluación post compra, lo que va permitir establecer un lazo entre cliente y empresa para que así se pueda fidelizar al comensal. Si bien es cierto la velocidad en atención es referencia de cómo se siente el comensal atendido por las redes sociales también es importante detallar su relación

con la fidelización al cliente, Sicilia et. al (2021) recalca que la experiencia en las redes sociales es más que nada la compra que realizas mediante ello, también un factor determinante son los comentarios dentro de estas plataformas, ya que si brindas una buena experiencia el comentario sería súper bueno pero si por lo contrario brindas una mala experiencia el comentario será pésimo y este es un factor muy determinante para la fidelización de tu consumidor, y así también lo recalca Benedetti (2020) quien menciona que el cliente transmite la experiencia de cómo es atendido, es por ello estar siempre atento a cualquier llamado en estas plataformas.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se concluye la existencia de una relación positiva baja entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes en el restaurante Dmario, con un resultado de Rho Spearman de 0.359 a un nivel de significación de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos obtenidos en donde los clientes de la empresa perciben en un 22.08% un marketing en redes sociales malo, 61.04% regular y un 16.88% bueno. En ese sentido, mientras la empresa emplee mejor el marketing en las redes sociales mejorará la fidelización con sus clientes mediante estas plataformas, además esto atraerá a más comensales al restaurante de manera presencial para que consuman dentro de las instalaciones obteniéndose así una mejor rentabilidad para la empresa.

Respecto a objetivo específico 1, se concluye que hay una relación positiva muy baja entre la estrategia de contenidos y la fidelización de los clientes en el restaurante Dmario, con un resultado de Rho Spearman de 0.188 a un nivel de significación de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos obtenidos en donde los clientes de la empresa perciben en un 24.94% una aplicación de estrategia de contenidos mala, 61.04% regular y un 14.03 % buena. En ese sentido, mientras la empresa emplee mejoras en las estrategias de contenidos mejorará la fidelización con sus clientes mediante las redes sociales interactuando con los clientes mediante las redes sociales y viralizando contenidos.

Respecto a objetivo específico 2, se puede concluir que existe una relación positiva muy baja entre la difusión y la fidelización de los clientes en el restaurante Dmario, con un resultado de Rho Spearman de 0.186 a un nivel de significación de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos obtenidos en donde los clientes de la empresa perciben en un 48.05% una aplicación de difusión mala, 38.70% regular y un 13.25 % buena. En ese sentido, mientras la empresa emplee mejoras en cuanto

a la difusión mejorará la fidelización con sus clientes, es decir plantear bien el mensaje que desee hacer llegar al comensal para un mejor entendimiento y que la persona se sienta motivada a compartirlo.

Respecto a objetivo específico 3, se da como conclusión la existencia de la relación positiva baja entre la publicidad digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Dmario, con un resultado de Rho Spearman de 0.316 a un nivel de significación de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos obtenidos en donde los clientes de la empresa perciben en un 26.75% una aplicación de difusión mala, 62.08% regular y un 11.17 % buena. En ese sentido, mientras la empresa emplee mejoras en cuanto a la publicidad digital mejorará la fidelización con sus clientes, es decir comenzar a evaluar su público segmentado en redes sociales, quienes son sus seguidores y cuando visitas posee el perfil de la empresa en las diferentes redes sociales, esto permitirá un mejor alcance de la marca dentro de estas plataformas digitales como lo son las redes sociales.

Respecto a objetivo específico 4, se concluye que hay relación positiva baja entre la experiencia en redes sociales y la fidelización de los clientes en el restaurante Dmario, con un resultado de Rho Spearman de 0.328 a un nivel de significación de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos obtenidos en donde los clientes de la empresa perciben en un 19.48% una aplicación de experiencia en redes sociales mala, 62.35% regular y un 11.17 % buena. En ese sentido, mientras la empresa emplee mejoras en cuanto a la experiencia en sus redes sociales mejorará la fidelización con sus clientes, quiere decir si los clientes reciben un buen trato mediante estas plataformas se sentirán a gusto con la empresa haciéndoles más fieles, por lo contrario, si este se lleva una mala experiencia realizando una reserva o una compra por las redes sociales te dejara de seguir y perderás un buen cliente.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En base al cumplimiento del objetivo general que establece una correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes, se recomienda al gerente general de la empresa Dmario, contar con un community manager quien se encargará de diversas actividades dentro de la empresa, las cuales se pasa a detallar a continuación:

- Realizar un constante seguimiento a las redes sociales que tiene la empresa como: Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp. Dando respuesta a los comensales de manera mucho más rápida y hacerle el seguimiento pertinente que el comensal solicite.
- Crear los contenidos para las diversas plataformas de redes sociales, enlazado con unas estrategias para interactuar con el comensal y que este se sienta participe de la empresa en la comunidad de las redes sociales.
- Además de implementar la monitorización para la empresa permitiendo monitorear tanto a la competencia y a los clientes, para recopilar datos tanto de quejas, reclamos o sugerencias que el cliente puede dejar en las distintas redes sociales.

En relación con el objetivo específico 1 que establece una correlación entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente, se recomienda al gerente general del restaurante Dmario, desarrollar la estrategia de publicaciones, es decir, gestionar las publicaciones que se requiera publicar en base a los contenidos que se desea subir, además de poder identificar el público objetivo de la empresa en las redes sociales y también que las publicaciones sean de manera constante, haciéndole un seguimiento a la vez. Las actividades para poder desarrollar bien la estrategia serían las siguientes:

- Planificación de cada una de las publicaciones a desarrollar, tener los días a publicar y la hora de subida de contenido.
- Enlazar las publicaciones con temáticas de fechas festivas como día del padre, día de la madre u otros acontecimientos importantes.
- Gestionar el tipo de contenido a subir en base a un estudio de los tipos de clientes que tenemos segmentados dentro de las redes sociales.

En cuanto al objetivo específico 2 que relaciona la difusión y la fidelización de clientes, se recomienda al gerente general del restaurante Dmario aplicar la estrategia de engagement con la marca ya que va a permitir establecer la relación entre consumidores y empresa creando un vínculo con interacción y esto traerá consigo la difusión de los mensajes que quiere dar la empresa. Las actividades para aplicar un buen engagement y lograr establecer la relación entre cliente y empresa son las siguientes:

- Empezar por invertir en Ads para llegar a mucho más público, y así poder fidelizarlos.
- Prestar interés a la comunidad que ya se tiene en las redes sociales, pidiendo opiniones del tipo de contenido que se está subiendo.
- Interactuar con los clientes que sigue a la empresa por las redes sociales.
- Subir publicaciones de manera constante para estar activo en las redes sociales, pero tampoco sobrecargar al comensal de publicaciones.

En cuanto al objetivo específico 3 que relaciona la publicidad digital con la fidelización de clientes, se recomienda al gerente general del restaurante Dmario aplicar la estrategia del marketing de influencia para llegar a muchas más personas dentro de las redes sociales. Es decir, hacer colaboraciones con influencers para dar a conocer el producto de la empresa, no sin antes evaluar el trabajo de estos en las

redes sociales, ya que el contenido que brinden debe de hacer acorde a los lineamientos de la empresa. Las actividades que desarrollara el influencer serían las siguientes:

- Compartir contenido que generen valor tanto al cliente como a la empresa.
- Realizar un contenido creativo e innovador para llamar la atención de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 4 que relaciona la experiencia en redes sociales con la fidelización de clientes. Se recomienda al gerente general del restaurante Dmario aplicar estrategia de atención al cliente, gestión de quejas y adicional a ello las encuestas post ventas ya que esta será una buena manera de construir y manejar una relación duradera y mejorar la calidad de servicio con el cliente, las actividades a realizar son las siguientes:

- Establecer un sistema de respuesta para la atención a los clientes.
- Gestionar de manera óptima las quejas suscitadas por las redes sociales, dándoles soluciones de manera rápida.
- Hacer seguimiento a los clientes después de: brindar la atención para poder evaluar la poscompra, y después de una queja para ver si tiene alguna recomendación de cómo la empresa puede mejorar.
- Encuestar mediante un enlace brindado por las redes sociales, el servicio de la empresa.

De acuerdo con las recomendaciones brindadas mejorara el marketing en redes sociales en relación con la fidelización de clientes de la empresa Dmario. Estas recomendaciones al ser aplicadas traerán grandes beneficios para la empresa, ya que estamos en una época donde los medios digitales incluyen mucho en las personas, y porque no tomarlo como un medio para poder fidelizar a los clientes de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/e25ce1cd-fe92-40f5-920b-836ac5a3d296>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Patria.
- Basaldua, O. y Quispe, Y. (2021). *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71945/Basaldua_BOH%20-Quispe_BYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales detrás de escena* (3ª ed.). Temas.
- Cestau, D. (2020). *CRM & Fidelización del cliente*. Deldragón.
- Chávez, L., Gonzales, J. y Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *Sendas*, 1(1), 1-11.
<https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/download/19/36/>
- Curahua, S. (2022). *Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80979>
- Dávila, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa mar de colas, Villa María del Triunfo – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1895?show=full>

- El Peruano. (2022, 21 de junio). Tendencias del marketing digital. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- Gestión. (2022, 26 de abril). Redes sociales: tres razones fundamentales para su estrategia de marketing multitáctil. *Diario gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/redes-sociales-tres-razones-fundamentales-para-su-estrategia-de-marketing-multitactil-noticia/?ref=gesr>
- Hubspot (2022, marzo). *State of Inbound Marketing Trends All the latest benchmarks, insights, + resources you need to build a smarter marketing strategy. 2022*. HubSpot. https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022, noviembre). *Sector servicios prestados a empresas creció 5,91% en octubre de este año*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-591-en-octubre-de-este-ano-13258/>
- Macía, F. y Santonja, M. (2017). *Marketing en redes sociales*. Anaya.
- Madurga, J. (2022, agosto). Estrategias de ventas para superar a tu competencia. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Martínez, C. (2019). *Estadística básica aplicada* (5ª ed.). Ecoe.
- Miranda, A., Santamaria, E. y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 68-72. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>

- Nieto, O. y Predreschi, J. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 20-32. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Pérez, N. y Moya, L. (2023). *Prueba de normalidad*. Morata.
- Ponce, B. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/3f18387e-c8c5-43f6-9e8b-b26d77cd22b9>
- Ramírez, J. (2019). *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62344>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.
- Statista.com (2022, marzo). *Porcentaje de organizaciones con una estrategia de marketing de contenidos implementada en todo el mundo de 2019 a 2021*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/>
- Viterri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* [Tesis doctoral, Universidad

de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/b8fd9783-6c92-4abf-97dc-fab528d3eb11>

Ycaza, M. (2021). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/99b21590-4feb-4048-845f-f895135a7cd3>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? ¿Qué relación existe entre la difusión y la	Objetivo general Establecer la relación entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 Objetivos específicos Establecer la relación entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la estrategia de contenidos y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023	Variable 1: Marketing en Redes Sociales			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Estrategia de contenidos	- Viralización - Interacción con el público - Conversiones	1. Totalmente en desacuerdo 2. desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Malo ≤ 75 Regular: [75; 84) Bueno ≥ 84 Bueno
			Difusión	- Número de compartidos - Mensaje percibido - Alcance		
			Publicidad digital	- Índice de seguidores - Vistas al perfil - Cuentas con interacción		
Experiencia en redes sociales	- Compras - Reservar - Post compra					

fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? ¿Qué relación existe entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023? Establecer la relación entre la experiencia mediante red	Dmario, Cieneguilla – 2023 Establecer la relación entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 Establecer la relación entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 Establecer la relación entre la experiencia mediante red	Existe relación significativa entre la difusión y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 Existe relación significativa entre la publicidad digital y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023 Existe relación significativa entre la experiencia mediante red social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023	Variable 2: Fidelización de Clientes			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Información	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos del cliente - Sistema de datos 	1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Malo: ≤ 69 Regular: [69; 72) Bueno: ≥ 72
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente percibido - Percepción de calidad - Evaluación del servicio 		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones - Sugerencias - Intención de compra 		
Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Referencias de la empresa - Interacción con la marca - Percepción en atención 					

	social y la fidelización del cliente en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023		Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Público asistente por promociones - Número de compras por un cliente habitual - Reposteo por sorteos en redes sociales 		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas utilizadas		
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: Clientes de la empresa Dmario Muestra: 385 clientes	Variable 1: Marketing en Redes Sociales Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Marketing en Redes Sociales Variable 2: Fidelización de Clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Fidelización de Clientes	Estadísticos descriptivos: <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión: <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar Estadísticos inferenciales: <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 			

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing en redes sociales. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá al mejoramiento de la empresa.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Estrategia de contenidos						
1	Asiste por una publicación vista en redes sociales	1	2	3	4	5
2	Conoce a la empresa por redes sociales	1	2	3	4	5
3	Le llega publicidad de la empresa por redes sociales	1	2	3	4	5
4	Se interesó en el producto / servicio por las redes sociales	1	2	3	4	5
5	Realiza compras mediante sus redes sociales	1	2	3	4	5
Difusión						
6	Comparte sí le gusta el producto de la empresa	1	2	3	4	5
7	La empresa comparte post de sus clientes	1	2	3	4	5
8	Lo que se publica lo entiende de manera rápida	1	2	3	4	5
9	Se interesa por las publicaciones	1	2	3	4	5
10	Asiste por una publicación de una persona que siga en redes	1	2	3	4	5
11	El perfil de la empresa le apareció en sus redes sin haberla seguido	1	2	3	4	5
Publicidad digital						
12	Considera que la empresa es conocida en redes sociales	1	2	3	4	5
13	Le parece atractiva las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
14	Conoce las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
15	Visita las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
16	Comparte publicación de su agrado	1	2	3	4	5

17	Realiza comentarios en una publicación	1	2	3	4	5
Experiencia en redes sociales						
18	Concretó alguna compra por redes sociales	1	2	3	4	5
19	Hizo reserva por redes sociales	1	2	3	4	5
20	Le atendieron de manera rápida mediante las redes sociales	1	2	3	4	5
21	Comparte su experiencia después de la compra en redes	1	2	3	4	5
22	Se contactaron para evaluar su experiencia post compra	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá al mejoramiento de la empresa.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Información						
1	Es usual celebrar algo importante en el restaurante para Ud.	1	2	3	4	5
2	El restaurante pide sus datos por las redes sociales	1	2	3	4	5
3	Le llega información del restaurante por algún dato que brindo	1	2	3	4	5
Marketing interno						
4	Se siente a gusto en la empresa	1	2	3	4	5
5	Se siente a gusto con el producto brindado	1	2	3	4	5
6	Después de ser atendido, le preguntaron acerca del servicio	1	2	3	4	5
Comunicación						
7	Recomendaría a la empresa en sus redes sociales por el servicio brindado	1	2	3	4	5
8	Asiste por alguna recomendación vista en redes sociales	1	2	3	4	5
9	Si tiene alguna sugerencia, lo menciona	1	2	3	4	5
10	La empresa considera importante su sugerencia	1	2	3	4	5
11	Tuvo intención de compra por alguna vista en redes sociales	1	2	3	4	5
12	El producto / servicio le es atractivo por redes sociales	1	2	3	4	5
Experiencia del cliente						
13	Tiene buenas referencias de la empresa por redes sociales	1	2	3	4	5
14	Busco referencias de la empresa en las redes sociales	1	2	3	4	5
15	Considera a la empresa conocida en redes sociales	1	2	3	4	5
16	Tuvo interacción con la empresa por redes sociales	1	2	3	4	5
17	Le atendieron de manera eficaz en redes sociales	1	2	3	4	5

Incentivos y privilegios						
18	Asiste por alguna promoción vista en redes sociales	1	2	3	4	5
19	Las promociones ofrecidas en redes sociales son atractivas	1	2	3	4	5
20	Es referido por algún conocido	1	2	3	4	5
21	Se considera un cliente frecuente	1	2	3	4	5
22	Comparte post en redes sociales para ganarse un sorteo	1	2	3	4	5
23	Se siente participe con la empresa en las redes sociales	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Hay suficiencia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Hay suficiencia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO DNI:
40968849**

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO DNI:
40968849**

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: ACUÑA VALENCIA HUMBERTO CÉSAR
DNI: 09864450**

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: ACUÑA VALENCIA HUMBERTO CÉSAR
DNI: 09864450**

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Anexo 4. Informe de coincidencia

ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS TESIS PARA REPOS... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [📄 Detalles de la entrega](#) [📄 Ayuda](#)

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE DMARIO, CIENEGUILLA - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
ELIZABETH JULISSA MELO RAMOS
ORCID: 0000-0002-4651-4627

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Compartir 🔍 🔍

Página 1 de 136

Fuentes principales Todas las fuentes

106 Similarity Exclusiones

14%
Similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 10%

2 hdl.handle.net INTERNET 1%

3 Universidad Privada San Juan Ba... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

4 repositorio.ucv.edu.pe INTERNET <1%

5 Universidad Privada del Norte o... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

Universidad Nacional de San Cri...

Marcas de alerta 0

14% Similitud general

🔍 Detalles del documento

-- AI

Anexo 5. Documento de consentimiento informado de la empresa



Cieneguilla 20 de junio del 2023

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Elizabeth Julissa Melo Ramos identificado con DNI N° 74973084 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE DMARIO, CIENEGUILLA - 2023"

Estas actividades fueron realizadas del día 6 al 21 de mayo del 2023 en la Mz. 37 Lt. 4 de la tercera etapa de Cieneguilla, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Dmario.

La Srta. Elizabeth Julissa Melo Ramos contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente



MARIO TITO TREBEJO ROMERO
GERENTE



Dmario Eventos & Bodas S.A.C.
R.U.C. N° 20608874641
Sr. Mario Tito Trebejo Romero
Gerente General
DNI N°40250727

992691807 / 992691812

www.dmario cieneguilla.com

dmario.eventos@gmail.com / info@dmario cieneguilla.com

Kilómetro 27 Cieneguilla – Lima (paradero la rueda)

Anexo 6. Base de datos

	VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES																	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																													
	D1					D2					D3					D4				D1				D2				D3					D4				D5										
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23		
R1	1	4	4	3	4	5	5	5	1	5	5	3	3	3	1	1	2	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2		
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	5	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	4	1		
R3	2	4	2	2	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2		
R4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3			
R5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4		
R6	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	
R7	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5		
R8	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3			
R9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2			
R10	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
R11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4		
R12	2	4	2	2	5	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2		
R13	2	4	3	4	2	4	5	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2			
R14	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2		
R15	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2		
R16	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	1	1	4	5	2	4	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4	2	
R17	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	
R18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2	
R19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2	
R20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	1	4	1		
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	1	
R22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	2	
R23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	1	1	1	3	4	1		
R24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	4	1
R25	2	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	5	5	2	4	1	4	3	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	1	5	1		
R26	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3		
R27	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5			
R28	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
R29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	
R30	2	4	2	2	5	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2			
R31	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1		
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2	
R33	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2	
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	1	1	1	3	4	1		
R35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	1	
R36	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	1	5	1	1	5	5	2	5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	3	4	1			
R37	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4		
R38	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	1	
R39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2			
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2		

R41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	5	1	5	1	1	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	1	1	1	1	4	1					
R42	2	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	1	5	1	1	5	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2
R43	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	1	5	1	1	5	5	2	5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	3	4	1					
R44	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4			
R45	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	1	
R46	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	4	2	
R47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2					
R48	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2				
R49	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	3	5	2	3	4	5	5	2	3	4	4	1	1	1	1	1	4	1						
R50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2					
R51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1					
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1				
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2		
R54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	1				
R55	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	2	
R56	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	3	4	2	
R57	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R59	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	1			
R60	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2		
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	2	4	4	3						
R62	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2			
R63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2						
R64	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2				
R65	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2			
R66	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	1	5	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	3	5	2							
R67	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	3	5	2	
R68	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	1	4	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	2	2					
R69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	2					
R70	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	2				
R71	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	2	2		
R72	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	4	1	
R73	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2				
R74	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	3	2	
R75	5	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	2	5				
R76	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	4	2			
R77	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	2	2	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	5				
R78	5	3	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	2	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4				
R79	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	1	1	5	5	2	5	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	2					

R80	2	4	2	4	4	4	4	4	2	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	1	1	2	3	4	1				
R81	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3			
R82	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2			
R83	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4		
R84	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	4		
R85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	5	2		
R86	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5			
R87	5	3	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4			
R88	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	
R89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3
R90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1		
R91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	5	1		
R92	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	1	2	2	5	2		
R93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	5	1		
R94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	3	1		
R95	5	5	2	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2			
R96	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	5	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	5	2		
R97	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	4	2			
R98	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2		
R99	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2			
R100	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2			
R101	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	4	1	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2			
R102	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2			
R103	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	2	4	2			
R104	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	3	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2			
R105	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	1	5	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2			
R106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	1	5	4	1	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	2		
R107	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2		
R108	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	1	4	4	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2		
R109	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2			
R110	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2				
R111	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	5	4	1	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3			
R112	5	5	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2		
R113	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	2	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2				
R114	2	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	5	3	1	3	3	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4				
R115	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2			
R116	3	3	2	4	4	4	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	3	1	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	5	2			
R117	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	1			
R118	3	4	5	5	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	1	3	3	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	2			
R119	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	5	3	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	2		

R120	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	1	5	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	5	1		
R121	4	4	1	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	1	4	4	1	5	3	1	4	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	5	2	
R122	3	3	3	3	3	3	2	5	5	1	2	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	3	1	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	
R123	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	1	5	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	2	
R124	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2
R125	5	5	2	5	5	5	2	5	5	1	1	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	1	5	2	1	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1
R126	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	4	1	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	2	
R127	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	2	
R128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	3	1	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	2
R129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	1	5	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2		
R130	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	1	4	4	4	1	3	3	4	1	4	4	1	5	3	1	4	4	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	1	
R131	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	3	1	4	4	1	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	2			
R132	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	3	1	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	5	1	
R133	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	5	3	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	2	
R134	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	2	
R135	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	2	4	4	5	1	5	5	1	5	1	1	4	5	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	5	2	
R136	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	1	5	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	2
R137	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	1	4	2	2	4	4	1	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	
R138	1	4	2	4	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	1	5	5	5	1	5	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	5	2	
R139	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	2	5	5	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	2	
R140	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4	2	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	2	
R141	2	4	4	4	5	5	2	4	5	5	1	3	3	4	2	4	2	5	1	5	5	1	4	1	1	4	4	4	5	1	4	2	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	2		
R142	4	5	5	5	5	5	2	4	5	1	4	5	5	5	1	4	4	4	2	4	4	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	1	1	5	2		
R143	1	4	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	5	2	
R144	2	4	1	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	1	5	4	1	3	2	2	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5	2	
R145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	2	2	4	4	2	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	2	
R146	4	4	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	1	
R147	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	2	4	5	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	3	5	2	
R148	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2
R149	4	4	1	4	4	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2		
R150	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	2		
R151	2	4	2	5	5	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	5	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	2	
R152	4	4	4	4	5	5	3	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	1	4	2	2	5	5	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	2	
R153	1	4	4	3	4	5	5	5	1	5	5	3	3	3	1	1	2	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2		
R154	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	5	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	1			
R155	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2			
R156	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
R157	2	4	3	4	2	4	5	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2		
R158	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	
R159	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	2	2	4	2		

R160	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	1	4	1	
R161	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	3	5	2	4	3	4	5	5	2	3	4	4	1	1	1	1	4	1	
R162	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	
R163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	1	2	4	4	3		
R165	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2		
R166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2		
R167	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	5	5	
R168	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
R169	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
R170	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1		
R171	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2			
R172	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	1	
R173	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	2		
R174	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	1	1	1	3	4	1	
R175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R176	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	1			
R177	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2		
R178	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	3	2		
R179	5	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	5		
R180	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	4	2		
R181	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	
R182	2	4	3	4	2	4	5	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2
R183	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	
R184	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2		
R185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R186	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2		
R187	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	5	5		
R188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R189	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	1		
R190	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2		
R191	2	4	3	4	2	4	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	
R192	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2		
R193	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2		
R194	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5			
R195	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2		
R196	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2		
R197	2	4	2	4	4	5	2	5	5	2	2	5	5	5	3	4	5	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	3	5	2
R198	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	2	
R199	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	2	2	4	2	4	1		

R200	3	3	2	3	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	4	2		
R201	4	4	2	4	5	5	2	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	5	3	2	4	4	1	4	1	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2		
R202	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	2	2	4	2	4	1			
R203	3	3	2	3	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	4	2			
R204	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	4	3	1	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2		
R205	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2		
R206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2		
R207	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5		
R208	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2		
R209	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2		
R210	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	2		
R211	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	4	2	4	1		
R212	3	3	2	3	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	4	2			
R213	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2		
R214	2	4	2	4	4	5	2	5	5	2	2	5	5	5	3	4	5	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	3	5	2		
R215	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	2		
R216	3	3	2	3	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	4	2			
R217	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	4	3	1	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	
R218	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2
R219	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5			
R220	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
R221	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
R222	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1		
R223	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2		
R224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R225	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	1		
R226	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2
R227	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	3	2			
R228	5	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	5	2	5	
R229	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	4	2		
R230	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	
R231	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2		
R232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2			
R234	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	
R235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2			
R236	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5		
R237	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2
R238	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	
R239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2			

R280	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	1	1	4	5	2	4	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4	2			
R281	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5	2	
R282	1	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2			
R283	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	4	3	1	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2		
R284	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5	2		
R285	2	4	4	2	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	3	5	2	
R286	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2		
R287	2	4	2	4	4	5	2	5	5	2	2	5	5	5	3	4	5	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	3	5	2	
R288	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	2	
R289	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2		
R290	3	4	2	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	5	1		
R291	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	
R292	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	4	2	4	1		
R293	3	3	2	3	4	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	2	3	4	2			
R294	4	4	2	4	5	5	2	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	5	3	2	4	4	1	4	1	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2		
R295	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	3	5	1	
R296	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4	2	4	4	1	5	5	5	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	2			
R297	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	
R298	4	4	4	5	5	5	2	4	4	2	2	5	5	5	3	3	3	1	4	4	2	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	2	
R299	1	4	4	3	4	5	5	5	1	5	5	3	3	3	1	1	2	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
R300	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
R301	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5		
R302	1	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
R303	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
R304	2	4	2	2	5	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2		
R305	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	1	1	4	5	2	4	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4	2	
R306	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	
R307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2
R308	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	2
R309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	1	
R310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	4	2		
R311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	1	1	1	3	4	1		
R312	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	4	1		
R313	2	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	5	5	2	4	1	4	3	4	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	5	1		
R314	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	1	5	1	1	5	5	2	5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	3	4	1		
R315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	
R316	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	3	5	2	4	3	4	5	5	2	3	4	4	1	1	1	1	4	1		
R317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	
R318	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	3	4	2	
R319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1	

R320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1		
R321	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	1	
R322	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2		
R323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	1	2	4	4	3		
R324	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2		
R325	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	1	5	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	3	5	2		
R326	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	4	1		
R327	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2			
R328	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	3	2	
R329	5	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5	2	5	2	5		
R330	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	4	2		
R331	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3		
R332	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	
R333	5	3	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
R334	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
R335	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2			
R336	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	4	1	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2			
R337	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2		
R338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	1	5	4	1	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	2		
R339	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2		
R340	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	5	4	1	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3		
R341	5	5	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2		
R342	2	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	5	3	1	3	3	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4			
R343	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2			
R344	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2			
R345	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	1	1	4	4	3	5	2	4	3	4	5	5	2	3	4	4	1	1	1	1	4	1		
R346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1			
R347	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	3	4	2		
R348	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	2	5	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1			
R349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	5	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	1			
R350	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	4	1			
R351	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2		
R352	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	1	2	4	4	3			
R353	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2				
R354	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5		
R355	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2				
R356	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	4	1	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2				
R357	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2			
R358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	1	5	4	1	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	2				
R359	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	1	5	3	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2			

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción para mejorar el marketing en redes sociales para la empresa

Dmario, Cieneguilla, 2023.

7.1 Presentación.

El siguiente plan de acción para mejorar el marketing en redes sociales de la empresa Dmario, será de gran ayuda para que la empresa tenga un mejor posicionamiento dentro de las redes sociales y pueda fidelizar más a los clientes obteniendo como beneficios mayor influencia en el local donde se atiende a los comensales.

La finalidad de este plan es el análisis de manera continua de la empresa en cuanto a las estrategias planteadas en las recomendaciones, además de atacar las debilidades y consolidar las fortalezas de la empresa utilizando como ya mencionado las estrategias nuevas y los recursos de la empresa.

Poniendo en marcha el plan de acción la empresa Dmario va mejorar en cuanto al manejo de sus redes sociales y en cuanto al contenido que tiene en las diversas plataformas, brindando así una mejor experiencia, un mejor servicio y una buena información en sus plataformas de redes sociales.

Como conclusión, se identificó que la empresa si bien es cierto cuenta con todas sus redes sociales el contenido que se difunde mediante ella es un pobre de información y de todo lo que se requiera en esas plataformas, además de que no contaba con una persona encargada de estar al pendiente de las redes sociales, alguna publicación, algún comentario, una sugerencia, una queja o en brindar la información solicitante por el comensal.

La empresa al ser una empresa pequeña y no con mucha experiencia en el tema administrativo, contaba con misión y visión, pero estas no estaban bien planteadas, por lo cual realice la propuesta de ello.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo. Generando desarrollo económico social al país, la empresa y ambiente.

Visión

Ser reconocidos como un grupo sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece productos y servicios de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores, transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades en las que opera. Además de ser reconocidos como un restaurante de prestigio de comida ahumados y criolla, en donde nuestro compromiso principal es crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

Valores

- Calidad: DMario busca la excelencia por ello cuida los pequeños detalles de todo lo que ofrece, alimentos y servicio.
- Amabilidad: DMario le gusta atender a los clientes con un trato cercano, respetuoso y educado.
- Diversidad: DMario cuenta con una variedad de platos a la carta para satisfacer en gusto de los clientes.
- Honestidad: DMario busca ser consciente con lo que se ofrece, siendo transparentes con los clientes y colaboradores.
- Compromiso: DMario está comprometido con trabajar para satisfacer al cliente en lo que necesite y mejorar día a día.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos en relación con calidad - Áreas con temática vintage, equipadas y acondicionadas. - Materia prima de la más alta calidad (proveedores locales para el restaurante) - Servicio de calidad y grato ambiente familiar 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa relativamente menos posicionada mercado local - La demanda puede variar por temporadas - No es parte de una cadena o franquicia - Si bien el lugar es lejos de la ciudad, también es lejos de los futuros clientes potenciales
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta influencia de turistas - Decreto supremo N.º 016-2022 que habilita el aforo en restaurantes al 100% luego de pandemia - Aparición de nuevas plataformas, posibilidad de reinventar el modelo de negocio tradicional 	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios más accesibles para atraer más turistas (F1, O1) - Campañas para fomentar el consumo local (F2, O2) - Fortalecer el uso de la web y app para el restaurante demostrando nuestra calidad por esos medios (F3, O3) 	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar más la comida típica de Cieneguilla a los turistas (D1, O1) - En épocas de poca demanda realizar eventos locales (D2, O2) - Crear publicidad demostrando nuestro servicio para crear nuevas sucursales (D3, O3) - Promover el delivery por nuestra web y app para llegar a los clientes más lejanos (D4, O3)
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política - Inestabilidad económica (incremento del precio del consumidor) - Cambios constantes en los gustos de los clientes - Aumento de costos de materia prima 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer menús económicos y especiales diarios (lunes a jueves) para sostener negocio durante la semana (F1, A1) - Aprovechar nuestras áreas verdes para crear nuestra propia huerta (F2, A2) - Ferias para fomentar los productos de calidad que usamos a nuestra clientela (F3, A3) - Brindar un servicio inolvidable, aprovechando, el local y la huerta para ahorrar en insumos (F4, A4) 	<p>ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor desarrollo de campañas de publicidad (D1, A1) - Contratación de personal extra solo para eventos y fines de semana (días de bajo demanda tener bajo personal) (D2, A2) - Agilizar la obtención de certificados de calidad para mejorar la imagen del restaurante (D3, A3) - Promover Cieneguilla para atraer futuros clientes y la compra local en el distrito (D4, A4)

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA DMARIO, CIENEGUILLA, 2023.

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Contratación de un community manager	Se hará la contratación de un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa	Haciendo una convocatoria del puesto de trabajo dentro del distrito	Talento humano Recursos tecnológicos	Agosto 2023	Gerente general hará la contratación	Según computrabajo (2023) un community manager está ganando S/. 1317.00 de manera mensual
Acción 2: Establecer estrategias de publicaciones de las redes sociales	Planificación de publicaciones, hora, fecha, contenido y temática	Estableciendo tiempos para el desarrollo de cada actividad, y además analizando los contenidos	Talento humano Recursos tecnológicos	Agosto 2023	Actividades a cargo del community manager	Se hará cargo el community manager
Acción 3: Establecer la estrategia del engagement con la marca	Realizar pagos para publicidad ads. en las plataformas más visibles como Facebook, Instagram y Tiktok para llegar a más clientes y poder establecer una relación más cercana	Identificar los contenidos a subir, interactuar con los clientes para que se sienta parte de la comunidad de la empresa, y con ayuda de los ads. Se podrá llegar a más clientes	Talento humano Recursos tecnológicos	Agosto 2023	Actividades a cargo del community manager	Se hará cargo el community manager Facebook ads recomendable: S/. 280.00 Instagram ads recomendable: S/. 109.00

						Tiktok ads recomendable: S/. 600.00
Acción 4: Aplicar el marketing de influencia	Contactar con influencer para la promoción de la marca en las redes sociales y ayude a la fidelización de los clientes	Identificar que influencer va más acorde al negocio para poder realizar la publicidad y que este ayude a la fidelización de los clientes	Talento humano Recursos tecnológicos	Agosto 2023	Actividades a cargo del influencer	Empezar con nanoinfluencers que tienen de 1000 a 10000 seguidores con 2 post mensuales de S/. 200.00 cada uno
Acción 5: Estrategia de atención y manejo de quejas en las redes sociales	Gestionar de manera óptima la atención de los clientes y quejas por las redes sociales para mejorar su experiencia en ella	Revisando constantemente las redes sociales para estar al pendiente de algún comentario de los clientes en los perfiles	Talento humano Recursos tecnológicos	Agosto 2023	Actividades a cargo del community manager	Se hará cargo el community manager
TOTAL						S/. 2706.00