UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Mego Dioses Melissa

Asesor (a):
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELLIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018

Autor (es):
Bach. Mego Dioses Melissa

Asesor (a):
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Mego Dioses Melissa

Pimentel – Perú
2019

TESIS

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018

Asesor (a):	Mg. Herredia Llatas Flor Delicia	
	Nombre completo	Firma
Presidente (a):	Dr. Mego Núñez Onésimo	
	Nombre completo	Firma
Secretario (a):	Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily	
	Nombre completo	Firma
Vocal (a):	Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne	
	Nombre completo	Firma

DEDICATORIA

Está presente tesis va dedicado a Dios por darme la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por fortalecerme y ponerme en el camino a personas grandiosas para que sean mi soporte y compañía.

A mi madre por ser el pilar más importante por demostrarme su cariño y apoyo condicional que me brindas día a día.

A mi padre a pesar de nuestra distancia, siento que estás conmigo siempre.

A mis hermanos, Tania, Sihomara, Danjelo y Kassandra por compartir momentos significativos y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier circunstancia de la vida.

A mis abuelos Virgilio y Mercedes por ser mi soporte.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre que con su demostración de madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme y siempre perseverar por sus sabios consejos y sé que está orgullosa de la persona en la cual me he convertido.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y por demostrarme la fe que tienen hacia mí, en todo este camino ya que son parte fundamental de mi vida.

A mis profesoras por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto.

Gracias a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

La Autora

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Proponer estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes. Se justifica porque logró que la empresa reconozca cuales son los factores actuales que inciden en la fidelización y se puedan realizar acciones correctivas centradas en las estrategias de social media marketing. Fue un estudio descriptivo, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por los clientes de los últimos 5 meses, la muestra fueron 160 clientes del restaurante Marakos 490.

Los resultados del estudio evidenciaron que respecto a la variable estrategias de marketing de social media, el restaurante Marakos 490 utiliza este tipo de estrategias de forma escasa, pues según el 54% de clientes no tenían conocimiento de la página en redes, además un 74% afirmó que nunca ha realizado alguna reservación por Facebook; en relación a la variable fidelización, se logró determinar que los beneficios otorgados al cliente es el primer factor que incide en esta variable, sin embargo un 79% de clientes afirmó que nunca recibe beneficios en el restaurante, otro factor es la satisfacción con el servicio donde el 90% se mostró satisfecho con el sabor de los platos. El estudio concluye que las estrategias de social media marketing deben estar centradas a través de la red social Facebook, partiendo de una campaña online, caracterizada por publicaciones frecuentes, promociones en fechas festivas, entrega de tarjetas de clientes frecuentes, y aumentar los prescriptores de la marca.

Palabras Clave: Estrategias, Social Media Marketing, Fidelización, Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to: Propose marketing strategies in social networks to improve customer loyalty. It is justified because the company recognizes the factors that are found in the loyalty and corrective actions are carried out focused on the strategies of Marketing in social networks. It was a descriptive study, non-experimental design, the population was made up of the clients of the last 5 months, the sample was 160 clients of the Marakos 490 restaurant.

The Marakos 490 restaurant uses this type of strategy, since 54% of the clients do not have knowledge of the page in networks, in addition to 74% have had a reservation through Facebook; in relation to the variable fidelization, that is to say, to determine that the benefits granted to clients is the first factor that affects this variable, nevertheless 79% of the clients that do not receive the benefits in the restaurant, another factor is the satisfaction with the service and the presentation of the service. The study concludes that marketing strategies in social networks should be centered through the social network Facebook, part of an online campaign, characterized by frequent publications, promotions on holidays, delivery of frequent customer cards, and increase prescribers Of the brand

Keywords: Strategies, Social Media Marketing, Loyalty, Social Networks.

ÍNDICE

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
ÍNDICE ix
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
I. INTRODUCCIÓN 14
1.1. Realidad Problemática 14
1.2. Trabajos previos 20
1.3. Teorías relacionadas al tema 31
1.3.1 Social media marketing 31
1.3.2 Fidelización de clientes 42
1.4. Formulación del problema 52
1.5. Justificación e importancia del estudio 53
1.6. Hipótesis 53
1.7. Objetivos 54
II. MATERIALES Y MÉTODOS 55
2.1. Tipo y diseño de la investigación 55
2.1.1. Tipo de investigación 55
2.1.2. Diseño de la investigación 55
2.2. Población y muestra 56
2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos 57
2.3.1. Variables 57
2.3.2. Operacionalización 58
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 63
2.5. Procedimientos de análisis de datos 64
2.6. Aspectos éticos 64
2.7. Criterios de rigor científico 65
III. RESULTADOS 66
3.1. Tablas y figuras 66
3.2. Discusión de resultados 90
3.3. Aporte científico 93
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 113
4.1. Conclusiones 113
4.2. Recomendaciones 114
REFERENCIAS 115
ANEXOS 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Promedio de clientes del restaurante Marakos 490 56
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente 58
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente 60
Tabla 4 Análisis de fiabilidad 64
Tabla 5 Distribución por sexo 66
Tabla 6 Distribución por edad 67
Tabla 7 Distribución por grado de instrucción 68
Tabla 8 Distribución por nivel de ingresos 69
Tabla 9 Valoración sobre si los clientes han dado Me Gusta a la página Facebook del restaurante Marakos 490 70
Tabla 10 Valoración sobre si se observa publicaciones del restaurante Marakos 490 de manera frecuente 71
Tabla 11 Valoración sobre si las publicaciones realizadas por el restaurante tienen diseños creativos 72
Tabla 12 Valoración sobre si se ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook del restaurante 73
Tabla 13 Valoración sobre si al cliente le interesaría poder hacer reservas en el restaurante a través de la red social Facebook 74
Tabla 14 Valoración sobre los medios de comunicación que le gustaría recibir promociones del restaurante al cliente 75
Tabla 15 Valoración sobre la calificación de los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante 76
Tabla 16 Valoración sobre el promedio de gasto cuando se visita el restaurante 77
Tabla 17 Valoración sobre si se considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad 78
Tabla 18 Valoración sobre la presentación de platos a la carta en el restaurante 79
Tabla 19 Valoración sobre la calificación de la ambientación del local del restaurante 80
Tabla 20 Valoración sobre si al cliente se le brindan beneficios por consumo en el restaurante 81
Tabla 21 Valoración sobre si se considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante 82

Tabla 22 Valoración sobre Cuan satisfecho se encuentra el cliente con la atención brindada en el restaurante 83
Tabla 23 Valoración sobre cuán satisfecho se encuentra el cliente con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante 84
Tabla 24 Valoración sobre si se considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante es diferente (mejor) que el de otros restaurantes similares 85
Tabla 25 Valoración sobre la calificación de la calidad de los productos (platillos y bebidas) 86
Tabla 26 Valoración sobre si el cliente se considera frecuente del restaurante 87
Tabla 27 Valoración del tiempo con que suele el cliente visita el restaurante 88
Tabla 28 Valoración sobre el horario con que suele el cliente visitar el restaurante 89
Tabla 29 Actividades y presupuesto de la estrategia 1 98
Tabla 30 Actividades y presupuesto de la estrategia 2 99
Tabla 31 Actividades y presupuesto de la estrategia 3 100
Tabla 32 Actividades y presupuesto de la estrategia 3 103
Tabla 33 Métricas de medición por acciones de la campaña 106
Tabla 34 Plan de Acción 107
Tabla 35 Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal 110
Tabla 36 Proyección de ingresos a partir del periodo 11 110
Tabla 37 Recuperación de la inversión 111
Tabla 38 Recuperación de la inversión proyectado 111
Tabla 39: Matriz de consistencia 147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución por sexo 66
Figura 2 Distribución por edad 67
Figura 3 Distribución por grado de instrucción 68
Figura 4 Distribución por nivel de ingresos 69
Figura 5 Valoración sobre si los clientes han dado Me Gusta a la página Facebook del restaurante Marakos 490 70
Figura 6 Valoración sobre si se observa publicaciones del restaurante Marakos 490 de manera frecuente 71
Figura 7 Valoración sobre si las publicaciones realizadas por el restaurante tienen diseños creativos 72
Figura 8 Valoración sobre si se ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook del restaurante 73
Figura 9 Valoración sobre si al cliente le interesaría poder hacer reservas en el restaurante a través de la red social Facebook 74
Figura 10 Valoración sobre los medios de comunicación que le gustaría recibir promociones del restaurante al cliente 75
Figura 11 Valoración sobre la calificación de los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante 76
Figura 12 Valoración sobre el promedio de gasto cuando se visita el restaurante 77
Figura 13 Valoración sobre si se considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad 78
Figura 14 Valoración sobre la presentación de platos a la carta en el restaurante 79
Figura 15 Valoración sobre la calificación de la ambientación del local del restaurante 80
Figura 16 Valoración sobre si al cliente se le brindan beneficios por consumo en el restaurante 81
Figura 17 Valoración sobre si se considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante 82
Figura 18 Valoración sobre Cuan satisfecho se encuentra el cliente con la atención brindada en el restaurante 83
Figura 19 Valoración sobre cuán satisfecho se encuentra el cliente con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante 84

Figura 20 Valoración sobre si se considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante es diferente (mejor) que el de otros restaurantes similares 85
Figura 21 Valoración sobre la calificación de la calidad de los productos (platillos y bebidas) 86
Figura 22 Valoración sobre si el cliente se considera frecuente del restaurante 87
Figura 23 Valoración del tiempo con que suele el cliente visita el restaurante..... 88
Figura 24 Valoración sobre el horario con que suele el cliente visitar el restaurante 89
Figura 25 Organigrama del restaurante Marakos 490 96
Figura 26 Desarrollo de estrategias de social media marketing. 97
Figura 27 Diseño para publicación por año nuevo en el fan page..... 101
Figura 28 Diseño para publicación para el día de la madre en el fan page 101
Figura 29 Diseño para publicación para el día del amigo en el fan page 102
Figura 30 Diseño en base a la promoción de los seguidores en el fan-pague 103
Figura 31 Visualización de diseño en el Fan-Pague para las promociones en base a sorteos entre los clientes 104

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Contexto internacional.

Sánchez (2017) indica en su artículo "Estrategias de éxito sobre cómo convertir a tus clientes en clientes habituales, y que recomienden tu marca a toda su red de contactos", indicó que antes de que se desarrollen estrategias de fidelización, se debe conocer para quiénes van dirigidas las acciones, de esta manera se podrán ajustar al tipo de cliente que se tiene en función a su frecuencia de compra, gastos medio, gustos y preferencias entre otras casuísticas, que ayudarán en la toma de decisiones,

Así mismo, Sánchez (2017) muestra diferentes ejemplos de empresas que han tenido éxito, entre ellas están Virgin Atlantic Flying club, la compañía de vuelos que brinda a sus respectivos usuarios la posibilidad de acceder a diversos grados, lo cual hace posible que se consiga un mayor compromiso con lo que son sus clientes hacia la marca brindándoles la alternativa de ir escalando a mejores grados de privilegios en lo que concierne los vuelos, de esta manera la empresa logra que sus respectivos clientes repitan con mayor frecuencia los vuelos con su respectiva marca, con la finalidad de que cada vez sus experiencias sean mejores como sus privilegios. Otro ejemplo es la empresa Ikea Family, el cual es considerado como uno de los programas para socios de la firma, basándose en operaciones en e-mail marketing y mobile marketing para llevar a cabo acciones enfocadas en la comunicación, las cuales está segmentadas y personalizadas, de esta manera se logró incrementar un 28% de entradas en la web, un 45% en lo que respecta la frecuencia de vistas y por ultimo un 13% en lo que es las probabilidades de compras.

Es por eso que se puede decir que, si se evalúa adecuadamente a los usuarios actuales, se conseguirán mediante estrategias de una frecuencia mayor de compras, esto en consecuencia permitirá que los clientes recomienden a más usuarios la empresa, por lo que ésta obtendrá nuevos clientes.

Avoleván (2016) en su artículo "marketing para redes sociales" se indica que la utilización de las redes sociales según estudios realizados por medio iLifebelt desarrollado en Sudamérica en el año 2015, señala que una de las redes más utilizadas por la comunidad es Facebook con un porcentaje de 85.80%, seguido de la red de YouTube con 68.80%, lo cual indica que son una de las redes que con mayor frecuencia utiliza las empresas para la

exposición de los productos. Por otro lado, el WhatsApp presento un 55.80% mientras tanto el Twitter un 35.40%. Así mismo, se mostró que, en lo que concierne a la magnitud de la utilización diaria de las redes, un 27.5% de los individuos suelen utilizarlo por más de 3 horas, un 29.5% suelen utilizarlo de 1 a 3 horas; un 27.6% lo utilizan de 30 minutos a 1 hora y únicamente el 13.4% mencionó que lo utiliza menos de media hora de lo que corresponde un día.

Los números muestran como el mundo virtual tiene un gran incremento de participación en el mercado, por lo que las empresas no deben dejar pasar este tipo de datos que solo les corroboran estar en la dirección correcta al implementar estrategias de social media marketing.

Actualmente en el mundo empresarial, las organizaciones utilizan e implementan el manejo sobre las redes sociales, mostrando de esta manera una oportunidad para la creación de espacios de diálogos entre la empresa y el consumidor fortaleciendo las relaciones a través de la comunicación. Por lo cual las empresas aplican estrategias de social media marketing. Merodio (2018) manifiesta los diferentes casos que existen sobre la aplicación de estrategias social media en la empresa Toyota, quienes elaboraron una campaña promocional teniendo como base la creación de pequeñas series sobre la familia Sienna, en donde se plasmó diversos modelos de gestión en base a la estrategia, del cual los resultados mostraron la gran cantidad de seguidores y visitas que gano la empre por medio de la red social YouTube, logrando la interacción del cliente con la empresa para la fidelización de la marca y la obtención de nuevos.

Por otra parte, la empresa Dell utiliza la red social de Twitter con el propósito de obtener mayores seguidores en la cuenta de la empresa, el desarrollo por ese medio social se realizado mediante la publicidad en base a las publicaciones sobre promociones y ofertas, lo que se obtuvo un 10% de clientes que adquieren los productos por medio de esta red social. Lo cual se logró obtener eficientes resultados en base al incremento de nuevos de ventas y a su vez de clientes. Merodio (2018).

En las empresas de Starbucks, hizo uso de estrategias de redes sociales a mediante la creación de plataformas en el desarrollo de envíos de ideas u opiniones sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, las cuales permitirán mejorar los procesos de producción en las entidades, y de esta manera conseguir resultados óptimos para el éxito de la

empresa. (Merodio, 5 estrategias para aumentar las ventas a través de los social media, 2018).

Se evidencian diferentes casos en los que el social media marketing ha sido de gran ayuda para la fidelización de sus clientes y el incremento de nuevos clientes, por lo que es un ejemplo más de cuantos beneficios puede traer a la organización aplicar estrategias de social media marketing.

Martín (2015) asevera que en la actualidad las organizaciones suelen existir con mayor frecuencia dificultades para conseguir la fidelización de sus clientes ocasionado por los grandes volúmenes de trabajo con el que cuentan y la falta de coordinación entre las diferentes áreas que suelen operar en la empresa, esta falta de control fomenta la perdida de grandes cantidades de clientes ocasionado por la falta de satisfacción y también la incomodidad que les origina dicha situación. La fidelidad de los usuarios se considera esencial, puesto que, de esta manera se conservará un tipo de vinculación más fuerte y también satisfactoria con la entidad. En España, se ha podido identificar que ha ido ascendiendo el número de las empresas que ha tomado en cuenta lo mencionado y toman la decisión de integrar un Customer Relationship Management (CRM), que contribuya a administrar la vinculación con sus respectivos usuarios y por ende a conseguir la fidelización. Desarrollando una adecuada administración y la cooperación de CRM las entidades lograron hasta el 35% de evitar la perdida de sus clientes.

Es importante que exista un encargado de generar que las empresas tengan una adecuada relación con la marca, y permita incorporar nuevas estrategias a la empresa para la fidelización de los clientes, debido a que como se decía anteriormente, fidelizar a un cliente cuesta menos que conseguir uno nuevo.

Contexto nacional.

Sausa (2015) en la revista "Perú 21" señala que en el mundo existe un 42% de personas que consumen internet, lo cual Perú se encuentra participe de esta población, según el estudio realizado por Datum, se indica que actualmente el 52% de los peruanos acceden al Internet, aumentando considerablemente cada año. Las personas suelen acceder a lo que es a red un aproximado de 18 horas mensualmente, situándolos muy por encima de algunos países tales como Venezuela, México, Colombia y Chile. Asimismo, el país se

encuentra por debajo de lo que es el promedio en Latinoamérica, el cual es de 22 horas mensualmente.

Actualmente el Perú se ha convertido en una población que está frecuentemente conectados al Internet, mediante estudios realizados se muestra el gran manejo de los medios digitales en el país, lo que convierte al Perú en consumidores en potencia en el uso del mercado online.

Según Contretas (2015) en la fuerte competitividad comercial por la captación de clientes, consiguiendo la fidelización y también la preferencia, no se considera ahora ya una alternativa sino más bien un deber para cada una de las organizaciones que cooperen en los mercados. Por tal, se estima que cada vez son más los negocios grandes y pequeños que suelen aplicar estrategias de lo que concierne la fidelización para conservar a sus respectivos clientes, por o tanto, los programas de la fidelización realzan el nivel de las comercializaciones de negocios entre un 10% a 23% y alcanzan el re – compra alcance un 62%, mejor dicho, que de 10 clientes 6 regresan a realizar compras, para de esta manera conservar vinculaciones consistentes con los usuarios a un plazo largo, existiendo muchas metodologías que puedan ser aplicadas, dependiendo del tipo de la industria y los sectores, partiendo de la comunicación efectiva en el lugar donde se realizan las ventas hasta lo que es la formación de club de usuarios en base a descuentos o ya sea también promociones.

Falcón, (2017) Según los estudios realizados por la entidad IPSOS, se indica que los consumidores online peruano se encuentra en el rango de 25 a 35 años de edad, además son trabajadores independientes. Por otro lado, se afirma que un 50% viven conectados a través del uso de redes sociales en los Smartphone. Facebook con un 95%, luego está YouTube con un 86%, siguiéndole Whatsapp con un 85%, Twitter con un 46% e Instagram con un 40%. Es por eso que, Pozo (2014) explica que ante la aparición del internet y consigo las redes sociales, encontramos actualmente a un cliente más informado y exigente en la satisfacción de sus necesidades, lo cual las redes son herramientas que direccionan al consumidor en la toma de decisiones de compra. De tal manera, que las empresas al manifestar su información en los medios digitales lo realzan de manera eficiente para generar en impacto en el cliente, ya que las empresas atraviesas antes las diversas alternativas que aparecen en el mercado.

En la realización del uso de los medios digitales, los consumidores peruanos que manejan las compras online se encuentra lo jóvenes que en su gran mayoría son independientes entre universitarios y jóvenes trabajadores. Está población utiliza tantos sus celulares de última generación como las redes sociales mediante aplicativos que convierten las compras de una manera más rápida y dinámicas.

Cueva (2017) en su artículo "Fidelización de clientes en la era digital", Se indica sobre la contribución de los medios digitales a las empresas, se basa en el mejoramiento de las relaciones entre los clientes ante la satisfacción de las necesidades por el cual se plantea estrategias referencias al social media marketing, las cuales se encuentran enfocada a las expectativas generadas por el cliente. La fidelización no se origina desde los inicios, sino en sus procesos que contribuye a conocer al cliente, poder analizar sus necesidades y preferencias. El cliente fidelizado va a comprar el producto o adquirir el servicio, se va identificar con la marca, la defiende, la recomienda y la representa en las redes sin querer obtener nada a cambio.

La fidelización del cliente es un proceso que se debe llevar a cabo con cuidado y con paciencia, si se desarrolla adecuadamente se pueden obtener grandes resultados, como por ejemplo que un cliente fidelizado traiga más consigo.

Contexto local.

El Consorcio Gastronómico Del Norte SCRL, es una empresa que se dedica al rubro de restaurantes, brindando servicios en la ciudad de Chiclayo, con un nuevo nombre comercial "Marakos 490" desde el 1 de julio del año 2012. Su tipo de empresa es sociedad comercial de responsabilidad limitada, pertenece a la actividad comercial de restaurantes, bares y cantinas y está ubicada en Av. Elvira García y García Nro. 490. La empresa en estudio viene por más de 20 años ofreciendo gastronomía en las familias chiclayanas, el rubro de la empresa se basa en el consumo de carnes e insumos. Con una preparación excelente agradando los paladares de sus clientes. Cuenta con 24 trabajadores y un gerente general, los cuales están comprometidos con asimilar y adecuarse a los cambios que puedan ocurrir en la empresa con en el entorno externo. Así mismo la visión de la empresa Marakos, es ser reconocida como uno de los restaurantes gastronómicos más reconocidos en carnes en toda la región Lambayecana.

El gerente general de la empresa afirma que:

Actualmente la marca de Marakos 490 se reconoce por los consumidores a través de los servicios que ofrecen en la variedad de sus platos caracterizados por el exquisito sabor en las carnes y parrillas. Así mismo, se destaca por los servicios que brindan sus colaboradores a través de la atención. Por otro lado, la empresa anualmente diseña un plan de medios que incluye actividades de marketing en los diferentes medios de comunicación, sin embargo, no se realiza un adecuado manejo en cuanto a las redes sociales. Respecto a la cartera de clientes que maneja la entidad existe un gran porcentaje de clientes nuevos, pero los clientes antiguos se han ido perdiendo con el pasar del tiempo, producto de que las actividades de marketing se centran en obtener un mayor número de clientes que enfocarse en fidelizar a los que ya existen.

En el diagnóstico de la problemática que atraviesa la empresa Marakos 490, se logró determinar que parte de la falta de fidelización del cliente, ya que según lo manifestado por el cliente se han perdido clientes con el paso del tiempo y la empresa no ha logrado captar más clientes que cubran la perdida, ello como consecuencia de la falta de planificación de actividades que fortalezcan el vínculo entre la marca y el cliente. Otra de las causas de la falta de fidelización que se logró identificar en la empresa es la falta de enfoque y comunicación con el cliente, pues en la empresa no existe un centro de recepción, solo una anfitriona que en pocas ocasiones logra cubrir la atención de la demanda de clientes; por ello cuando un comensal desea hacer una reserva tiene que estar llamando por teléfono el cual en muchas ocasiones está desactivado, esta situación no se presentaría si la empresa mantendría contacto con el cliente por medios sociales como facebook o wathsapp; otro problema es que el cliente para que se entere de las promociones de la empresa tiene que llamar o incluso ir hasta el mismo local, pues la empresa no utiliza su fan page para comunicar las promociones vigentes.

Otro factor que influye en la baja fidelización del cliente de la empresa Marakos 490 es el nivel de confianza que brinda la empresa, ya que el cliente desconoce cuáles son las condiciones de los insumos para la elaboración de los platos, por ello es necesario que se genere una imagen de marca adecuada de la empresa y se prolifere a través de medios sociales. Respecto a la personalización, es necesario considerar una mejor distribución de las mesas para el libre tránsito del cliente, ya que actualmente los espacios libres son muy reducidos lo que influye en la preferencia de compra del cliente. Así mismo, otra problemática que presenta la empresa es que no ha innovado su servicio, y debido a la

ardua competencia que se está presentando en Chiclayo, está siendo percibida por debajo de la competencia, lo que influye en que el cliente opte por no visitar el restaurante con frecuencia ni se sienta fidelizado con la marca.

De tal manera que se afirma que el sector gastronómico exige que las acciones de marketing se direccionen en los medios de comunicación con mayor alcance como son las redes sociales, además que se cuente con un personal capacitado para el manejo adecuado de las plataformas sociales, de esta manera contribuirá al desarrollo y crecimiento de fidelización en los clientes de la empresa en un periodo de mediano o largo plazo.

La propuesta de estrategias de social media marketing tiene como principal beneficio para Marakos 490, lograr la fidelización del cliente con lo cual la empresa podrá aumentar su cuota en el mercado. El marketing tiene herramientas con las que es capaz de hacer llamar la atención del consumidor, una de las más poderosas es la publicidad y en tiempos actuales el mejor canal para lanzar publicidad es a través de redes, por lo cual las estrategias de social media marketing son el mejor camino no solo para aumentar la prestación del servicio, sino también, para fidelizar al cliente. Es por eso que en la presente investigación se busca optar por estrategias de social marketing que permita la fidelización de clientes para Marakos 490.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional.

Fernández (2014), en su estudio sobre *"Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo"* (Tesis de Maestría), cuyo objetivo fue estudiar y evaluar la influencia del uso de social media por parte de las distintas empresas del sector. Así mismo, se determinó que el estudio fue de tipo analítico exploratorio basándose en un diseño investigativo no experimental, la cual tuvo como muestra representativa a 297 empresas del sector en estudio, a las mismas que se analizó por medio del cuestionario para obtener información necesaria. Lo resultados evidenciaron que el uso que se efectúa en los clientes con respecto al uso de las redes sociales se genera de manera frecuente, considerando que la red social Facebook es una de las más son utilizadas, por lo tanto, la empresa diseña sus estrategias en base a esta plataforma, creando espacios para la interacción del cliente, de esta manera cumplir con los objetivos y metas trazadas.

Por lo tanto, el uso de las redes sociales dentro de las organizaciones es considera una herramienta fundamental para llegar a una mayor audiencia y expandirse en el mercado competitivo. En tal sentido, el estudio permite tener muy en cuenta que la red social más usada hoy en día es Facebook seguidas de las otras, por el cual las empresas deben buscar posicionar a su marca a través de este medio digital haciendo uso de estrategias social media para una mayor captación.

Barrio (2017), en su estudio sobre "El nivel de influencia que se establece en los medios sociales digitales en el consumo en base a la función prescriptiva que incide en los medios sociales para la toma de decisiones en la acción de compra en las empresas del rubro de bebidas refrescantes." (Tesis de Maestría). Así mismo, para el desarrollo del estudio se planteó como objetivo establecer el impacto que causa las redes sociales para la toma de decisión en el cliente. Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo la metodología de tipo descriptiva basándose en un diseño de estudio enfocado a no manipular sus variables de estudio, es decir, se denomina no experimental. Con respecto a la recolección de datos, se llevó a cabo la aplicación de instrumento de entrevistas, que fue direccionado a los responsables de las diferentes marcas de bebidas en el marcado. Los resultados manifestaron que las redes sociales causan un impacto positivo en los consumidores, es decir, que mediante a las interacciones que los usuarios realizan a las plataformas digitales de las marcas, estas tienen un mayor apogeo en el consumidor, incitándolo a que se vuelva un cliente frecuente, siempre y cuando los comentarios sean positivos hacia la marca. Por lo que se concluye, que es importante mantener consta mente las redes sociales de una empresa activamente, revisar comentarios o recomendaciones que permitirán favorecer la imagen de la empresa, ya además incrementar el nivel de fidelización en los clientes.

En tal sentido, se considera que el uso de los medios digitales se consideran el punto de interacción entre los clientes y las empresas, en donde se exponen los productos y servicios ofrecido por la organización. Mediante las redes sociales se puede apreciar la comunicación mediante comentarios, sugerencia y mensajes. Por tal, es necesario tener en cuenta que las redes sociales influyen para que un consumidor se decida por un producto específico, ya que ahora tenemos a un consumidor más informado, que busca productos que sean recomendados.

Maridueña y Paredes (2014), en su estudio titulado "*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil"* (Tesis de Pregrado), se basa en la elaboración estrategias en función a un plan de acción relacionado al marketing digital para posicionar a la empresa y además captar más clientes para tener más rentabilidad. La metodología utilizada fue exploratoria con diseño no experimental, para su desarrollo se realizó encuestas a la muestra quienes eran los asistentes de las capacitaciones, asimismo también a través de entrevistas a personal experto en marketing. Los resultados resaltan que los clientes desconocen sobre las campañas y promociones que realiza la empresa ante sus productos y servicios, lo cual genera una deficiencia en cuanto a las relaciones de comunicaciones y la interacción entre el cliente y la empresa. Se concluye, que la empresa necesita implementar estrategias con respecto al marketing en redes sociales, de esta mejorar las relaciones entre los consumidores y además para el cumplimiento de los objetivos y metas.

En ese sentido, se evidencia que para que una empresa tenga mejores resultados es importante que desarrolle planes estratégicos acorde con la evolución del mercado. Actualmente presenciamos que los consumidores viven inmerso a la tecnología o medios digitales, por el cual las empresas han incursionado en plasmar sus ofertas y promociones mediante el uso de estos medios, que pueden realizar ya sea en un Smartphone con aplicativos, redes sociales, correos corporativos, etc.

Sixto (2014), realizó un artículo científico sobre *"Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*", se trazó como propósito investigativo determinar el nivel de crecimiento organizacional producto del uso de las redes sociales. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, no experimental, basándose como muestra a la información de estudio sobre el uso de redes sociales por lo que se tuvo como instrumento el desarrollo de un análisis documental. Los resultados evidenciaron que no realizan un adecuado manejo en las redes sociales lo que implica la deficiencia en los procesos de fidelización de la marca. El autor llega a la conclusión que la organización debe enfocarse en la elaboración o diseño de estrategias de marketing en base a un plan de trabajo en donde se estipule las acciones y técnicas de cómo desarrollar el uso de las redes sociales.

Por tal, es necesario tener en cuenta que, debido al crecimiento de usuarios en redes sociales, se debe plantear de la mejor manera estrategias que atraigan al consumidor en la

adquisición de nuevos productos, originando de esta manera mejor el nivel de fidelización y posicionamiento de la empresa frente a la competitividad empresarial, mediante el uso de los medios digitales y redes sociales.

Carvajal (2015), en su tesis *"Fidelización del consumidor en la distribución detallista"*. (Tesis doctoral), se basó bajo el objetivo de identificar los valores de los elementos que relacionan la satisfacción y fidelidad del consumidor. Así mismo, se enfocó en una metodología mixta conformada por una muestra relacionada a los clientes mas frecuentes de la empresa, a quienes se les aplico como instrumento de estudio el cuestionario. De tal forma, que los resultados evidenciaron que la empresa no contaba con plan de trabajo con respecto a la fidelidad del cliente, por lo tanto, se consideró de suma importancia implementar dicho plan para incrementar el nivel de fidelización. El autor concluye, que toda empresa debe poseer un plan de fidelidad hacia sus clientes para fortalecer el vínculo entre cliente y empresa, de esta forma generar mejores espacios de participación para la empresa.

> En la investigación describe la importancia de no solo realizar estrategias de fidelización, sino que es importante planificar un programa que le permita acercase al cliente generando mejores espacios de comunicación e incrementar el vínculo entre la empresa y consumidor, de esta forma lograr la fidelización dentro de la empresa.

Yanchapanta (2014), en su estudio desarrollado sobre "Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda". (Tesis de grado), mantuvo como propósito establecer las deficiencias relacionadas al manejo de las redes sociales, y como este influye en la fidelización de los clientes. La metodología aplicada fue mixta basado en un diseño de tipo transversal exploratorio, además mantuvo una muestra compuesta por 380 clientes, de los cuales se realizó una encuesta como instrumento para la recopilación de datos. Los resultados arrojados evidenciaron que los clientes tienen la iniciativa de interactuar mediante el uso de las plataformas sociales, sin embargo, estas no son usadas de la mejor manera por lo que no ha generado un impacto positivo en la mente los clientes. Se concluye que la cooperativa tiene un tiempo promedio alto de espera para contestar inquietudes con los clientes por lo que es un punto que debe mejorar.

Es importante que se analice a fondo a situación de una empresa con el fin de obtener información sobre las inquietudes que tienen los clientes, de esta forma armar acciones favorables para el crecimiento de la empresa y marcar ciertas dificultades que perjudique el crecimiento de la empresa en un periodo de largo plazo.

Morán y Cañarte (2017) en su tesis *"Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente"*, (Tesis de grado), analizar sobre el uso de las redes y la influencia que repercute con respecto al nivel de fidelización, para ello se realizó una investigación de tipo correlacional, conformando una muestra a los clientes de las principales empresas de la ciudad de Manta, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario para la recopilación de datos que conciernen a la información vertiente de la empresa.. Los resultados revelaron que el uso de las redes sociales si tienen una alta relación con la fidelización de los clientes, debido a que, si se tiene una comunicación directa con los clientes por medio de las redes sociales, y se resuelven sus dudas o inquietudes, éstos se sentirán más atraídos por la empresa, además de ello, es importante mantenerlos al día con la información de la empresa, esto puede permitir que los clientes se involucren con los cambios en la organización.

En este estudio se puede verificar que las redes sociales tienen una relación con la fidelización, de tal formar que es fundamental que las empresas se enfoquen en la planificación de estrategias en uso de las redes sociales, de esta manera establecer la fidelización de los clientes para abarca campo dentro del mercado.

A nivel Nacional.

Puelles (2014), en su tesis "En su estudio realizado enfocado en la Fidelización de la marca mediante el uso respectivo de las redes sociales, según el caso del Fan-Page de la bebida Inca Kola" (Tesis de Pregrado), ejecuto como objetivo el diseño de estrategias en función a su variable de redes sociales con la finalidad de aumentar el nivel de fidelización. El estudio planteó una metodología tipo analítico con un diseño no experimental debido a que no existe ninguna manipulación en sus variables de estudio, además se basó en una muestra representativa a los jóvenes y adolescentes, a los cuales analizó para conocer el nivel de posicionamiento del Fan-page de Inka Kola por medio del cuestionario y entrevistas. Los resultados mostraron que la marca aplica adecuadamente sus estrategias a través del uso de redes sociales, ya que la imagen de la marca que se encuentra muy bien

posicionado en el mercado ante su competencia. Se concluye, la importancia que consiste a reputación de la imagen que se presenta a través del uso de estrategias de marketing para la fidelización del cliente mediante el posicionamiento digital.

En tal sentido, el estudio revela que las redes sociales especialmente el Facebook, siendo una de las redes con mayor población en usarla en todo el mundo, de esta manera en las empresas causa la atracción de más usuarios y por eso las empresas hacen usos de las páginas de Facebook o más conocidas como los fan-page, de esta manera mantendremos a nuestro cliente actualizado mediante una administración adecuada.

Buchelli y Cabrera (2017), En su tesis titulada sobre "Aplicar el marketing digital y su influencia con respecto al proceso de la decisión de compra en los consumidores" (Tesis de Pregrado), planteo como propósito establecer el nivel que presenta la influencia de las variables de acuerdo a la acción de compra. Así mismo, metodológicamente fue de tipo descriptiva enfocado en un diseño no experimental, puesto que ninguna de sus variables no ha sido manipulada en el desarrollo del estudio, teniendo como muestra a 217 clientes, a quienes se les entrevisto para la recopilación de información. Los resultados mostraron que la empresa maneja estrategias poco adecuadas lo que ocasiona la poca fidelización en los clientes y la disminución en cuanto a las ventas. Lo cual se concluye, la importancia que presenta las estrategias de marketing y el nivel positivo de influencia que se genera en las redes sociales, ya que permiten mejorar los indicadores de la fidelización, y a su vez realiza el incremento en el número de ventas.

En tal, la investigación revela que los clientes hoy en día están más actualizados e informados, esto originado por las nuevas modalidades de tecnología que aparecen en el mercado, es por eso que con todos los cambios que se presentan se debe establecer un adecuado plan de marketing digital acorde a lo que busca en el cliente para su atracción en la adquisición de productos.

Miñano (2016), realizó un estudio sobre: *El plan de acción en base a las estrategias de comunicación para incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de una empresa en Trujillo* (Tesis de Pregrado), cuyo propósito es el análisis sobre el posicionamiento de la marca Apeca a través de la elaboración de estrategias en base a la comunicación de comunicación digital adecuadas. El estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo analítica descriptiva en base a un diseño no experimental, teniendo

una muestra representativa que corresponde a los estudiantes de la especialidad de administración, y los trabajadores de la empresa, a quienes se les aplico una entrevista como instrumento de estudio. Ante la aplicación de instrumento se obtuvo en los resultados que la empresa posee un bajo nivel enfocado al lugar que se encuentra la marca dentro del mercado. Además, que la empresa en estudio, no realiza frecuentemente el uso de las redes sociales por el cual sus clientes desconocen de la marca. Se concluye, la implementación de nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento mediante el uso de redes sociales con la finalidad de que la empresa tenga nuevos clientes.

Por tal, las empresas de hoy guardan relación mediante los avances que se desarrollan en el mercado, ya que ahora entre las estrategias que se efectuando en el marketing por redes sociales ha tomado mayor incidencia por parte de los consumidores, originando de esta manera que las empresas comiencen actuar mediante ella para captar una mayor cantidad de clientes y fidelización en ellos, conllevando al posicionamiento de la empresa frente a la competencia dentro del mercado.

Brenner, Coronado y Sifuentes (2016), en su tesis titulada *"Estudio del impacto de Facebook en una microempresa: caso Los Sanguchones de Kike en periodo 2013-2015"* (Tesis de Pregrado), Ejecutaron como finalidad el análisis sobre la fidelización de loa clientes de la empresa mediante la utilización de las redes sociales y sus plataformas. La investigación realizada fue metodológicamente de tipo descriptivo basándose en un diseño no experimental, fundamentándose en una muestra a los seguidores de la página oficial de Facebook de la empresa, usuarios a quienes se les realizó una encuesta para la interpretación de los resultados. Los resultados obtenidos indicaron que la empresa cuenta con personal adecuado para el manejo de estrategias de marketing a través del uso de redes sociales, ya que ante la aplicación de estrategias se ha podido observar los resultados positivos en beneficio al crecimiento empresarial. Se concluye, la influencia que presenta las estrategias en uso de las redes sociales para el posicionamiento y fidelización del cliente, además favorece al posicionamiento en el mercado.

Actualmente las empresas vienen elaborando capacitaciones en base al uso y manejo de las redes social. En tal sentido, el estudio nos permite tener en cuenta que la red Facebook es uno de los medios más utilizados para la captación de nuevos clientes, por el cual se debe contar con trabajadores que tengas conocimiento de las nuevas estrategias de marketing aplicados en lo social media para la fidelización del cliente.

Catro (2016), en su tesis sobre "Las estrategias de comunicación en función al social media para el posicionamiento de la empresa en Trujillo" (Tesis de Pregrado), Tuvo como propósito implementar estrategias en base al social media para el posicionamiento Metodológicamente el estudio fue de tipo descriptivo aplicativa en función a un diseño de estudio denominado cuasi experimental debido a que una de sus variables ha sido manipulada. La muestra estuvo constituida por 383 jóvenes pertenecientes del distrito de Trujillo. De acuerdo a la aplicación de los instrumentos se llegó a los resultados en donde los clientes manifiestan que desconocen en su gran mayoría ciertos productos de la empresa. Se concluye, la importancia sobre la implementación de estrategias de social media de esta forma mejora las relaciones entre el consumidor y la empresa.

Por tal, la investigación incide en el planteamiento de estrategias de social media para la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca. Para ellos importante que toda empresa incide en la social media, en el caso de realizar el uso de redes social para la obtención de nuevos clientes, y a su vez generan vínculo y relaciones entre el cliente y la empresa.

Gonzáles (2015), en su tesis *"*Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de Té El pernil de la ciudad de Trujillo en el año 2015*",* (Tesis de Pregrado), establecido como propósito de medir el grado de influencia que presentan las variables de estudio. La metodología aplicada es de tipo descriptiva con diseño no experimental debido a que sus variables no han sido manipuladas al momento del desarrollo del estudio, además se encuentra compuesta por una muestra establecida por los clientes, a quienes se les realizo un cuestionario para la recolección de información. Los resultados evidenciaron que el 15% de fidelización, del cual preocupa puesto a los años de fundación de la empre y no ha logrado posicionarse. Se concluye, que existe un bajo nivel de fidelización se debe a la poca inversión en publicidad y la falta de uso de estrategias de marketing.

Esta investigación muestra que aun que una empresa tenga muchos años en el mercado no tiene asegurado su posicionamiento, y esto es debido a que deben estar preparados para la gestión del cambio, y adecuarse a las nuevas necesidades del mercado por lo que es necesario la publicidad y estrategias de marketing.

Orue y Gonzáles (2017), en su tesis "Marketing y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC", (Tesis de Pregrado), del cual el estudio tuvo como finalidad determinar la relación que se forma entre las variables de estudio. Así mismo, con respecto al campo metodológico, este fue de tipo correlacional con un diseño no experimental debido a que los datos expuestos no fueron manipulados y además todos se evaluaron en un mismo tiempo, además se estableció una muestra de 384 usuarios, a quienes se les aplico un cuestionario para la recolección de información necesaria para el estudio. Por lo tanto, mediante el desarrollo del instrumento se obtuvo como resultados la comprobación de la hipótesis del estudio, Además, se determinó que los niveles de marketing son de 85.1%. Lo cual se concluye, que las variables de estudio presentan una correlación positiva y significativa.

La investigación prueba la significativa de implementar un plan de marketing en una empresa, cabe indicar que el tipo de plan de marketing debe ser respecto al rubro y tipo de cliente de una empresa.

A nivel Local.

Cajo y Tineo (2016), sobre su estudio titulado en base al "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016". (Tesis de Pregrado), busca determinar la relación entre las variables de estudio. La investigación fue de enfoque descriptiva no experimental, donde utilizó como muestra a los clientes internos y externos de la empresa, a los que se entrevistó y encuestó para obtener información que ayuden en el estudio. Los resultados obtenidos indican que los colaboradores se sienten comprometidos y motivados ante la aplicación de estrategias de social medias, por lo que se concluye la existencia de una relación fuerte entre las variables de estudio, y que a su vez influyen en la motivación y el comportamiento de sus colaboradores con respecto a la identificación de la empresa.

En tal sentido, el estudio señala la relevancia de tener conocimiento sobre el uso de los medios digitales para fidelizar a los clientes, así mismo entre sus finalidades es hacer más conocido a la empresa para su incremento de clientes mediante la mostración de los productos o servicios brindados a través de las redes sociales o los sociales medias.

Cornejo (2015), en su estudio basado en una "Propuesta de plan de marketing en redes sociales para optimizar el servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al

egresado*”* (Tesis de Pregrado), tuvo como finalidad el análisis sobre la inclusión profesional de los universitarios de la casa de estudios. La investigación fue de tipo descriptiva-propositivo en donde su diseño de investigación se basó en la no manipulación de sus variables, además tuvo como muestra a los mismos estudiantes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados alcanzados demostraron que la universidad no presenta un área para los servicios de los egresados, lo que implican la no existencia de la fidelización del cliente, así mismo que este carece de un plan de marketing en las redes sociales para los beneficios de los ex alumnos. En conclusión, se requiero de un nuevo diseño de plan en redes sociales favorable en los servicios ofrecidos para los egresados de la universidad en estudio manteniendo en enlace de comunicación y el afincamiento de la fidelización.

La red social de Facebook es una ventana innovadora que nos permite contactarnos sin importar la distancia, además permite mejorar los procesos de comunicación para el buen manejo de dirección de mensaje en el mercado. En tal sentido, el estudio ayuda a determinar el nivel de importancia que tiene la red social Facebook, incluso para buscar trabajo.

López y Morales (2014), en su estudio sobre *“Propuesta de un plan de marketing 2.0 basado en la teoría de las 4P del Social Media para la promoción de artesanía del Instituto Nacional Penitenciario-Chiclayo 2013”* (Tesis de Pregrado), planteo el diseño de marketing basado en las teorías de Social Media para promocionar a la empresa en estudio. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a 384 personas, a las mismas que encuestó a través de las plataformas online para tener información. Los resultados evidenciaron que los productos artesanales no poseen de una promoción de campañas adecuado ya que no utilizan los medios sociales lo que implica que no exista un incremento en el número de sus ventas. Se concluye, que las empresas artesanales necesitan aplicar estrategias de marketing de social media para la obtención de mejores resultados y el cumplimiento de los objetivos.

En tal sentido, el estudio corrobora la importancia que tiene la planificación estratégica en las redes sociales, ya que estas redes ayudan a posicionar la marca y conseguir más clientes. Además, en sus factores que favorece en la empresa, es llegar a cumplir con las metas y objetivos a mediano y corto plazo establecido por la empresa.

Chinchanyán y Mejía (2014), en su tesis "Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Tesis de Pregrado.", cuyo propósito fue establecer el impacto que han tenido las redes sociales en las organizaciones. Metodológicamente el estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra a trabajadores de 5 empresas representativas, a quienes les realizó una encuesta con el fin de obtener información. Los resultados afirman la importancia e influencia que presenta las redes sociales en la aplicación de estrategias, puesto a que favorece a la empresa en la obtención de resultados óptimos para el posicionamiento y fidelización. Por lo tanto, se concluye que existe una fuerte influencia por parte de las redes sociales ya que poseen de una incidencia significativa en relaciona la fidelización.

En tal sentido, la investigación ayuda comprender la importancia de establecer un buen plan de estrategias de marketing en redes sociales para la empresa. Entre ellas se detallan las ventajas que presenta la elaboración de un plan de marketing para el desarrollo de su posicionamiento y crecimiento de empresa dentro del mercado en comparación de su competencia. A su vez permite buscar métodos para el beneficio de la fidelización de los clientes ya existentes.

Chimpén (2016), en su tesis "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero", asimismo el estudio de desarrollo bajo el propósito de determinar los factores que inciden en la decisión de compra mediante el uso de las redes sociales. El estudio con respecto a la metodología fue de tipo descriptiva-relacional con un diseño no experimental, teniendo una muestra representativa a 150 clientes a los cuales les administró encuestas como instrumento para el estudio. Los resultados obtenidos fueron que existe una incidencia en la decisión de compra por parte del factor social, con lo que concluye siguieron a las empresas plantear un diseño de marketing distinto, buscando nuevas estrategias en las redes sociales.

Por tal, el estudio proporcionar información relevante sobre el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas, y en la captación de nuevos clientes para la empresa. Por el cual la aplicación de estas estrategias permitirá estar en el mismo nivel competitivo en comparación de otras empresas. El uso de medios de redes sociales nos posicionara en una empresa vanguardista e innovadora en basa a la tecnología y las nuevas modalidades de comunicación para el cliente.

Valle y Villalobos (2017), en su tesis: "*CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque"*, tuvo por objetivo fijar la relación entre las variables de estudio de la empresa señalada. Metodológicamente el estudio se desarrolló bajo un modelo de estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, contando con una muestra de 168 clientes, de cual se aplicó el cuestionario para el recojo de información en el estudio. Los resultados evidenciaron que existe una relación mayor en las variables, del cual afirma la hipo tesis planteada en el estudio. Se concluye que el CRM si se relaciona positiva moderada y significativamente con la fidelización de los clientes de los hoteles siendo el valor Rho Spearman fue de 0,659.

Todo aquel proceso que mejore la relación que se tiene con los clientes, permitirá la fidelización, es por eso que es importante conocer necesidades de los clientes, de esta manera se podrá tener una relación más cercana.

Niño (2015), en su tesis *"*Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación Ahora Lambayeque*"*, planeta como objetivo de estudio diseñar un plan de marketing en función a optimizar la fidelización de clientes, la muestra estuvo constituida por dos grupos, el primero de 161 establecimientos comerciales y 51 socios de la asociación. Los resultados mostraron que se desconocen ciertos aspectos de la marca, por el cual necesita ser reconocido en el mercado. Se concluye que las empresas que se hicieron fue mediante las visitas realizadas al establecimiento de trabajo pues se les brindó la información correspondiente de los beneficios que podían 131 obtener si se afiliaban a la asociación, por otro lado ésta no realiza la publicidad oportuna por lo que no podrá captar nuevos socios y mucho menos fidelizarlos.

En esta investigación se puede observar que al realizar un plan de marketing la asociación podrá identificar la adecuada forma de comunicar su marca y los beneficios que tiene ésta, de esta manera podrán obtener mayores clientes y fidelizarlos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Social media marketing

Actualmente el consumidor a través del desarrollo en las empresas, ha surgido varios cambios con respecto a sus comportamientos y actitudes que son relacionadas a las necesidades y preferencias que presenta hoy en día. De tal manera que las empresas, han comenzado primero analizar la situación que atraviesa el consumidor

buscando alternativas de solución mediante la utilización de las herramientas proporcionadas por social media que se acomoden a lo que buscan el cliente.

En tal sentido, se considera al social media como el protagonista en las empresas en la actualidad, ya que permite poder satisfacer al cliente creando nuevos métodos y estrategias donde se pueda llegar a complacer los requerimientos de los usuarios en el nuevo mercado.

> Aguilar (2016) afirma "los consumidores actualmente están mucho más "informados", los accesos globales y los medios, permiten tener acceso a multitud de fuentes informativas que hacen que los clientes cada vez se tornen más exigentes." (p.25)

Tuten y Solomon (2017) mencionan que el social media marketing, se considera como aquel proceso de atracción al cliente mediante un conjunto de acciones estratégicas diseñadas para ser aplicadas mediante el canal de las redes sociales, que genera resultados significativos en la fidelización y posicionamiento del cliente.

El contenido de las estrategias de social media marketing debe partir de mensajes pequeños que permitan describir los beneficios que ofrece la empresa, entre lo que son las redes con mayor uso está Facebook, Twitter, Instagram, Gmail, entre otros, los cuales permitirán generar opiniones a través de la interacción de los clientes que giren en torno a la imagen de la marca. (Tuten y Solomon, 2017)

El empleamiento de estrategias basadas en la social media marketing cuenta con una ventaja en las empresas radica en la realización y práctica sobre la relación que puede desarrollarse entre lo que respecta la organización y el cliente, lo que genera la aproximación de los clientes con la empresa obteniendo relaciones y vínculos sobre la marca del producto o servicio brindado. Se afirma que los medios sociales brindan nuevas oportunidades a la marca en base al reconocimiento y fidelización, lo cual potencializa las cualidades de la empresa de una manera directa y rápida. El Social media marketing se basa en el uso del internet por el cual se dice:

> Zunzarren (2014) menciona que "internet se consolida como un canal donde buscar, leer, participar para la toma de decisiones de consumo. Las personas manifiestan en internet sus gustos y preferencias, así como las experiencias con el cliente de marcas y/o productos" (p. 14).

El social media marketing hace referencia al conjunto de acciones que conlleva a mejorar a la empresa a optimizar los indicadores como la fidelidad de los clientes y además el posicionamiento dentro del mercado mediante la promoción de productos y servicio, del cual se realiza mediante el uso de estrategias en aplicación en redes sociales, lo que permite el acercamiento como las relaciones entre los clientes y la entidad influyendo de esta manera la toma de decisión en la compra.

a) Medios Sociales.

Walker (2017) Señala que los medios de comunicación se consideran como la plataforma en donde se expone contenidos de manera innovadora en el uno de la comunicación online ya que permite la interacción de los usuarios, así mismo este se desarrolla a través de piezas didácticas y creativas para la atracción del cliente con la finalidad de crear espacios para el desarrollo de la publicidad.

Según Walker (2017), entre los medios de comunicación más utilizados actualmente se tiene es red social del Facebook, considerada la red más usada por los usuarios, seguida del twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube y Gmail. El uso de estos medios sociales se realiza mediante la interacción e intercambio de mensajes entre dos o más usuarios conectados. A su vez los usuarios se agrupan en base a su interés, pensamientos, gustos o preferencias convirtiendo de esta manera sectores comerciales dependiendo a la demanda del consumidor.

Blanco (2018) menciona que el desarrollo delos medios sociales se elaboran por diversas formas, entre ellas pueden ser mediante textos, imágenes, videos, diseños de manera innovadora y creativa que logren el llamado de atención de los clientes. Estos elementos se pueden plasmar tanto en los medios convencionales como digitales. Actualmente, los medios digitales se han apoderado del mercado aplicando estrategias de marketing de social media. Por último, se afirma que las empresas actualmente actualizan frecuentemente sus contenidos en base a los planes de marketing aplicados de socia media, lo cual permite mejorar los vínculos de fidelización para un mejor posicionamiento.

b) Objetivos de la social media.

El propósito de la aplicación sobre la Social Media, es poder cumplir con los respectivos propósitos y sus metas proyectadas en cierto periodo determinado, del cual las empresas medirán a través de ello su crecimiento y los ingresos generados, además se

enfocan en la búsqueda del incremento de ventas, fidelización del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Arenas (2014), podemos calificar los objetivos de la siguiente manera:

El aumento del tráfico en los sitios web por medio de los contenidos actualizados, es decir, consta del desarrollo de contenidos atractivos dinámicos haciendo utilización de las herramientas de la que respecta la social media, con el propósito de captar una mayor población para la fidelización del cliente, además que fomenta el acercamiento entre la empresa con los clientes.

Fidelizar al cliente, consta del diseño de herramientas del social media con la finalidad de impedir que los clientes migren a otras marcas, por lo cual se ofrece incentivos para la aprobación de los productos como de los servicios en lo que respecta el mercado, y posicionarse ante la competencia. De tal forma que crear promociones u ofertas en donde se ofrezca un valor agregado, permitirá crear una preferencia ante el producto, por el cual se desarrollar una buena relación entre e cliente y los afiliados, y a su vez se incrementará el número de clientes. Afinar estrategias digitales, constantemente las estrategias que se utilizan en el Social media son cambiantes y esto producto a las innovaciones tecnológicas que existe en el mercado. Por el cual el personal de trabajo debe estar capacitado en el conocimiento del uso de estas estrategias tecnológicas aplicadas en las empresas.

Interactuar con los clientes, hace referencia a la relación que se determina entre la empresa y el cliente haciendo uso de aplicaciones sobre el social media. Además, permite que la empresa muestra la identidad y los beneficios que ofrece a los consumidores. De tal forma, que este factor interviene favorablemente en el posicionamiento y fidelización de la organización.

Fortalece la confianza, a través de la interacción en los clientes por medio de las redes social, se pude decir que esto origina el refuerzo sobre el compromiso y la confiabilidad con respecto a la marca de la empresa. Además, permite a la empresa mostrar su identidad y beneficios que brindan. Este factor favorece a las empresas en el posicionamiento y fidelización.

c) Beneficios de la social media

Según Arenas (2014), la social media otorga innumerables ventajas, pero entre las más significativas se tiene las siguientes:

Mediante el uso del social media se genera una comunicación bilateral con los consumidores. Lo cual ha permitido crear vínculos y acercamientos con los clientes, conocer a fondo los gustos y preferencias que tienen, generando retroalimentaciones sobre los respectivos bienes o ya sea servicios brindados por la entidad, así mismo favorece al lapso de ayuda a incrementar el nivel de confianza entre las dos partes.

Del mismo modo, el tener conversaciones en tiempo real con los clientes permite generar reacciones inmediatas en el momento de generar una retroalimentación negativa en los productos o servicios. Estoy favorece en la toma de acciones eficientes, lo cual no afecta a la reputación e imagen de la marca.

Por otro lado, el lograr un mayor alcance en el mercado a través de la utilización de la social media marketing en la actualidad permite establecer mejores relaciones con los clientes, ya que usualmente los consumidores de este siglo se encuentran en constante comunicación por medio de la red social influyen en al momento de tomarse las decisiones o en la acción de compra del producto o servicio. De tal manera, que si un negocio no hace la presencia en redes sociales generará poca confianza hacia los usuarios potenciales, causando el desencadenamiento de la reducción de lo que corresponde las ventas.

Por último, el empleamiento de las respectivas herramientas en social media marketing permite lograr un mayor alcance a un bajo presupuesto, así mismo presenta la probabilidad de implementarse diferentes estrategias que se consideren menos costosas y más atractivas en comparación de los medios tradicionales y su entorno de inversión en campañas costosas.

d) Social media como canal de atención al cliente

Según Arenas (2014) Definitivamente las redes sociales son manejadas por cualquier tipo de persona, pero dentro de las empresas es necesario presentar profesionales en la repercusión de los medios hacia los clientes. De tal manera es importante tener en cuenta que todas las cualidades que se incorporan como uno de los administradores en la red social en la entidad, puesto que, en dichos medios tanto el prestigio como la marca de

la organización va a quedarse enteramente en las manos de la entidad, con la probabilidad de generarse beneficios cuantiosos o generando ciertas crisis de reputación.

Además de ello, Arenas (2014) Señala que la utilización de lo que respecta la red social ha logrado convertirse en un canal de atención al cliente, sim embargo algunas empresas no han utilizado adecuadamente este tipo de estrategias, lo cual ha originado innumerables quejas de clientes por la insatisfacción, y por las respuestas genéricas que no son alternativas de solución, además de ello se mezcla entre los anuncios comerciales del producto de la empresa que no aporta ninguna información de valor para los consumidores. Por lo cual, según estudios realizados señalan que cada una queja se obtiene 27 clientes insatisfecho, lógicamente se necesita aprovechar el momento con la finalidad de que pueda gestionarse el lamento y se tome en cuenta disminuir la cantidad de los usuarios que no ha logrado satisfacerse y no se han quejado, puesto que, los clientes insatisfechos se le menciona a una media de entre 6 a 20 sujetos, creándose una red que seguro no suele interesarse a ninguna entidad.

Es por eso que según Arenas (2014) Manifiesta que la aplicación de redes sociales puede disminuir el número de clientes insatisfechos mediante las diferentes operaciones como son encuestas, formación de bienes que se adapten a los consumidores, investigación de competencias, asimismo como promociones, entre otros. Por lo que se indica, que al momento de que aparezca una queja es una óptima oportunidad para escuchas al cliente y generar la empatía para resolver la duda o reclama, si se sigue los pasos en la gestión de queja, los resultados de insatisfacción en una empresa reducirán, obteniendo una red de comunicación provechosa para los clientes.

e) Las 5 C’s del social media marketing.

Mediante la evolución rápida que presenta el social media, actualmente se plantea la versión de un nuevo modelo de las 5C’s digitales:

Conectar: tiene el propósito de establecer relaciones entre los clientes, de tal manera que el vendedor debe conectar en primer lugar con aquellos clientes que ya conocen del producto o servicio, ya que por medio de esto se genera el efecto racimo. Por lo que, se genera vínculos entre la empresa y el cliente por un periodo largo.

Comunicar: por consiguiente, después de conectar con el cliente, se tiene la finalidad de comunicar, del cual tiene como objetivo establecer espacios de diálogo

generando la interacción entre cliente y empresa. De tal manera que es importante generar una buena relación en la comunicación en un primer instante. Si también se usa la estrategia de establecer interrogantes sinceras, tornándose la misión de una manera más interesante y también sencilla.

Consistencia: Este se genera después de haber establecido una buena comunicación con el cliente. Por lo tanto, la consistencia se basa en las reiteradas respuestas que se sugieren a través de la comunicación, creando nuevas conversaciones. Este factor es importante, debido a que fomenta el interés entre los compradores.

Construir: Se basan en la aplicación de los medios sociales en casos de críticas o comentarios negativos, por el cual el vendedor deberá construir respuestas óptimas para cumplir con las expectativas del cliente. De esta forma, cual sea la critica que se fundamente debe tomarse de manera calmada y no considerarla como algo propio. En caso de tener que aceptar una critica destructora no significa que no pueda contestarse de una manera constructiva.

Cuidado: se considera que uno de aquellos factores con mayor relevancia en la que se presenta el vendedor al entrar a los medios sociales. De tal forma, que todo aquello que se plasme en las redes sociales los contenidos deben ser cuidadoso para la interpretación del cliente. Se indica, que en dichos medios de comunicación sobre todo en lo que respecta la red social no deberá caerse en los errores de especular que el cliente no te escucha o no se observa porque la empresa caerá en la comunicación perdiendo a clientes nuevos y potenciales.

f) Elaboración sobre las estrategias social media.

Según Ojeda y Grandío (2013), existe un proceso para elaborar las estrategias de social media, y éste proceso es el siguiente:

Estrategia Virtual

Trata del desarrollo de mapear las situaciones o el ambiente en el cual se encuentra desenvolviendo la organización a través del uso de las redes social, de tal modo que se determina el análisis sobre las publicaciones y las diferentes interacciones que se han establecido en un tiempo o plazo determinado. Esto con el propósito de diseñar un óptimo plan estratégico en base al estudio del público objetivo. Además, otros factores

importantes, se encuentra la evaluación de competencias en el estudio de estrategias aplicadas. Su indicador se centra en el número de seguidores que posee la empresa en su comunidad virtual.

Determinar objetivos

Este paso se considera de suma importancia, debido a que establecer objetivos o metas es fundamental en la aplicación de las estrategias del social media, debido a que en ello se refleja los puntos claves que necesita la empresa para el desarrollo en la gestión administrativa y el incremento de los ingresos establecidos en un periodo determinado, así mismo implica el direccionamiento de la empresa para la realización de actividades a favor de la preferencia y aceptabilidad del comprador con los servicios o productos.

Plan de acción

Como su nombre lo menciona trata de la elaboración de un plan estratégico en la social media entre lo que respecta las operaciones que se efectúan en la organización. Así mismo estas actividades se desarrollarán mediante la utilización de estrategias de social media, como la elaboración de campañas en base a contenidos audiovisuales que permitan la interacción del cliente y resalta la información de una manera sencilla para una mayor captación en el consumidor.

Presupuesto de la empresa

La implementación de un diseño o plan estratégico a través del social media es importante establecer el presupuesto que posee las empresas para la aplicación de estrategias acorde al plan establecido. Las estrategias que se utilizaran en el plan demandan una inversión mayor en las empresas, pero a su vez generan mayores ingresos, por lo que es importante tener conocimiento con respecto a las condiciones económicas que presenta la empresa ante la aplicación de actividades sobre la publicación y marketing. Es necesario que la empresa reconozca cual es el promedio de gasto del cliente y lo adecue a su nivel de precios, por ello estos dos elementos son parte de los indicadores del presupuesto.

g) Medición de resultados del Social Media

Redondo y Rojas (2013) afirma que el rendimiento de la red social dentro de las organizaciones suele realizarse atreves de la medición de dichas aplicaciones de

social media, lo cual permite considerar un gran factor para el desarrollo empresarial ante el mercado competitivo. Por tal sentido, suele aseverarse que la presencia sobre la utilización de las redes sociales considerándose una herramienta primordial para el desarrollo sobre el posicionamiento de dicha organización dentro del mercado. Entre algunas de las actividades que se elaboran en los planes estratégicos del social media, no solo se basa en las campañas publicitarias, sino más bien en el análisis del impacto que se genera en el consumidor, de cual se mide mediante los indicadores de la aceptabilidad y el posicionamiento.

Según Redondo y Rojas (2013), los términos de medición en redes sociales constan de dos tipos, el cual son el ROI y los KIPS, los cuales se detallan a continuación:

Roi: Return on investigación o retorno de la inversión

Se basa en el beneficio sobre el costo en la aplicación de campañas publicitarias con la finalidad de que se optimice el nivel de la rentabilidad y asimismo, el rendimiento de la entidad. Del mismo modo, se fundamenta en la elección de nuevas alternativas en objetivos específicos más relevantes para mejorar el funcionamiento administrativo y comercial de la empresa.

KPIs Para redes sociales

Consta de la medición de resultados mediante las redes sociales. Aquí encontramos tres principales KIP’s en el social media:

Número total de seguidores, se considera la métrica orgánica que indica la cantidad de seguidores e interacciones de los clientes con las publicidades en las redes sociales. Así mismo, permite conocer el perfil de nuestros clientes para la estructura de estrategias personalizadas de acuerdo al público objetivo.

Número de comentarios, se basa como su nombre lo menciona, en la interacción de usuario ante las publicaciones que se realizan ante la red social, en donde se evaluará cada comentario ya sea positivo, negativo o neutro para mejorar la elaboración de un producto y realizar otro tipo de estrategias.

Visitas en el sitio web o redes sociales, implica el incremento de seguidores a los sitios sociales, el objetivo de este principio es poder conectar con los

clientes mediante la atención en los sitios web, brindando de esta manera información detallada del producto en adquirir.

h) Estrategias de Social Media Marketing

Cuando nos referimos al Social Media Marketing, hablamos de la utilización de estrategias que utilizan las empresas para el realce de sus marcas y posicionamiento en el mercado competitivo.

Pontaza (2015), indica que tipo de estrategias existen:

Estrategia 1: Imagen de Marca

Se considera como una de las primordiales estrategias en lo que respecta la social media donde se mejore la imagen de la marca y también la notoriedad de la organización, de manera que una de las mejores opciones para manejar este tipo de estrategia es elaborar materiales visuales como videos donde se logren distribuir en las diversas plataformas, ya sea, Instagram, YouTube, Vimeo, otros. Sin embargo, las estrategias no solo deben quedarse en la imagen de la marca, sino más bien debe abarcar todas las ventajas que generar la producción de videos virales para la obtención de ventas.

Estrategia 2: Ventas Online

Se basa en la realización de ofertas de servicios como de productos mediante algún sitio web o plataforma web, en donde los consumidores se les brindan una accesibilidad para realizar compras mediante el lugar en donde se encuentren. Así mismo al referirnos a las ventas online, estas forman parte de 3 formas para la elaboración de las transacciones online que realiza el cliente, entre ellos se tiene:

Empresa a Empresa: se basa en el Comercio Electrónico en donde se realizan aquellas acciones de intercambios comerciales entre lo que respecta las entidades, entre ellas tenemos colocando pedidos, verificando los inventarios, planificando las producciones, entre otros.

Negocio a Consumidor: se desarrolla a través de sitios webs tradicionales mediante los cuales una entidad brinda sus servicios y productos a los compradores.

Consumidor a Consumidor: En este tipo de comercio electrónico, los consumidores brindan tanto servicios como productos a demás compradores de manera directa, mediante de su mismo lugar o a través de lugares ya establecidos por terceros.

Estrategia 3: Estudios de Mercado

Este tipo de estrategia se desarrolla en base a la investigación del mercado, por lo cual se necesita procesos de recopilación de información y el análisis del mismo en la empresa para la toma de decisiones. Del mismo modo, el estudio de mercado favorece a la empresa a definir la problemática que presenta, y de esta manera poder determinar los objetivos del estudio y a su vez el diseño sobre el plan de estudio donde se detallará la metodología y herramientas que utilizará la empresa.

La finalidad de toda investigación de mercado ha de ser contando con una respectiva visión transparente de las particularidades de los servicios como de los productos que se desea ingresar en el mercado, y un respectivo juicio absoluto de los correspondientes participantes del rubro. En conjunto al conocimiento requerido para políticas de precios y de ventas.

Estrategia 4: Captación de Leads

Son todas aquellas acciones y procesos enfocados a conseguir mayor parte de contactos y colocar en la basa de datos de la empresa. Este proyecto de marketing consiste en la fase conocida como Convert o Conversión.

i) Tipos de medios sociales

Facebook

Merodio (2018) menciona que Facebook se considera como una de las redes sociales más usada por las organizaciones, ya que la interactividad presenta un gran alcance atractivo entre los usuarios existentes, lo cual favorece en lo que respecta el desarrollo y posicionamiento de la entidad en el mercado. Además, existen variadas modalidades para promocionar los productos o servicio de una organización, ofreciendo aplicativos para un mejor manejo de las redes sociales

Twitter

Merodio (2018) afirma que la red social Twitter y su desarrollo en las empresas cuenta con una función más institucional, existe una gran cantidad de usuarios que interactúan mediante las compañías. Además, en la creación de perfiles corporativos, los profesionales utilizan la red socia Twitter con sus cuentas personales o en corporación

con la finalidad de trabajar la imagen propia o institucional, mas no se dirección en promocionar productos, sino más bien la imagen y calidad de la empresa

YouTube

Según Merodio (2018) YouTube es considerado actualmente como el segundo buscador más usado en el mundo después de Google, y también se afirma que el servicio que presta es más rentable que otras redes sociales. Entre las facilidades que establece YouTube es representar a la marca mediante los recursos audiovisual. Así mismo YouTube mejora tu Seo dentro de la empresa

Gmail

Merodio (2018) afirma que gmail, crea en tu empresa un perfil más corporativo, en donde se establece la imagen institucional. A su vez permite el manejo de documentos confidenciales dentro de ella, convirtiendo a la empresa más organizada y formal. En cuanto al manejo, es accesible y fácil de usar, consta de una gran capacidad para el almacenamiento para el archivo de documentos. La interacción es de una manera personalizada y automáticas

1.3.2 Fidelización de clientes

a) Definición

Según Sánchez (2017) nos afirma que:

> Se basa en conseguir que los clientes que ya hayan logrado en algún momento adquirir un producto o servicio en algún momento, se vuelva en clientes habituales o frecuentes, volviéndose fiel a lo que es la marca, y que además constantemente repita la adquisición de los servicios o bienes (p.12)

Se define a la fidelización del cliente como una herramienta clave que la empresa debe ejercer en beneficio del rendimiento y posicionamiento de una organización. Del mismo modo, en la fidelización intervienen diferentes factores de los cuales lo conforman la calidad, el precio y la atención que el consumidor recibe. Para que, de la atracción en los clientes por un producto o servicio, este debe elaborar un plan estratégico de marketing que se base en el incremento de las ventas y de cómo utilizar el producto

como agente atractivo para el consumo. Además, la fidelización resalta el compromiso y la lealtad de la empresa en el consumidor.

Alcaide (2016) afirma que:

> La fidelidad de los usuarios ha ido evolucionando y cambiando muy rápidamente en diferentes aspectos, la manera que posee la organización enfocada de los clientes a vincularse con los mismo suele evolucionar y dándose de tal forma, ya que, sus usuarios también van evolucionando (p.42)

Es importante poder diferencia el termino de fidelización con respecto al nivel de satisfacción. Se indica que la satisfacción no es necesariamente fidelización, debido a que las necesidades o gustos y preferencias del cliente son diferentes.

Sánchez (2017) afirma que existen ciertos factores que influyen en la fidelización, como por ejemplo tenemos las modalidades de atención al cliente, como también que la empresa cree estrategias en donde se enfoque en la venta de experiencias en base a un ambiente acorde y armonioso, lo que efectuará la lealtad de la marca y cubrir totalmente las necesidades del cliente.

School (2016) indica que:

> "La fidelización va un paso más allá. Significa que el cliente cree en la marca, la valora, está satisfecho con ella y que le será leal. Por tanto, el objetivo de cualquier empresa debe ser la fidelización de clientes" (p. 4).

Se puede deducir que la fidelización de los clientes no únicamente consiste en el retorno de los respectivos clientes a la empresa, sino también en la intervención de factores como las recomendaciones para la obtención de nuevos clientes. Es primordial que toda empresa no descuide la fidelización de los clientes ya existentes ya que aquellos se consideran piezas claves para la llega de nuevos clientes. Entre sus otros factores que engloba la fidelización es la comodidad en la acción de compra, así como también en la personalización en base a la atención. Esto con el único propósito de que consiga una mayor confianza y preferencia hacia sus respectivos usuarios externos y genere el retorno en nuestra marca.

b) Características de la fidelización de clientes.

Pontaza (2015) señala acerca de la fidelidad por parte del cliente la cual se desarrolla a través de la actualización constante mediante sus determinadas preferencias y también gustos de la entidad, por el cual deben adaptarse constantemente al contexto actual, y hacerse ante dichos posibles cambios pueden llegar a darse dentro de la entidad, así mismo, la fidelización se basa en reglas que se encuentra direccionadas al usuario, el posicionamiento, de igual manera a su competencia y a lo que corresponde su imagen. Además, se encuentra conformada por cada uno de los factores casuales de cada una de las entidades. Entre las principales características de la fidelización se tiene:

Entender los respectivos compendios e impedimentos puntuales de lo que es la definición de la fidelización para de esta manera conseguir realizar sus estrategias.

Subyugar perfectamente los diferentes tipos de técnicas que incitan y/o conservan lo que es la fidelidad.

Entender de una manera más perfecta cuales son las técnicas de lo que comprende una fidelización mayormente rentable y también eficaz en su caso particular.

Predecir el futuro detonando vectores nuevos de fidelidad, siendo los que mejor se adapten a las particularidades de mañana, inclusive cuando estos vectores sean innovadores verdaderamente, como aquellos que son ofrecido en el internet.

Llevar a cabo una relación nueva entre lo que respecta el cliente y también la carca, una relación que donde la fidelidad se convertirá no únicamente de forma natural, sino que será algo que los propios consumidores buscarán.

c) Beneficios de la fidelización en los clientes.

Alcaide (2016) señala que los beneficios que otorga la fidelización de los clientes, radican en las experiencias que se generan a partir de la acción de la obtención de servicios o productos, de modo que entre los principales beneficios se tiene:

Permite el ahorro en la gestión comercial, Se genera debido a la atracción de nuevos clientes, a su vez es considerada como una inversión mayor ya que se relaciona a la satisfacción o fidelización del cliente actual. Por otro lado, se recalca la importancia que tiene a fidelización para el incremento de su agenda de clientes, sin embargo, es más importante incidir en la mente de los clientes existentes, para lograr de esta manera con éxito la fidelización o lealtad dela marca.

Por sus clientes leales, ssto permite que los costos operativos se reduzcan ya que tiene conocimiento sobre el producto que presenta la empresa, lo que implica la necesidad de fortalecer la instrucción sobre la compra. Además, se hace uso de estrategias de boca a boca. Ya que mediante las recomendaciones origina el ingreso de nuevos clientes, prevaleciendo los clientes antiguos de la empresa.

Menores gastos de actividades marketing, A medida que se aplican la fidelización en el cliente, ya no es necesario enfocar las actividades empresariales en el ámbito de publicidad y marketing, debido a que mediante las recomendaciones se utilizará una herramienta eficaz en la publicidad de la organización. Actualmente las empresas hacen uso de marketing y publicidad, lo que ocasiona que se incremente el gasto de inversión.

Menos quejas y reclamos, este se basa en la calidad y servicio que brinda a los usuarios hacia los productos. Esto va de la mano con la elaboración de mejor la imagen corporativa para la atracción de nuevos clientes. Por otro parte, mejora las relaciones internas entre el personal hacia un mismo fin.

Menor rotación del personal, permitirá disminuir la contratación de nuevos empléalos. Además, es fundamental afirmar que es importante crear la fidelización para el aumento de participación en el mercado.

d) Importancia de la fidelización

Alcaide (2016) explica en que radica la importancia de la fidelización en dos puntos:

La aplicación sobre las estrategias de fidelización radica en la diferencia de las competencias que existe en el mercado, lo cual se direccionar en la escucha del cliente, ofrecer novedades y mejoras, así también en mejorar el servicio, de esta manera cada una de las estrategias debe tener en cuenta la finalidad de no solo retener a los clientes existentes, sino también en captar la atención de nuevos clientes. De tal manera que la importancia que presenta la fidelización, va mucho más allá del número de clientes que presente, sino volver a los clientes ya existentes en agentes potenciales en la marca. Asimismo, que el retener se considera por ser más económico que el de tener que conseguir clientes nuevos, por lo tanto, el tema de la fidelización en una entidad se considera de relevancia debido a la gran competencia que se viene desarrollando.

Así mismo se afirma que todo negocio debe intentar conversar a sus clientes, ya que cada una de las estrategias establecidas para la fidelización giran en torno a esta finalidad. La fidelización, por un lado, permite crear negocios y mantener aquellas entradas fijas las cuales favorecen a lo que es el sostenimiento de la empresa. Al mismo tiempo, el implemento basado en la fidelización contribuye a que se desarrolle una reorientación del negocio, de acuerdo a los requerimientos de los usuarios y direccionar a la entidad tratando que sea esta eficiente y se aporte valor verdadero con los clientes. Donde, cada vez que sean aplicadas dichas estrategias basadas en la fidelización, una enérgica fidelidad o ya sea a la de una marca, terminará convirtiéndose en valor empresarial y además en rentabilidad.

e) Elementos de fidelización.

Mcilveen (2017) indica que la fidelización está compuesta por los siguientes elementos:

Personalización

Mcilveen (2017): "La personalización es considerada como una forma mucha más segura para poder conseguir que nuestros clientes interactúen con nuestra marca" (p.12). Consta de la identificación del cliente con la empresa, lo cual beneficia al incremento de la confianza y la satisfacción hacia el producto o servicio. De tal manera que la personalización es un elemento que se debe tratar cautelosamente, ya que se necesita conocer cada tipo de cliente en la empresa para la elaboración de estrategias y herramientas óptimas para obtener la satisfacción plena y la permanencia del consumo de la marca.

Diferenciación

Mcilveen (2017) afirma que consta de la creación de productos diferente en comparación de la competencia que se encuentre en el rubro. Se logra deducir que hay dentro del mercado grandes variedades de bienes que suelen ofrecerse, lo cual cada uno de ellos posee diferentes características. Por lo que, la creación de productos se debe tener en cuenta que dicha empresa debe otorgarle un valor adicional para la diferenciación de este hacia otros productos similares. Es fundamental que la empresa cree estrategias únicas en la búsqueda de atraer clientes para el proceso de fidelización de los productos, lo cual abarca indicadores como la atención al cliente, brindar un ambiente cómodo al momento

de alguna consulta. Por otro parte implementar normas dentro de la empresa mostrándose como un factor diferenciador a otras empresas entre sus políticas

Satisfacción

Mcilveen (2017) menciona que se obtiene producto del cumplimiento de las expectativas y demandas que los clientes otorgan ya sea los servicios o productos. Es decir, cumple con la conformidad del cliente hacia el producto que se ha adquirido, lo cual genera una venta efectiva y por consiguiente la fidelización para el crecimiento mismo de la entidad dentro de los mercados en el que se desenvuelven y su posicionamiento.

Habitualidad

Mcilveen (2017) Se considera uno de los más importantes elementos que conforma el proceso de fidelización, porque se centra en la efectuación de operaciones que presenta el cliente en la acción de compra continua de un producto o servicio, en decir, es la habilidad de la empresa que se encuentra conformada por una serie de subelementos en base a la información, entre ellos se tiene:

La frecuencia, consta del tiempo que se genera la experiencia de la compra de los clientes hacia los servicios o productos.

Duración, implica al periodo de tiempo sobre las transacciones y procesos en la compra del producto o servicio.

Antigüedad, forma parte de los clientes ya existentes, quienes tienen tiempo fidelizando en tu marca. Por el cual se hace usos de estrategias para una mayor atracción del producto ante los clientes.

Repetición, constante movimiento que se desarrolló mediante la compra en un producto o servicio, es decir, la continuidad que tiene el cliente para regresar a la compra del mismo producto.

f) Fases de relación con el cliente

Alcaide (2016) asevera cada uno de los respectivos usuarios no son necesariamente similares, por lo que se considera esencial elegir y concretar a partir de segmentos basados en los gustos y preferencias. Sin embargo, ya definido el público

objetivo, se establece vínculos entre el cliente y la empresa lo cual se desarrolla un proceso que estará compuesto por diferentes etapas que deben ser consideradas.

Según Alcaide (2016) las etapas que deben tenerse en cuenta al momento de brindar las orientaciones con respecto a las acciones de la fidelidad, no se consideraría eficaz brindar lo mismo aun cliente potencial que acabaría de conocerse, que aquel cliente que ya a frecuentado antes el negocio y ha realizado varias compras o aquel que durante un buen tiempo a realizado compras y se fue. Es por eso que a continuación, se detalla las fases por la que pasa un cliente:

Descubrimiento

Se desarrolla el primer contacto del cliente con la empresa, esta se realiza a través de una recomendación, redes sociales, búsqueda de internet u otras herramientas de publicidad.

Compra

Se origina después del primer contacto con el cliente, en donde se analiza que cada uno de los productos cumpla con las expectativas para realizar la primer compra, pudiéndose tratar de alguna sencilla compra para iniciar a reconocer las ofertas que brinda la empresa.

Post compra

Consta de la comprobación sobre el producto o servicio adquirido por el cliente, del cual se considera que la primera impresión, es pieza clave para el cliente ya que puede reafirmar la decisión de contar en otra ocasión, siendo ahí el punto de partida de la diferencia entre una simple compra del bien y las vivencias de lo que respecta la experiencia de compra que cabe la posibilidad que pueda repetirse. Es por tal motivo, que la fidelización tiene como finalidad generar experiencias en los clientes en donde permita establecer relaciones entre los clientes, en tal punto sé que la empresa se convierta en una red de comunicación en caso que surja una duda o reclamo, así mismo en caso de reclamo se be tomar como una de las oportunidades que permitan el convencimiento de los clientes sobre la marca de la empresa como la mejor opción.

Recompra

Asimismo, de definir una vinculación, se necesita que se continúe vendiendo a dicho usuario, por lo tal, se considera que lo más apropiado es determinar un correcto equilibrio ente lo que son los mensajes comerciales, así también como otros tipos de mensajes que logren hacerlos sentir que lo cuidan y que además se le ofrece valor, debido a que a ninguno le gusta que lo traten como alguna cosa que únicamente es útil para realizar compras, es importante tener en cuenta que comunicaciones periódicas con información valiosa y también novedades o tener un detalle en fechas señaladas, vinculan al cliente con la marca. A la misma vez, se podrá comunicar al cliente descuentos especiales con la finalidad que tenga conocimiento de los servicios como de los productos suplementarios a los que en su momento decidieron adquirir, o incluso otros de un valor superior que podrían llegar a interesar.

Recomendación

Se afirma que mientras cada una de los pasos de la fase se desarrollen, la recomendación se desenvolverá de manera óptima, ya que la finalidad de este es crear vínculos con los clientes, de esta manera se convierten en agentes activos para recomendar a la empresa para el incremento de nuevos clientes, este puede desarrollarse mediante plataformas digitales o manera personal.

Así mismo, la labor que presenta toda empresa es poder conocer a cada uno de los clientes para poder orientar de manera correcta las acciones de compra, obteniendo la fidelización del cliente dándole un valor relevante a la correspondiente información que los clientes a proporcionado en las diferentes etapas. Además, se tiene conservar un tipo de comunicación habitual no únicamente con el propósito de comercializar, sino de hacerlos sentir importantes, especiales y sorprenderlos.

g) Sistema de Fidelización.

Schnarch (2016) señala que los sistemas de fidelización desarrollan planes en donde se crean vínculos entre el cliente y la empresa, permitiendo de esta manera mantener al cliente fidelización por un periodo largo. En tal sentido, para el adecuado proceso del sistema se realice de manera efectiva a la fidelización, es fundamental aplicar estrategias o técnicas que impliquen construir relaciones entre empresa y consumidor para el incremento delas ventas y la lealtad en la marca.

Schnarch (2016) indica los siguientes tipos de sistemas de fidelización:

Tarjetas de felicitación, consiste en incentivar a los clientes en ocasiones oportunas como onomásticos, fechas navideñas, etc. Esto se puede realizar mediante correos electrónicos que los clientes brindan en el almacenamiento de datos de la empresa.

Comunicaciones personalizadas, se desarrolla mediante invitaciones o datos sobre de ofertas y promociones que brinde la empresa de una manera personalizada. Creando en los clientes que, por su constante fidelización con la marca, se le recompensan con una variedad de servicios o productos exclusivos para ellos. Esta información vertiente debe realizar de manera dinámica y que cause cierto interés en los clientes.

Cupones de descuentos, consiste en la elaboración de una seria de promociones u ofertas que causen interés en los clientes que constantemente adquieren cantidades mayores en beneficio de la marca de empresa.

Descuentos, solo aplicado a los clientes más frecuentes en donde se aplica la rebaja de productos con el propósito de atraer para la adquisición de nuevos productos.

Contrato de fidelidad, consiste en la colaboración entre la empresa y el usuario con la finalidad de establecer una relación comercial.

Call center, brindar de esta manera al cliente una atención personalizada a través de llamadas con el objetivo de resolver consultas, solicitud o reclamos de algún determinado producto.

h) Mecanismos de seguimiento de las acciones de fidelización.

Según Villar (2016) Indica la importancia que debe tener toda empresa en cuanto a las estrategias o métodos que utilizara en el mercado, sobre todo en el análisis de los clientes en base a los gustos y preferencias, la manera en cómo se puede captar cliente a través de la atención.

Por ellos se mencionar que actualmente las empresas hacen uso de métodos en base al internet, ya que las empresas se encuentras inmersas al mundo digital y medios de comunicación más afianzados en relación a ellos. Entre el uso de mecanismos para el seguimiento de los clientes para la fidelización, tenemos:

Las redes sociales, una fuente fundamental para la empresa mantenerse conectado mediante las redes sociales, lo que implica estar cada vez más cerca de los

clientes y sobre todo a la vanguardia. Así mismo se fundamente que las redes sociales son un instrumento que presenta dinamismo a los clientes con la empresa, enfocado en la creación de vínculos mediante una comunicación más rápida y eficiente.

Responsabilidad social, considerado como el mecanismo que se utiliza con más frecuenta en los últimos años, debido a que las empresas actualmente apuestan por un ámbito social en sus productos, de esta manera potencializar a sus clientes y que se mantengas más conectado mediante la idea social. Este re realiza mediante la creación de experiencias sociales, lo que permitirá los clientes logren sentirse identificado con lo que respecta a los mensaje direccionados en valores.

Opinión del consumidor, brindar al cliente una ventada de opinión en donde se establezca la valoración mediante la experiencia de compra. Estos comentarios se caracterizarán por ser personalizados en donde manifiesten sus gustos y preferencias con respecto al momento de adquirir algún producto, ya sea en casa de la atención, ambiente o calidad.

Intervención de CMR, consiste en aquella vinculación que tiene el comprador con lo que refiere la marca de la empresa, en donde mediante el uso de estrategias en base a entender y responder aquellos requerimientos por parte de los compradores recientes y aquellos considerados como ya potenciales. Así mismo, permite que las marcas de las empresas puedan gestionar y controlar de esta manera las interacciones que se efectúan en los clientes.

i) CMR y la fidelización de los clientes.

García (2014) afirma que permite analizar los datos que corresponde a la satisfacción de los requerimientos de los compradores, así también desarrollarse los servicios como los productos que logren cubrir cada una de las perspectivas establecidas. Es así, como el Customer Relationship Management, es considerado como de las herramientas más primordiales el cual permite contribuir a la creación de vinculación con sus respectivos usuarios acerca de la base de compromiso del producto y servicio adoptándolos a dichas solicitudes. Así mismo, permite determinar, conservar, fortalecer aquellas vinculaciones con los usuarios, mejor dicho, conseguir la fidelización.

Según García (2014) la implementación de esta conveniente herramienta y su mejoramiento se estima como uno de los factores claves para cualquier empresa,

puesto a que permite mejorar el control sobre las ventas, lo cual efectúa un tipo de atención a los clientes, siendo este de una manera rápida, eficaz y eficiente, como son la relación entre sus clientes o ya sea la segmentación de los propios.

Según García, (2014) la practica esta herramienta necesita que se implemente una cantidad de módulos, siendo estos tres:

Un módulo de ventas, tiene la finalidad de mantener un control sobre el alcance de sus respectivos propósitos y asimismo el conjunto comercial, contando con una ventaja de caracterizarse cuadros de informes como de mandos habituales en la que se registren el progreso de dichas ventas.

Un módulo de servicios, tiene como propósito ofrecer un servicio en base a la utilización de herramientas direccionadas a la atención al cliente, del cual debe realizar de un modo tanto eficaz como rápido.

Un módulo de marketing, Consiste en el monitoreo de todas las acciones que se encuentran tomadas en cuenta en el plan de la mercadotecnia y las consecuencias. Además, involucra la aportación sobre las herramientas utilizadas en el ámbito digita, en espacial en el email y marketing social.

García (2014) afirma que, en base a la fidelización del cliente, otro objetivo fundamental que concierne al CRM, es que resulta más beneficioso adquirir nuevos clientes ya que favorece al aumento de lo que respecta sus comercializaciones y los ingresos que se da en la organización, considerándose parte primordial de la gestión empresarial.

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿Las estrategias de social media marketing mejoran la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018?

Problemas específicos:

¿Cuáles son las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018?

¿Cuáles son los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018?

¿Cuáles son las estrategias de social media marketing para la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Con respecto a su justificación teórica, este se sustenta en los aportes y teorías de autores que describen a las variables en estudio, en cuanto a la variable social media marketing Tuten y Solomon (2017) la definen como un proceso para la atracción de clientes mediante los sitios sociales que se desarrollen en el momento dentro de una empresa, por otra parte, el autor Sánchez (2017) afirma que la variable fidelización se fundamenta en consolidar la permanencia del consumidor hacia la marca, además de establecer vínculos afectivos en donde se sientan identificados con lo que buscan de la empresa.

Por otro lado, se tiene la justificación con respecto a lo teórico, debido a que propone un conjunto de estrategias de social media marketing incluyendo una serie de actividades a realizar con el propósito de establecer un buen nivel de fidelización en la empresa de estudio, Marakos 490. Así mismo tiene utilidad práctica porque sirvió como base para los próximos estudios de investigación que se realicen en función a las variables desarrolladas en la presente investigación y en un contexto similar.

Por último, se menciona la justificación con respecto a la metodológica porque la investigación se basa en un tipo de estudio descriptivo, de diseño no experimental, además para el análisis de datos se consideró los métodos deductivos, inductivos y métodos de síntesis para llegar a las conclusiones generales del estudio, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario el cual fue validado por expertos y se midió su confiabilidad estadísticamente por lo cual sirvió como modelo o guía para el diseño de instrumentos de recolección de datos de futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias de social media marketing mejoran la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

Ho: Las estrategias de social media marketing no mejoran la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

Identificar las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

Diseñar las estrategias de social media marketing para la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirman que un estudio descriptivo busca los factores relacionados a un objeto de estudio, del cual se someten a un análisis para determinar las causas del problema. Además, también implica utilizar el análisis para determinar las diferencias y/o semejanzas entre variables de estudio en función a una situación.

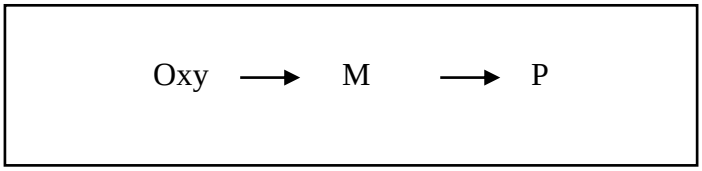
La presente investigación es descriptiva, ya que, estuvo enfocada en recolectar datos que describan las estrategias de social media marketing para la fidelización de los clientes de la empresa del restaurante Marakos 490.

2.1.2. Diseño de la investigación

La presente aportación es determinada por ser de un diseño no experimental, puesto que, las respectivas variables no fueron manipuladas, y fueron descritas y analizadas en su ambiente tal cual, y además se consideró ser transversal, ya que, las informaciones se recopilaron en solo un momento.

Según afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) un diseño no experimental es cuando las variables fueron estudiadas en su ambiente y medio originario, y también transversal, ya que la información fue recolectados en un preciso instante.

El diseño de investigación fue el siguiente:



En donde:

Oxy: Social Media Marketing - Fidelización

M: Muestra.

P: Propuesta de Estrategia de Social Media Marketing

2.2. Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una muestra viene hacer una pequeña parte de lo que respecta la agrupación de individuos se obtienen los datos que representan la averiguación de la denominada población (p. 173)

El estudio contó con una muestra integrada por un promedio de individuos de los cinco últimos meses del restaurante Marakos 490, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Promedio de clientes del restaurante Marakos 490

Mes/2018	N° de clientes
Enero	3675
Febrero	3488
Marzo	3720
Abril	3768
Mayo	3551
Promedio	**3640**

Fuente: Los archivos de la empresa de los últimos 5 meses del Restaurante Marakos 490.

En lo que comprende el cálculo de lo que es la muestra se tomado en cuenta utilizar una formula en base a la población finita, es decir, para una población conocida, en este caso, el promedio de clientes del restaurante Marakos 490:

$$n = \frac{Z_{\mu}^{2} * N * p * q}{E^{2}(N-1) + Z_{\mu}^{2} * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (3640)

Z_{μ}^{2}= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (1,81)

p = Probabilidades a favor con las que se presenta el fenómeno. (0.05)

q = Probabilidades en contra con las que se presenta el fenómeno. (0.05)

E = Margen de error permitido. (0.03)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1{,}81^2 * 3640 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}07^2(3640 - 1) + 1{,}81^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 160$$

2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos

2.3.1. Variables

Variable independiente: Social Media Marketing

Tuten y Solomon (2017) menciona que es considerado como aquel proceso de atracción al cliente mediante un conjunto de acciones estratégicas diseñadas para ser aplicadas mediante el canal de las redes sociales, que genera resultados significativos en la fidelización y posicionamiento del cliente.

Variable dependiente: Fidelización del Cliente

School (2016) afirma que la fidelización va un paso más allá. Significa que el cliente cree en la marca, la valora, está satisfecho con ella y que será leal. Por tanto, el objetivo de cualquier empresa debe ser la fidelización de clientes

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas y herramientas	Escala
Social Media Marketing	Estrategia virtual	Nivel de seguidores	Usted le ha dado Me Gusta a la página Facebook del restaurante Marakos 490	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Sí No
	Determinar objetivos	Alcance de publicaciones	Usted observa publicaciones del restaurante Marakos 490 de manera frecuente		Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca
			Diría que las publicaciones realizadas por el restaurante son diseños creativos		Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
		Nivel de comunicación virtual	Usted ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook del restaurante		Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca
	Plan de acción	Tipos de interacción	Le interesaría poder hacer reservas en el restaurante a través de la red social Facebook		Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca

			Nunca
	Identificación de medios	A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir promociones del restaurante	Radio TV Medios impresos Internet Otros:……
	Nivel de precios	Cómo califica los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante	Muy bajos Bajos Regular Altos Muy altos
Presupuesto de la empresa	Promedio de gasto	En promedio cuánto gasta cuando visita el restaurante	Menos de S/. 50 De S/. 51 a S/. 100 De S/. 101 a S/. 150 De S/. 151 a S/. 200 Más de S/. 201

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas y herramientas	Escala
Fidelización de clientes	Personalización	Nivel de confianza	Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Muy buena calidad De calidad Regular calidad Baja calidad Mala calidad
		Tipos de personalización	Qué opina de la presentación de platos a la carta en el restaurante		Me gusta mucho Me gusta No me gusta ni me disgusta Me gusta poco No me gusta
			Cómo califica la ambientación del local del restaurante		Muy agradable Agradable Regular Poco agradable Nada agradable
	Diferenciación	Tipos de beneficios	A usted le brindan beneficios por consumo en el restaurante		Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca
		Identificación de la competencia	Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante		Total acuerdo Acuerdo

			Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
	Grado de satisfacción	Cuan satisfecho se encuentra con la atención brindada en el restaurante	Muy satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Poco satisfecho Insatisfecho
		Cuán satisfecho se encuentra con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante	Muy satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Poco satisfecho Insatisfecho
Satisfacción	Determinar factores del producto	Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares	Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
		Como califica la calidad de los productos (platillos y bebidas) del restaurante	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
Habitualidad	Frecuencia de visitas	Usted se considera un cliente frecuente del restaurante	Total acuerdo Acuerdo Indiferente

		Desacuerdo
		Total desacuerdo
	Cada qué tiempo suele visitar el restaurante	Diario
		Semanal
		Quincenal
		Mensual
		Mañana
	En qué horario suele visitar el restaurante	Tarde
		Noche

Fuente: elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Bernal (2016) expone “la existencia de varias técnicas de estudio, sirviendo para la recolección de información que se estima relevante para el desarrollo del mismo, además hace uso de instrumentos que se encuentra en función a las técnicas que se decidieron utilizar”. La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, de tal manera se consiguió obtener los datos que se requerían de clientes del restaurante Marakos 490.

Instrumento de recolección de datos

Bernal (2016) aseveran que: “un instrumento suele utilizarse en relación a la técnica que se consideró utilizar en el estudio”, por decir en el presente estudio se usó el siguiente instrumento el cual fue de utilidad para recopilar toda la información que se consideraba necesaria para la continuidad de la investigación.

Entonces el instrumento que se determinó más adecuado aplicar fue el cuestionario, estando compuesto por un conjunto de interrogantes planteadas de acuerdo a la operacionalización de variables, de tal forma de poder establecer de acuerdo a sus respectivos indicadores establecidos con la finalidad de puedan ser respondidas por los clientes y así conseguir los datos relacionados a las estrategias de social media marketing y la fidelización del restaurante Marakos 490.

2.4.2. Validez y confiabilidad

En lo que concierne la validez de dicho instrumento, esta pudo realizarse a través de especialistas que se encuentran relacionados al tema del estudio, los cuales aprobaron tal instrumento para la aceptación de todos los indicadores establecido en lo parte operacional.

Con respecto a la confiabilidad, esta se ha dado de manera estadística por medio del método alfa de Cronbach. De acuerdo a los resultados del análisis alfa de Cronbach se ha tenido los siguientes resultados:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	160

Fuente: Resultado SPSS, alfa de Cronbach

En la tabla se puede observar al alfa de Cronbach, la cual se ha determinado por medio de indicadores confiables, los cuales tienen el valor de 0.707, lo que demuestra que el instrumento aplicado es confiable.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el desarrollo de la presente aportación científica se han considerado los siguientes métodos:

Método Analítico.

Permite poder evaluar de una manera específica la información y datos que se encuentren relacionados con el estudio conseguido a base a la aplicación del cuestionario que se decidió aplicar a la muestra determinada.

Método analítico, haciendo posible que se conozca más del propósito de la investigación, en donde se consigue: exponer, llevar a cabo analogías, entender de una mejor manera sus conductas y determinando teorías nuevas.

Método deductivo

Permitió analizar e identificar mediante las conclusiones desglosando cada una de las premisas involucradas en el estudio.

2.6. Aspectos éticos

De acuerdo a Belmont (2016) hace mención sobre el criterio ético el cual se encuentra expuesto por lo que es el consentimiento de información, ya que, los miembros que participaron en la investigación pudieron autorizar la efectuación de la misma, evidenciando de tal modo la aprobación con la continuidad de la investigación.

Asimismo, se tomo en cuenta el valor del respeto hacia las sujetos, puesto que, se basa en que cada uno de los participantes necesitan que se les trate como informantes libres, por lo cual todos los participantes de la presente investigación fueron tratados como tales.

2.7. Criterios de rigor científico

Belmont (2016) menciona la existencia de algunos criterios de lo que refiere el rigor científico, en tanto se tomaron en cuenta los siguientes:

Autenticidad. En este caso tanto la persona dedicada a la investigación como son los participantes lograron expresarse tal y como son, donde las respectivas descripciones consiguieron ser justa y a mismo tiempo equilibradas.

Aproximación. Partiendo de la parte metodológica, la persuasión con la que fueron explicados la lógica de la investigación y los juicios. La persona encargada de la investigación manifestó de un modo especifico la sucesión que alcanzó en la aportación y las razones con la que fueron conducidas.

Fundamentación: La extensión con la que el estudio cuenta con las teorías y filosofías consistentes proveyendo un marco teórico que consigue informar a la aportación. Dicho criterio se efectúo a base de una revisión de las bases teóricas de una manera prolongable y apropiada, centrándose en investigaciones parecidas. Asimismo, de involucrar una lógica terminante de los motivos por lo que se decidió recurrir a lo que es el enfoque numérico.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5

Distribución por sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	35
Masculino	104	65
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

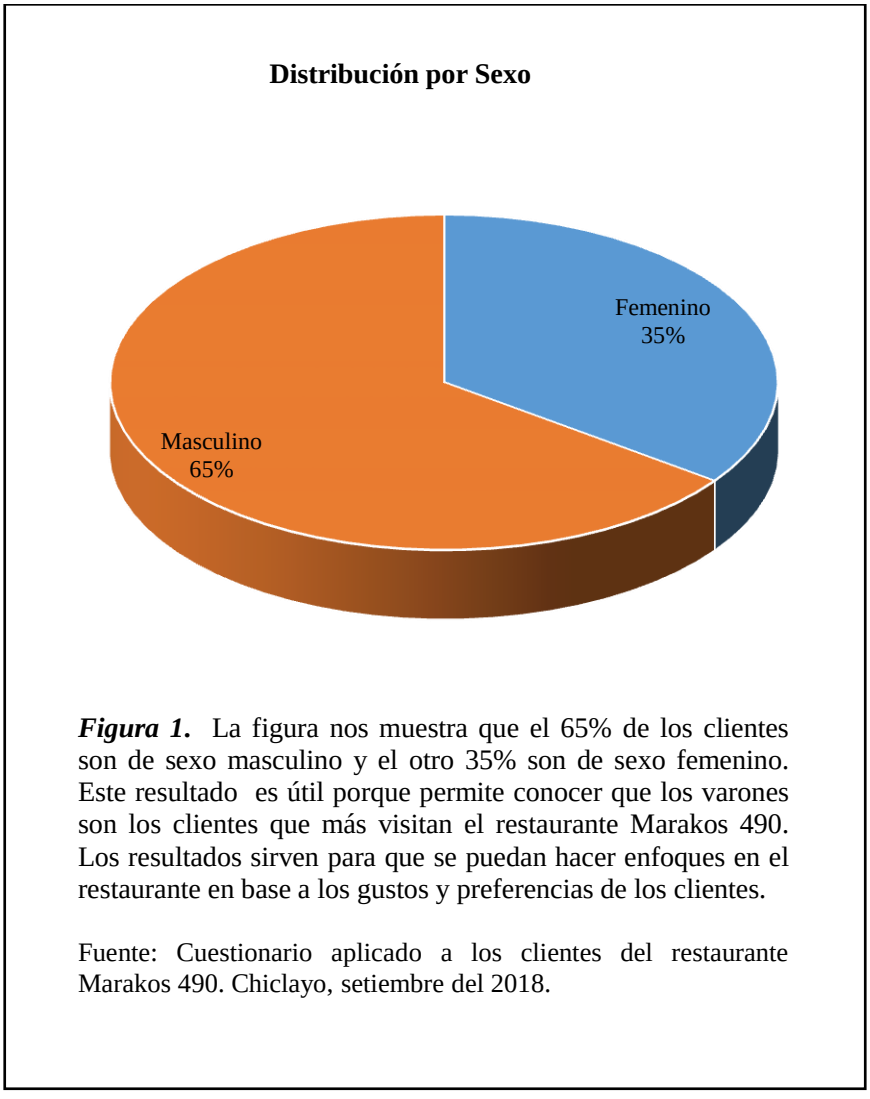


Figura 1. La figura nos muestra que el 65% de los clientes son de sexo masculino y el otro 35% son de sexo femenino. Este resultado es útil porque permite conocer que los varones son los clientes que más visitan el restaurante Marakos 490. Los resultados sirven para que se puedan hacer enfoques en el restaurante en base a los gustos y preferencias de los clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 6

Distribución por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	8	5
26-33	16	10
34-42	80	50
Más de 43	56	35
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

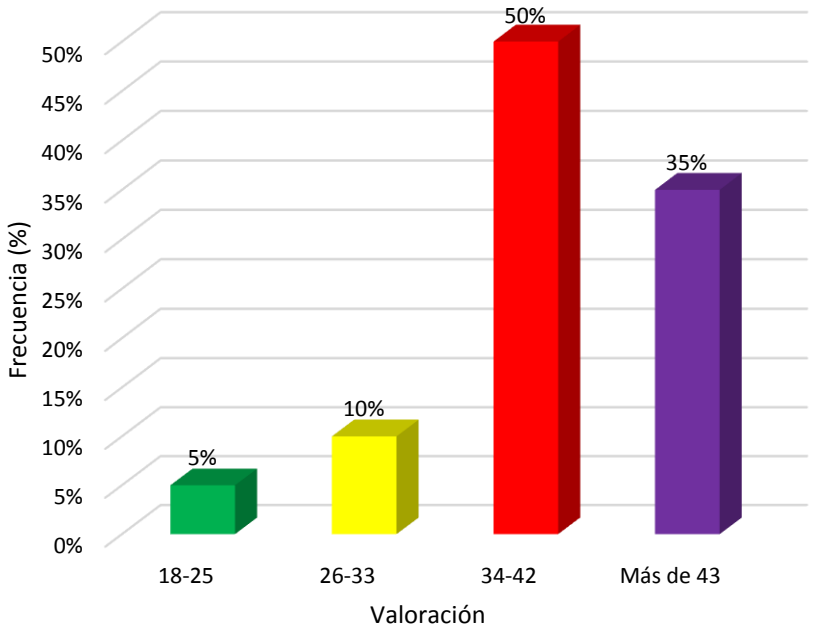


Figura 2. La figura muestra que, según el rango de edades, un 50% de los clientes que acuden al restaurante tienen de 34 a 42 años y un 35% son clientes mayores de 43 años. El resultado es de utilidad porque permite conocer que la mayor parte de clientes son personas en edad adulta. Los resultados sirven para que se tomen en cuenta las estadísticas y se apliquen las estrategias de social media marketing adecuadas a cada grupo etario.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 7

Distribución por grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Técnico	32	20
Universitario	128	80
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

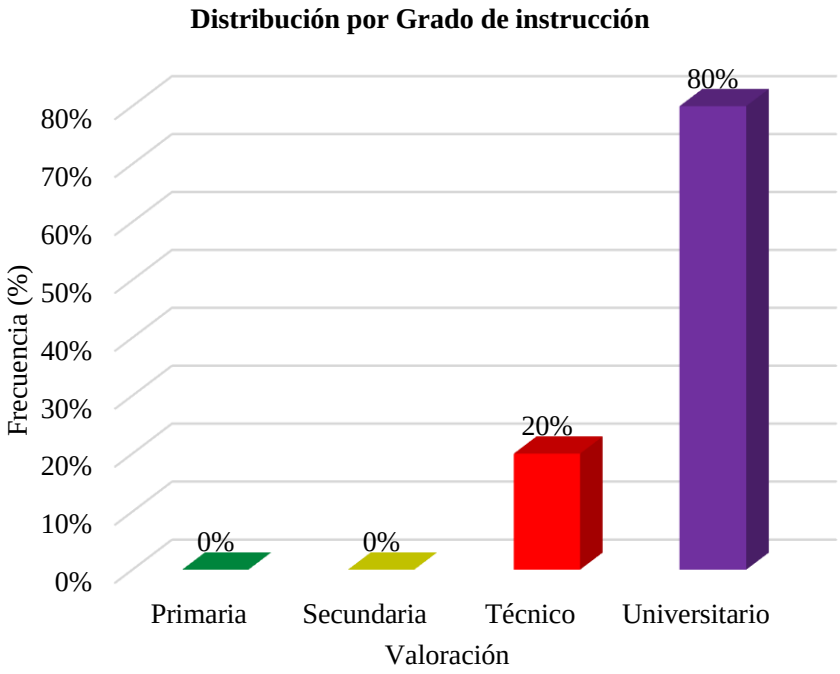


Figura 3. Según la figura, de acuerdo al grado de instrucción de los clientes, un 80% son de nivel universitario y el otro 20% tienen educación a nivel técnico. El resultado es útil porque muestra que la gran mayoría de clientes que asisten al restaurante son personas instruidas y preparadas. Los resultados sirven para que se tome en cuenta los entornos en que se desenvuelven los clientes para aplicar estrategias de fidelización adecuadas, y a su vez llegar a clientes potenciales pertenecientes a su ámbito laboral.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 8

Distribución por nivel de ingresos

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
S/. 930 – S/. 1500	16	10
S/. 1500 – S/. 2000	16	10
S/. 2000 – S/. 2500	32	20
Más de S/. 2500	96	60
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

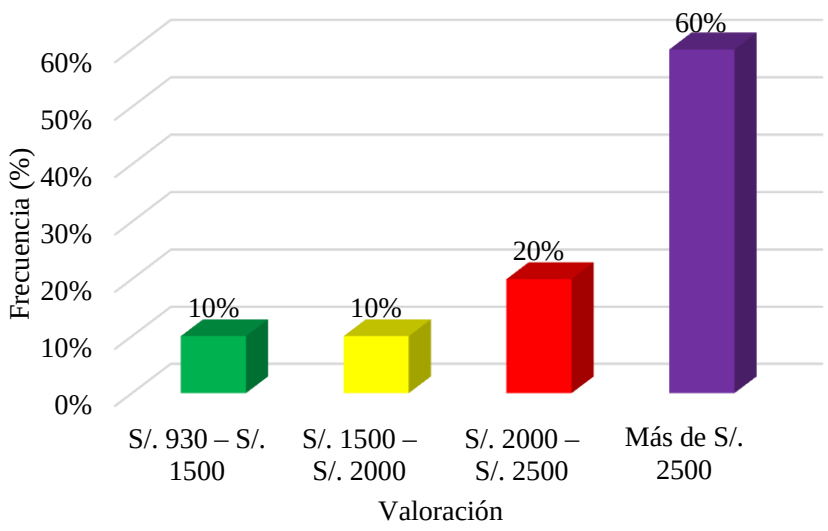


Figura 4. La figura muestra que, de acuerdo al nivel de ingresos de los clientes, un 60% percibe más de s/. 2000, mientras que un 20% está en el rango de S/. 2000 a S/. 2500. El resultado es necesario porque permite conocer que el mayor número de clientes que acuden al restaurante Marakos 490 son personas solventes económicamente. Los resultados sirven para que se adecue la oferta de acuerdo al tipo de clientes que visitan el restaurant.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 9

Valoración sobre si los clientes han dado Me Gusta a la página Facebook del restaurante Marakos 490

	Frecuencia	Porcentaje
No	87	54
Sí	73	46
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Valoración sobre si los clientes han dado Me Gusta a la página Facebook del restaurante Marakos 490

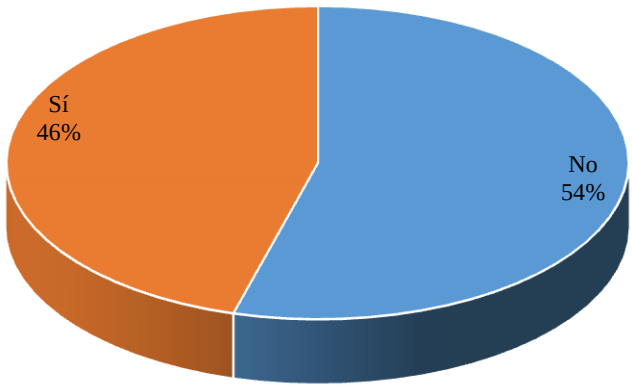


Figura 5. La figura muestra que el 54% de clientes no ha dado Me Gusta a la página en Facebook del restaurante Marakos 490, mientras que el otro 46% sí lo ha hecho. El resultado es de utlidad porque permite identificar si los clientes conocen la página de facebook del restaurante. Los resultados sirven para que se conozca si las estrategias utlizadas son convenientes, dado que aún la mayor parte de clientes no conocen la red social del restaurante, por lo que se debe hacer mayor difusión sobre esta ventana abierta al cliente.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018

Tabla 10

Valoración sobre si se observa publicaciones del restaurante Marakos 490 de manera frecuente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	5
Casi nunca	36	23
Algunas veces	43	27
Casi siempre	44	28
Siempre	29	18
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

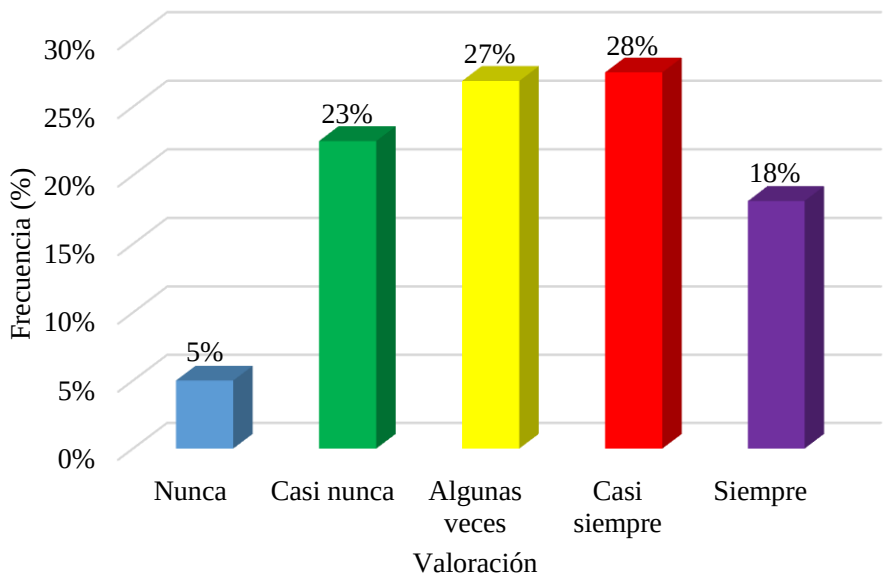


Figura 6. La figura nos muestra que ante la pregunta si el cliente del restaurante observa publicaciones de manera frecuente a través de las redes sociales, éstos respondieron así: 28% casi siempre, 27% que algunas veces, 23% casi nunca. El resultado es útil porque permite analizar si los clientes interactúan con el Facebook de restaurante. El resultado sirve para que se tome en cuenta cual es la cantidad de clientes a quienes alcanzan las estrategias de social media, pues éstas están siendo efectivas al llegar a su objetivo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 11

Valoración sobre si las publicaciones realizadas por el restaurante tienen diseños creativos

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
Indiferente	51	32
Acuerdo	36	23
Total acuerdo	73	46
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

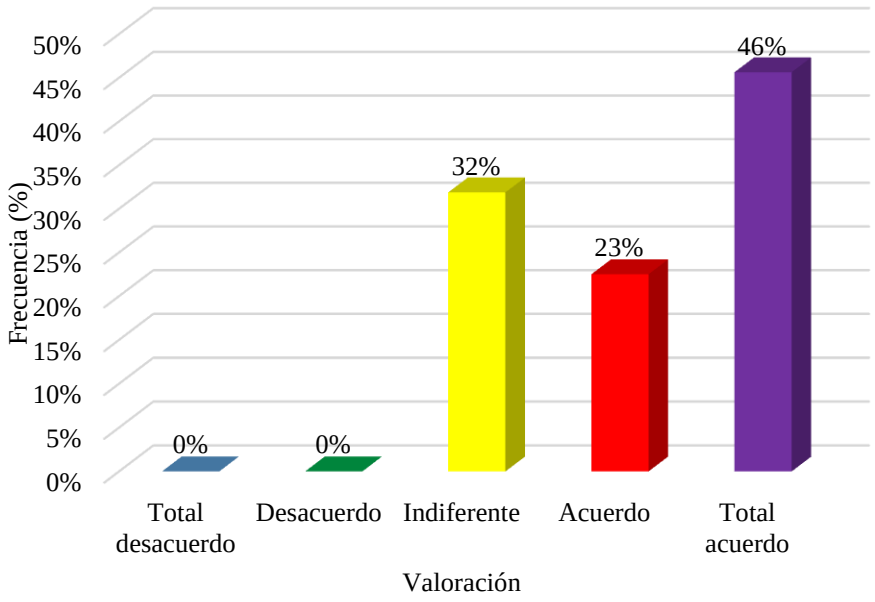


Figura 7. De acuerdo a la figura podemos apreciar que un 46% de clientes está en total acuerdo sobre que las publicaciones del restaurante Marakos 490 son creativas, 32% es indiferente y el 23% está de acuerdo. El resultado es útil porque pretende identificar si los diseños son creativos y a gusto del cliente. Estos resultados sirven para que podamos asegurarnos que las publicaciones son buenas pero les hace falta más vizualización por parte de los clientes del restaurante, por lo tanto, el primer objetivo es lograr que accedan al Facebook del restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 12

Valoración sobre si se ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	88	55
Casi nunca	30	19
Algunas veces	42	26
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

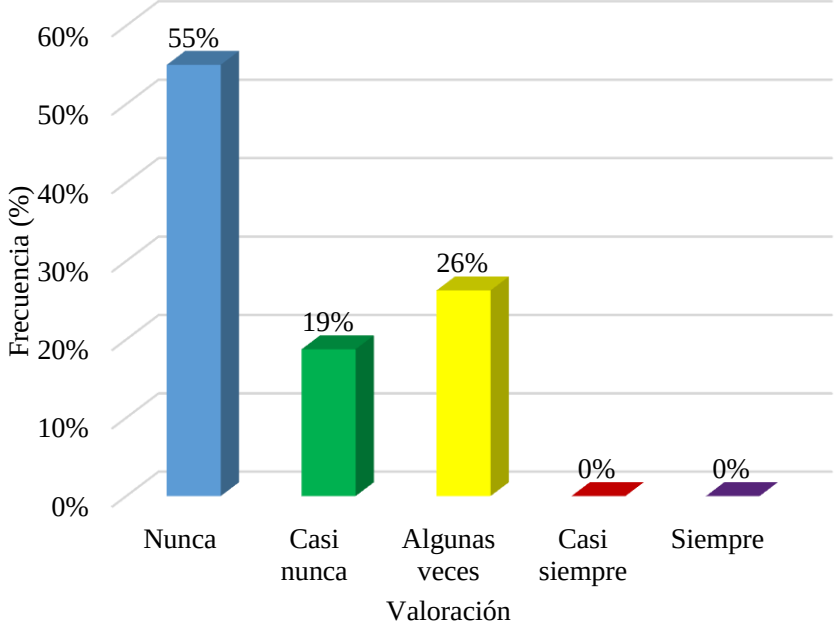


Figura 8. La figura muestra que el 55% de clientes nunca ha realizado una reserva a través del Facebook del restaurante Marakos 490, un 26% lo ha hecho algunas veces.El resultado nos permite identificar si los clientes suelen hacer reservas en el restaurante. Los resultados sirven para que conozcamos que más de la mitad de clientes no ha reservado o desconoce que se brinda este servicio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018

Tabla 13

Valoración sobre si al cliente le interesaría poder hacer reservas en el restaurante a través de la red social Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
Algunas veces	16	10
Casi siempre	23	14
Siempre	121	76
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

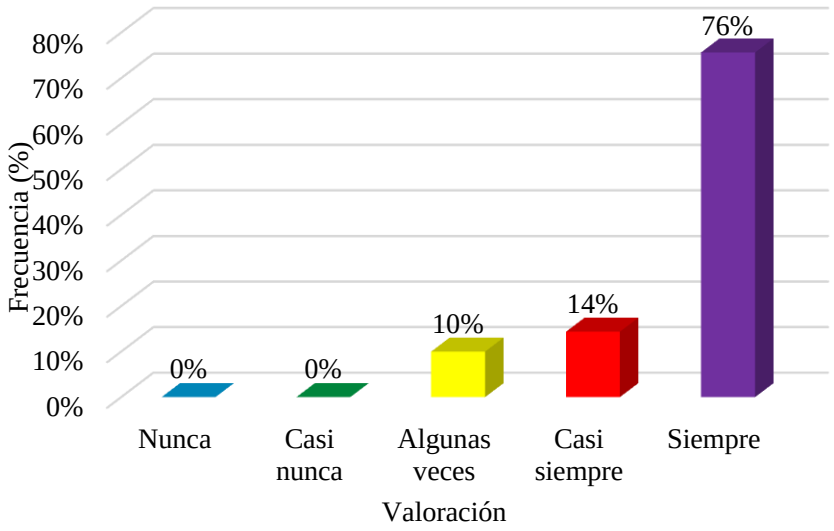


Figura 9. La figura muestra que a un 76% de clientes siempre les interesaría poder hacer reservas en el restaurante a través de la red social Fabebook, mientras que un 14% opina que casi siempre. El resultado es necesario porque nos permite identificar si la implementación del servicio de reservas a través de las redes sociales es factible. Los resultados sirven para que podamos definir que estrategias de social media marketing que deben usarse para aumentar las reservas para el restaurante, dado la disposición del cliente por probar esta opción.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018

Tabla 14

Valoración sobre los medios de comunicación que le gustaría recibir promociones del restaurante al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	22	14
TV	7	4
Medios impresos	16	10
Internet	115	72
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

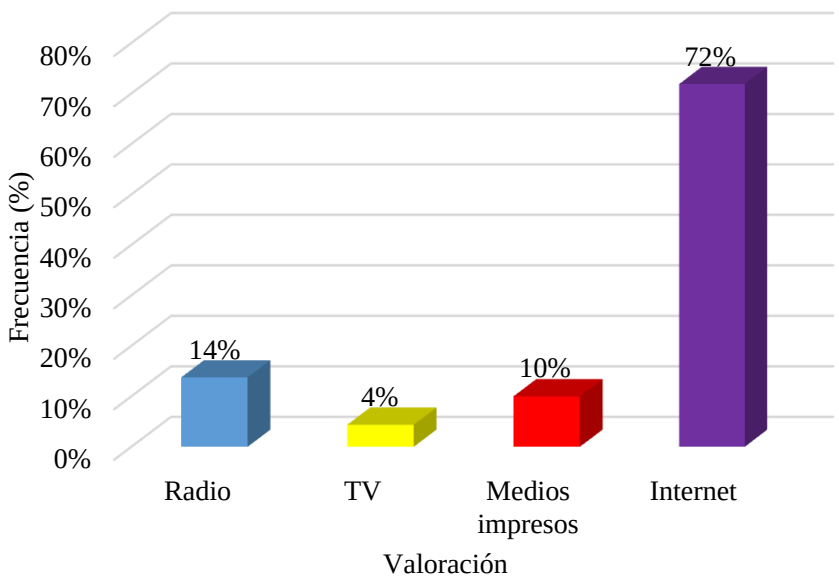


Figura 10. Según la figura, el internet con 72%, es el medio de comunicación que prefieren los clientes para recibir promociones del restaurante y un 14% sugiere que sea a través de la radio. El resultado es de utilidad porque pretende si los medios usados actualmente por la empresa llegan al cliente. Este resultado sirve para que tomar en cuenta el papel que desempeña, en la actualidad, el internet y las redes sociales en la interacción del cliente con la empresa, por lo cual debe mejorarse y usarse como estrategia relevante a favor del restaurante Marakos 490.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018

Tabla 15

Valoración sobre la calificación de los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malos	0	0
Malos	0	0
Regular	44	28
Bajos	65	41
Muy bajos	51	32
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

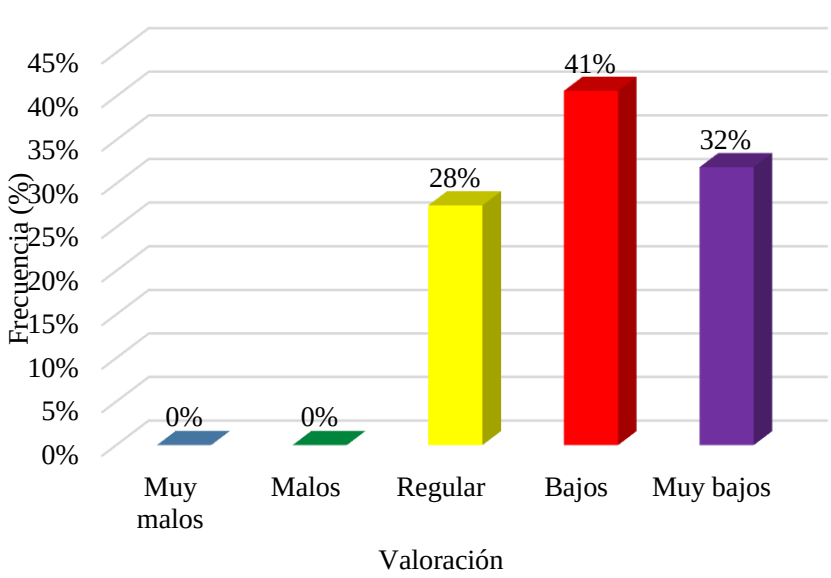


Figura 11. De acuerdo a la figura, los clientes califican los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante como bajos 41%, muy bajos 32% y regular 28%. Estos resultados son importantes porque permiten identificar el restaurante tiene precios adecuados para sus clientes. Además sirve para que conocer que los clientes no consideran excesivos los precios de la oferta de platillos en el restaurante Marakos 490, lo cual puede ser visto como una ventaja a favor de la empresa y usarse como estrategia de fidelización para los clientes recurentes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018

Tabla 16

Valoración sobre el promedio de gasto cuando se visita el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 50	28	18
De S/. 51 a S/. 100	30	19
De S/. 101 a S/. 150	80	50
De S/. 151 a S/. 200	22	14
Más de S/. 201	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

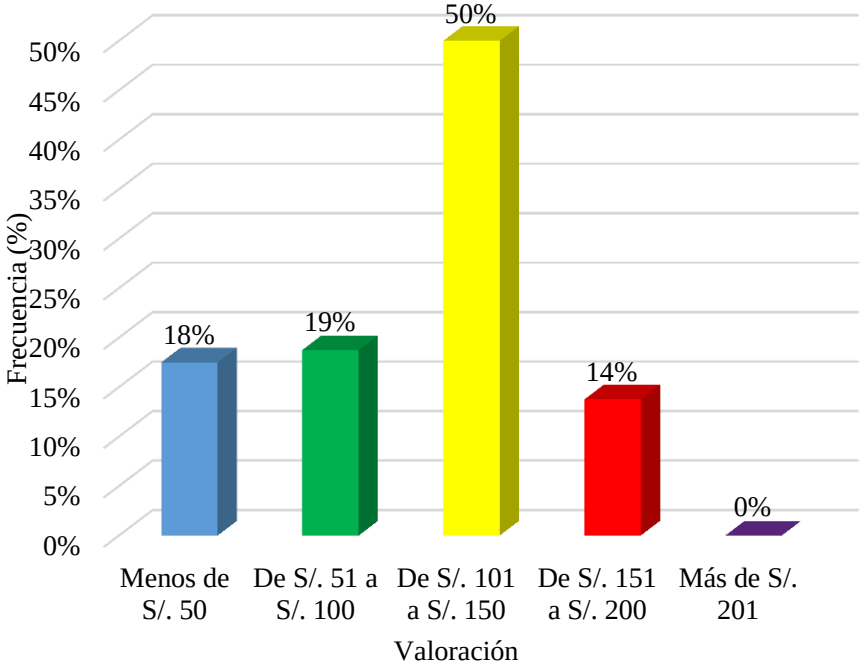


Figura 12. En la figura podemos apreciar que el 50% de clientes gasta entre S/. 101 a S/. 150 cuando visita el restaurante, un 19% gasta entre S/. 51 a S/. 100 y un 18% gasta menos de S/. 50. El resultado es útil porque tiene como fin identificar si el promedio de gasto es el adecuado respecto a los precios. Los resultados sirven para que conozcamos que el consumo promedio de un cliente y representa un buen indicador de que los precios de los productos que ofrece el restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 17

Valoración sobre si se considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Mala calidad	0	0
Baja calidad	0	0
Regular calidad	0	0
De calidad	16	10
Muy buena calidad	144	90
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

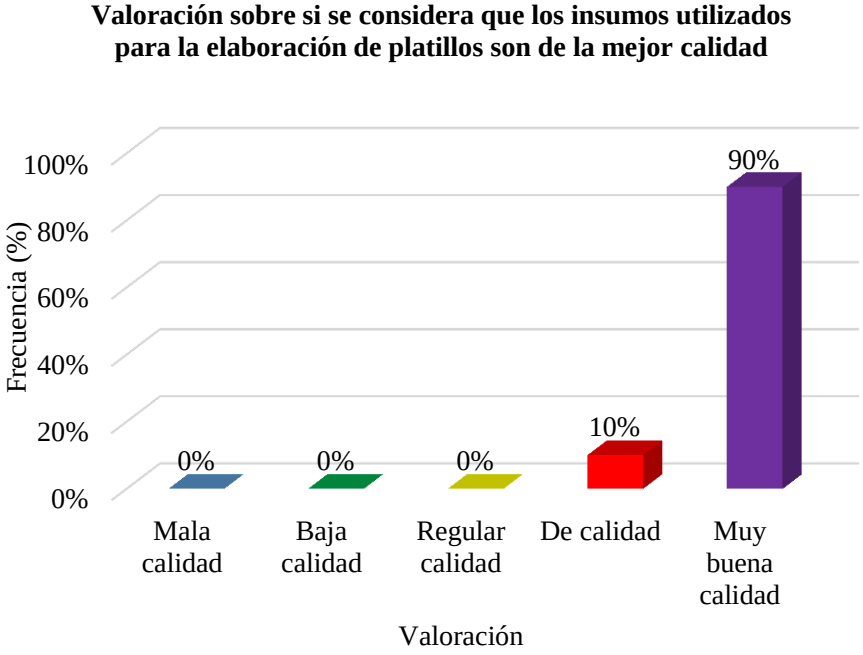


Figura 13. De acuerdo a la figura, un 90%de clientes considera de muy buena calidad los productos usados en la elaboración de los platillos y el otro 10% los considera de calidad. Este resultado es útil porque puede definir la opinión respecto al nivel de calidad de los platos. Los resultados sirven para que podamos conocer la satisfacción y seguridad de los clientes respecto a calidad de los productos que consumen, lo cual es favorable para la imagen del restaurante Marakos 490 y para fidelizar a los clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 18

Valoración sobre la presentación de platos a la carta en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
No me gusta	0	0
Me gusta poco	0	0
No me gusta ni me disgusta	0	0
Me gusta	23	14
Me gusta mucho	137	86
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

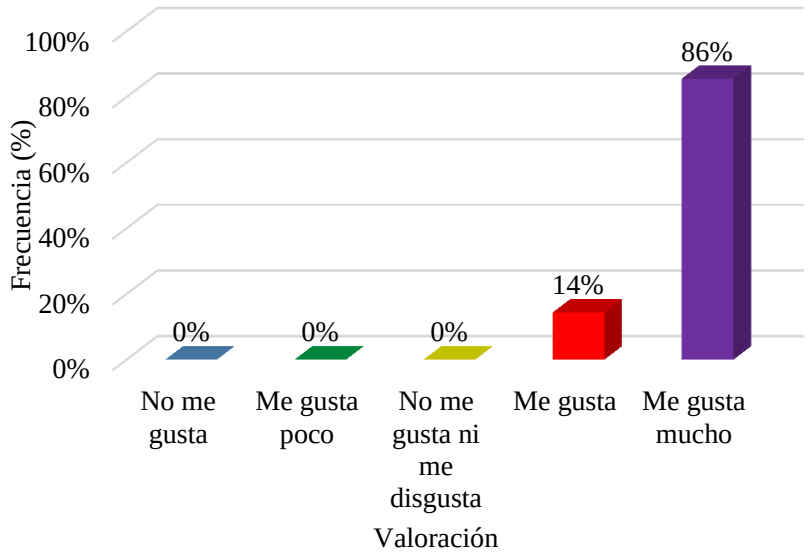


Figura 14. Según la figura, a un 86% de clientes del restaurante les gusta mucho la presentación de platos a la carta y igualmente un 14% afirman que les gusta. Este resultado es útil porque permite definir si la presentación causa un impacto positivo en los clientes. Los resultados sirven para que conozcamos si los clientes están conformes y a gusto con la oferta de platillos del restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 19

Valoración sobre la calificación de la ambientación del local del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Nada agradable	0	0
Poco agradable	0	0
Regular	0	0
Agradable	31	19
Muy agradable	129	81
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

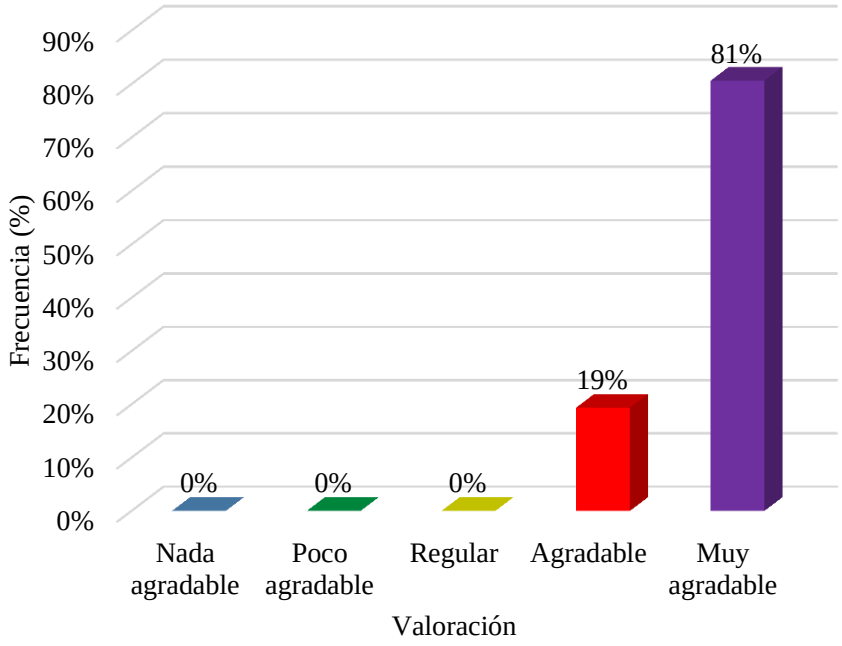


Figura 15. La figura muestra que 81% de los clientes consideran la ambientación del local del restaurante como muy agradable y un 19% como agradable. Los resultados son útiles porque identifican el nivel de aceptación del ambiente del restaurante. El resultado sirve para que tomemos en cuenta como factor valioso, la comodidad que el cliente siente en las instalaciones del restaurante y sepa que se busca lo mejor para su satisfacción. Ésto es un punto a favor de la empresa para mantener clientes leales.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 20

Valoración sobre si al cliente se le brindan beneficios por consumo en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	126	79
Casi nunca	7	4
Algunas veces	27	17
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

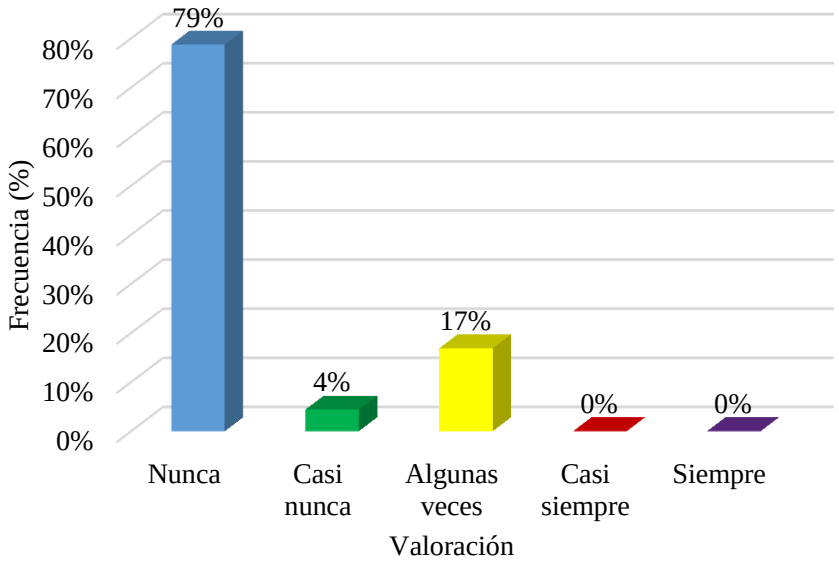


Figura 16. La figura nos revela que el 79% afirma que nunca se le ha brindado beneficios por consumo en el restaurante, el 17% dice que algunas veces los ha tenido. El resultado es importante porque permite identificar si el restaurante se preocupa por brindarle otro tipo de beneficios fuera de los normales, a los clientes. Los resultados sirven para tomar en cuenta que debemos hacer énfasis en este punto ya que podría convertirse en una estrategia que estamos dejando de lado con el fin de atraer más y nuevos clientes y fidelizar a los clientes antiguos.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 21

Valoración sobre si se considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0
Desacuerdo	62	39
Indiferente	44	28
Acuerdo	48	30
Total acuerdo	6	4
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

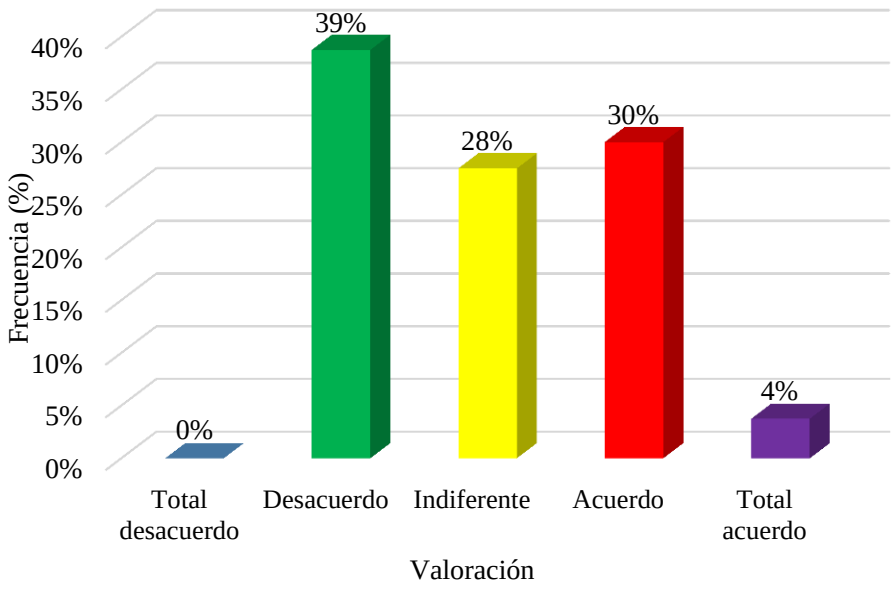


Figura 17. Según la figura, ante la cuestión si como cliente considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante Marakos 490, un 39% está en desacuerdo, un 30% de clientes también está de acuerdo y 28% de clientes se muestra indiferente. Este resultado es de importancia porque permite identificar si la competencia tiene un mayor posicionamiento que el restaurante. Los resultados sirven para que se tenga en cuenta que la apreciación del cliente es vital para saber en que aspectos puede estar débil el restaurante frente a su competencia.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 22

Valoración sobre Cuan satisfecho se encuentra el cliente con la atención brindada en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0
Poco satisfecho	0	0
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
Satisfecho	62	39
Muy satisfecho	98	61
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

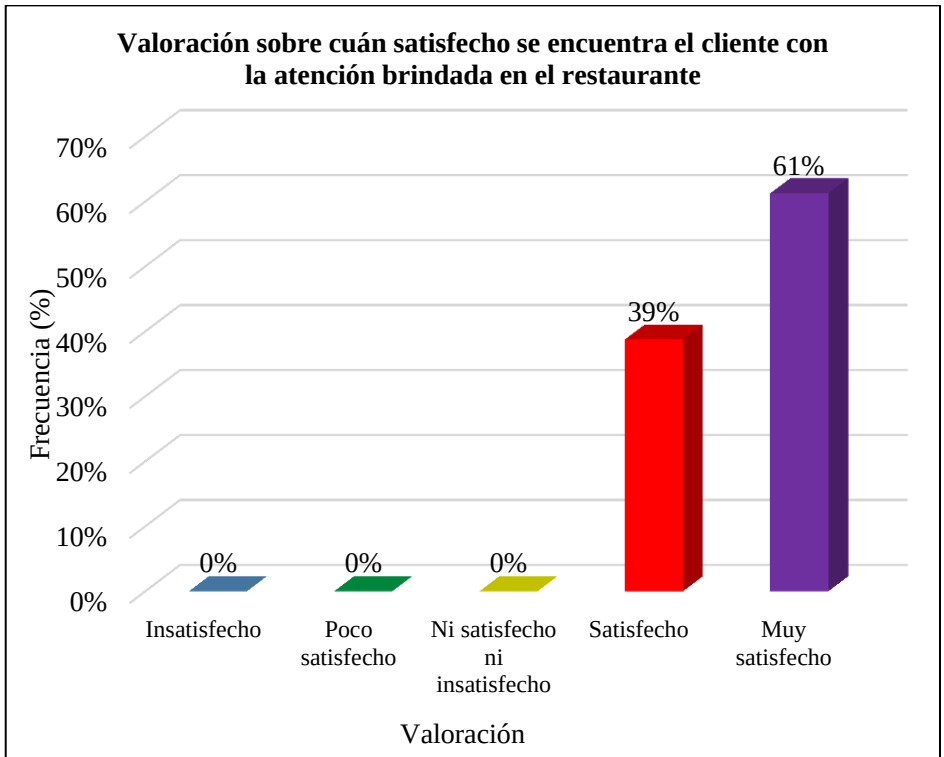


Figura 18. En la figura, podemos apreciar que el 61% de clientes se encuentra muy satisfecho y el otro 39% está satisfecho con la atención brindada en el restaurante. Este resultado es útil porque nos permite identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención. Los resultados sirven para que tomemos en cuenta que aspectos positivos tiene la empresa que le gustan al cliente, en lo que a atención se refiere.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 23

Valoración sobre cuán satisfecho se encuentra el cliente con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0
Poco satisfecho	0	0
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
Satisfecho	16	10
Muy satisfecho	144	90
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

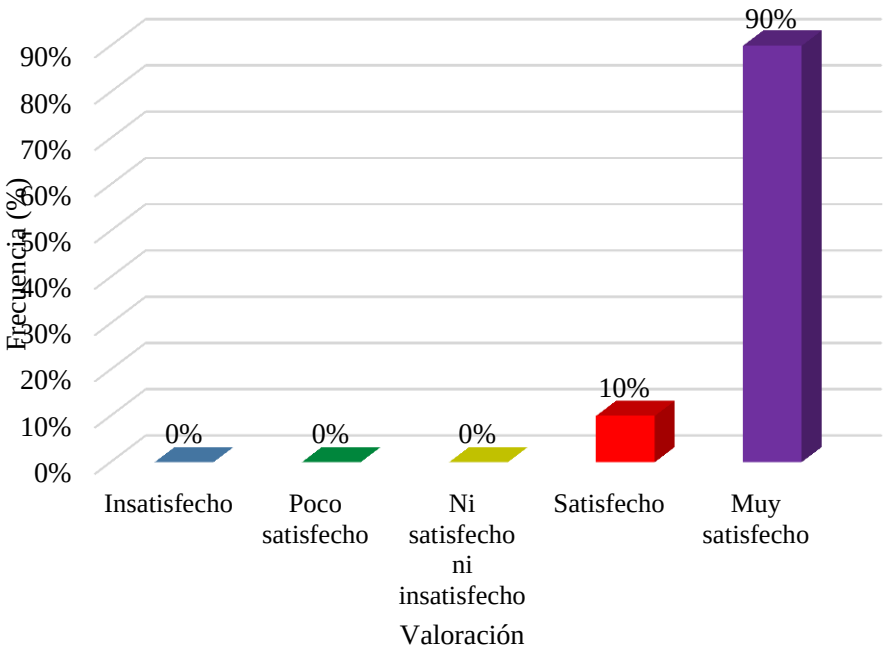


Figura 19. En la figura observamos que, respecto al sabor de los platos ofrecidos en el restaurante, el 90% de clientes afirman encontrarse muy satisfechos y un 10% asegura estar satisfecho. Este resultado es útil porque nos permite identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto al sabor de sus platos. Los resultados sirven para que podamos aseverar que el sabor de los platillos debe mantenerse ya que la sazón de la comida es uno de los puntos atractivos del restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 24

Valoración sobre si se considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante es diferente (mejor) que el de otros restaurantes similares

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0
Desacuerdo	16	10
Indiferente	71	44
Acuerdo	22	14
Total acuerdo	51	32
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

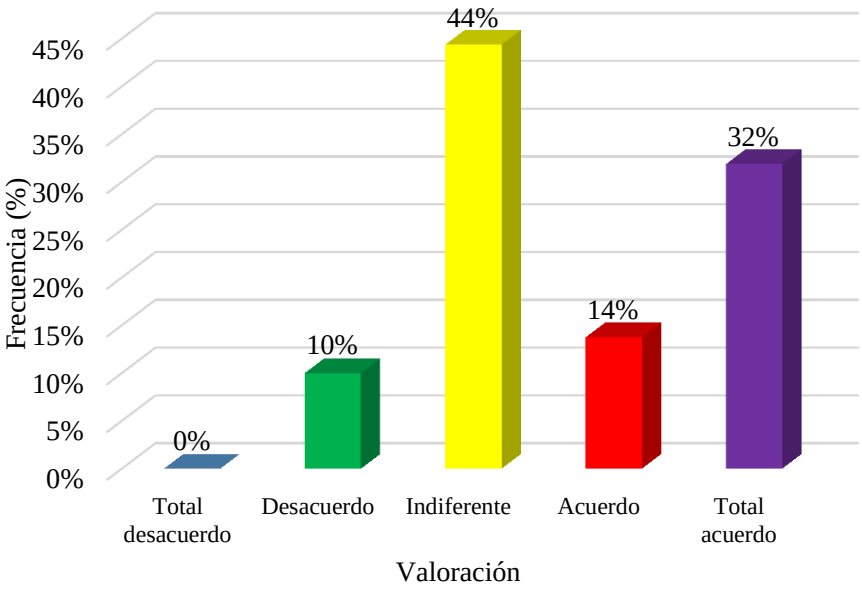


Figura 20. La figura nos muestra que un 44% de clientes es indiferente a si el sabor de los platillos es mejor comparado con la competencia, mientras que un 32% está en total acuerdo. Este resultado es necesario porque permite medir el nivel de diferenciación que tienen los platos del restaurante. Los resultados sirven para que observemos que gran parte de clientes le son fieles al restaurante porque aprecian el sabor de sus platillos.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 25

Valoración sobre la calificación de la calidad de los productos (platillos y bebidas)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	16	10
Muy bueno	144	90
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

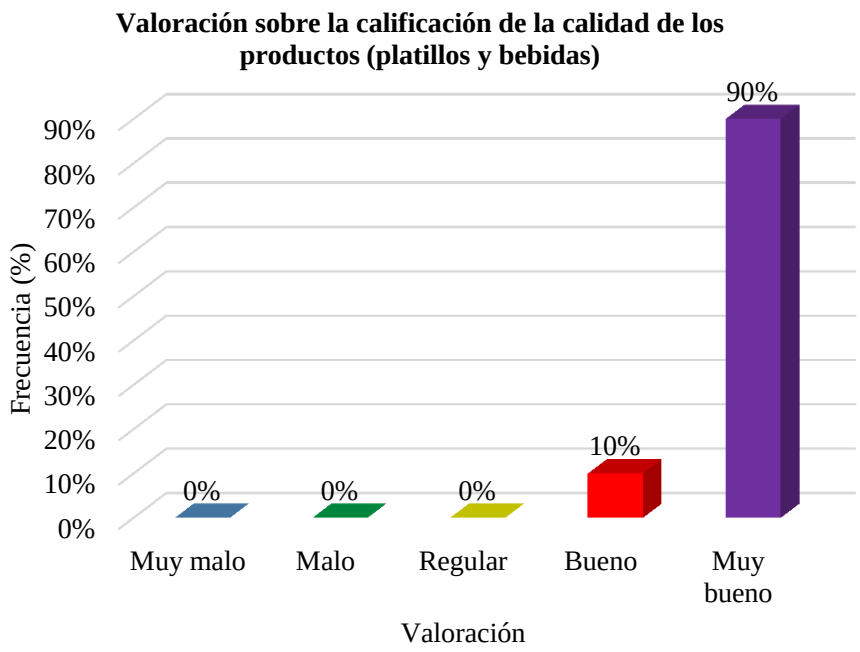


Figura 21. En la figura podemos apreciar que el 90% de clientes califica la calidad de los productos (platillos y bebidas) como muy buena y un 10% opina que es buena. Este resultado es útil porque nos permite identifica el nivel de calidad de los platillos y bebidas del restaurante. Este resultado sirve para que hallar otro de los puntos fuertes que posee Marakos 490.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 26

Valoración sobre si el cliente se considera frecuente del restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0
Desacuerdo	39	24
Indiferente	8	5
Acuerdo	42	26
Total acuerdo	71	44
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

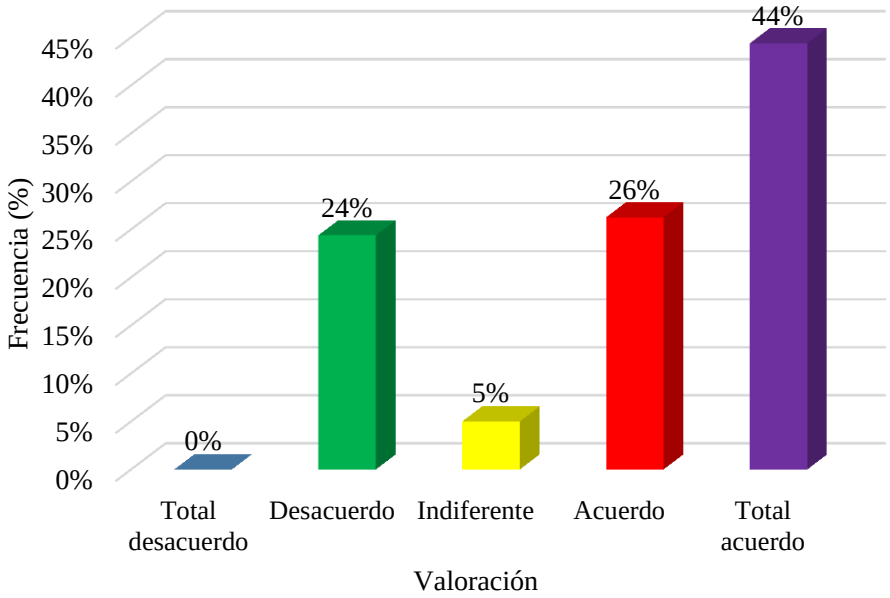


Figura 22. La figura nos revela que, al preguntarle a los clientes si se consideran clientes frecuentes del restaurante Marakos 490, un 44% está en total acuerdo y 26% está de acuerdo. El resultado es de utlidad porque pretende identificar si los clientes se sienten fieles al restaurante. Los resultados han servido para que podamos conocer más de la mitad de clientes se considera cliente frecuente al restaurante.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 27

Valoración del tiempo con que suele el cliente visita el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	8	5
Semanal	21	13
Quincenal	46	29
Mensual	85	53
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

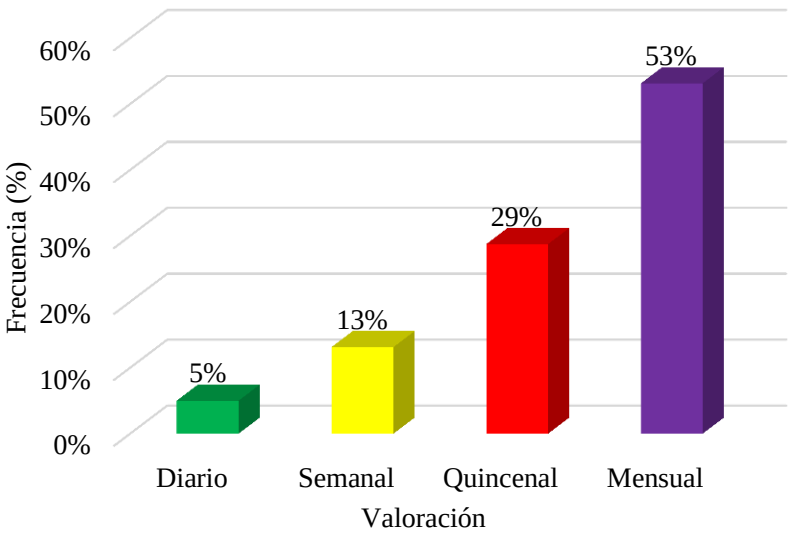


Figura 23. Según la figura, el tiempo en que el cliente de Marakos 490 suele visitar el restaurante es de manera mensual 53% y quincenal 29%, Este resultado es importante porque pretende medir el nivel de frecuencia con que los clientes acuden al restaurante. Los resultados sirven para que sepamos la periodicidad en que llegan los clientes y quizás el tipo de promocione que se les puede ofrecer por sus visitas.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

Tabla 28

Valoración sobre el horario con que suele el cliente visitar el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	0	0
Tarde	0	0
Noche	160	100
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

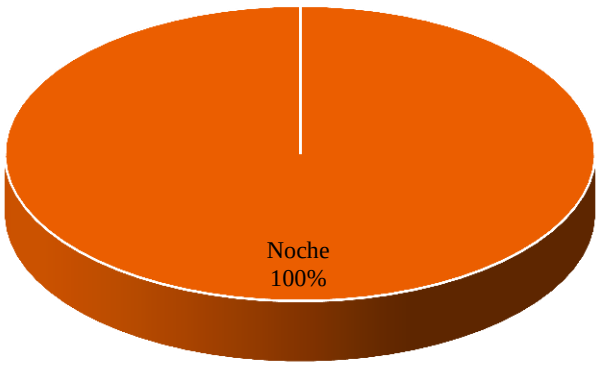


Figura 24. La figura nos dice que el 100% de clientes suele visitar el restaurante es por la noche. El resultado es útil porque nos permite identificar el horario donde llega la mayor cantidad de clientes. Este resultado nos sirve para que conozcamos cuál el horario de atención del restaurante Marakos 490 en el que acuden más clientes a visitar el restaurant.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Marakos 490. Chiclayo, setiembre del 2018.

3.2. Discusión de resultados

Objetivo 1: Identificar las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490

Se identificaron las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante y se obtuvo que el 54% de los clientes no ha dado me gusta a la página de Facebook (figura 5), el 55% no ha realizado reservas por Facebook (figura 8), al 76% le interesaría hacer reservas vía Facebook (figura 9), al 72% le gustaría recibir promociones a través de internet (figura 10), y respecto a las publicaciones realizadas (figura 6), el 46% suele verlo de manera frecuente y el 28% no suele verlo.

Coincide con el estudio encontrado por Barrio (2017). En su tesis "La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España", quien concluye que es importante analizar la cantidad de me gusta que tiene la red social, pero solo enfocado al público objetivo. Coinciden con los resultados en la teoría de Tuten y Solomon (2017) quienes indican que la ventaja que posee la aplicación y estrategias de la social media implica la realización sobre la interacción entre el usuario y los clientes, lo cual permite el acercamiento de los clientes a la empresa para la información de los productos o servicios brindado.

Esta coincidencia se produce debido a que un restaurante de Chiclayo está usando estrategias de marketing promocionales con respecto al nivel de publicaciones que realiza, es decir el alcance de las publicaciones es regular y el diseño en las publicaciones es agradable para los clientes. Es así como se corrobora la importancia del análisis del cliente antes de empezar a implementar las estrategias propuestas, de esta manera las estrategias estarían enfocadas a las principales problemáticas encontradas.

Objetivo 2: Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490.

Se analizaron los factores que inciden en la fidelización de los clientes de un Restaurante de Chiclayo y se obtuvo que al 79% de los clientes no les brindan beneficios por consumo en el restaurante (figura 16), para el 34% de los clientes consideran que existen competidores que ofrecen un mejor servicio (figura 17), otro factor es el grado de

satisfacción, siendo que un 100% de los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada y el sabor de los platos (figura 18) .

Coincide con el estudio encontrado por Cajo y Tineo (2016). En su tesis "Marketing Online y la fidelización del cliente en una Mype", de acuerdo a su estudio los autores concluyen que existían factores que influían de manera negativa a la fidelización, éstas eran en su mayoría por la fuerte competencia y las ventajas competitivas que ésta ofrecía, además de ello los productos y servicios de la competencia brindaban también atributos de fidelización que permitía que les permitían fidelizar a sus clientes e incrementar su cartera de clientes. Coinciden con los resultados en la teoría de Alcaide (2016) quien afirma que las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras, además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Esta coincidencia se da debido a que la empresa Marakos 490 aún carece de acciones estratégicas que estén enfocadas en mejorar la fidelización del cliente, a pesar que tiene factores positivos que el cliente valora, como la calidad de sus platos y su presentación, no aprovecha estas fortalezas para generar una relación perdurable con el cliente, por lo cual resulta necesario el uso de acciones estratégicas centradas en medios sociales que favorezcan la fidelización del cliente.

Objetivo 3: Diseñar las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490.

Según los resultados obtenidos, el 23% de los clientes utilizan las redes sociales para informarse sobre marca (figura 6), y un 76% muestra interés en realizar algún tipo de reserva vía Facebook para acudir al restaurante (figura 9), lo que demuestra que las estrategias para incrementar la fidelización deben centrarse en crear una campaña online, realizar publicaciones continuas, seguimiento a clientes, aumentar los prescriptores de la marca, entre otros.

Coincide con el estudio encontrado por Catro (2016). En su tesis "Social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del distrito de Trujillo", de acuerdo a su estudio el autor concluye que la implementación de estrategias social media marketing puede mejorar las relaciones entre el cliente y empresa, además se observó que la social media mejora los

resultados en beneficio del posicionamiento y fidelización de la empresa en el mercado. Coinciden con los resultados en la teoría de Aguilar (2016) quien afirma que las estrategias de social media marketing, se consideran como el proceso de atracción al cliente en base al uso de los sitios sociales que más son utilizados, además evalúan varios factores que intervienen como el posicionamiento y la fidelización. Una vez más se tiene como base que el social media marketing es un sistema o herramienta que le permitirá a organización, mejorar su nivel de fidelización del cliente.

Esta coincidencia es producto a que la empresa Marakos 490 no realiza una adecuada planificación de sus estrategias de marketing, por ello el cliente percibe que no obtiene un beneficio por ser un cliente frecuente, además manifiesta que sus preferencias para recibir publicidad son a través de internet, algo que la empresa tampoco realiza. Por ello es necesario que se considere un plan de actividades estratégicas centradas en generar fidelización del cliente por medio de estrategias de social media marketing.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL RESTAURANTE MARAKOS 490

3.3.1. Introducción

Actualmente las redes sociales son mucho más que simples herramientas para las empresas, son oportunidades que las organizaciones deben tomar en cuenta, es muy importante que una organización esté presente en las redes sociales por medio de una estrategia de social media, debido a que esta contiene muchos beneficios que las organizaciones pueden aprovechar. Para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos debe tener una estrategia planificada, pero para ello es importante realizar un análisis de la situación actual de la empresa, de esta manera se pueden definir las principales problemáticas, así como también las preferencias del público objetivo, de esta manera las estrategias podrán estar enfocadas al tipo de cliente. Por medio del social media marketing el restaurante podrá obtener clientes potenciales y prospectar nuevos, al implementar un mercadeo por internet y compartir contenido en redes sociales.

Es así, como el social media marketing incluye la publicación de textos, imágenes, videos y cualquier otro contenido que pueda atraer al cliente generando en ellos en engagement y posterior a ello la fidelización. Es por eso que es necesario que las empresas se encuentren presentes en los medios digitales, lo cual es difícil para algunas de las organizaciones que aún usan los medios tradicionales, en el caso del restaurante Marakos 490, no es así, debido a que la empresa ya cuenta con la presencia en una red social, pero no ha implementado estrategias para mejorar el contenido o empezar a tener presencia en otras redes sociales. Para ello es importante que la organización se pueda empapar de conocimiento y pueda adquirir una nueva perspectiva de gestión de cambio de adecuarse a las nuevas tendencias del mercado, y por medio de las mismas llegar a los clientes de una forma más directa por medio de contenido que cause un impacto en el mismo y pueda ser fidelizado.

A pesar de ello las estrategias de social media marketing son procesos por los cuales exige compromiso y mucha dedicación, por lo que la organización debe tomar en cuenta que la implementación del plan solo tendrá resultados idóneos, si estos son llevados a cabo

teniendo en cuenta los principios suscitados en la propuesta, y si es posible aplicarles una mejora, pero cada paso debe ser llevado a cabo en el tiempo específico.

De esta manera el plan de social media marketing podrá permitir en esta instancia conocer las plataformas digitales que puede implementar el restaurante Marakos 490, que contenido es el más adecuado para el restaurante, los objetivos que se quieren conseguir, frecuencia de las actividades, los responsables, el presupuesto que se va usar y el beneficio que se va obtener por medio de la implementación de las estrategias, es así como la empresa en general por medio de la aplicación del aporte científico podrá incrementar la fidelización de sus clientes y en consecuencia por medio de la fidelización, la captación de nuevos clientes y el incremento de sus ventas.

3.3.2. Justificación de la propuesta

El aporte científico basa su importancia en la demanda que tienen los usuarios por tener una mayor comunicación con el restaurante Marakos 490, desde hacer reservaciones por redes sociales hasta resolver consultas, dudas o problemáticas por medio de las redes sociales, así como también visualizar los procesos y servicios que ofrece, es así que nació la necesidad de mejorar la relación con los clientes por medio de redes sociales, de esta manera el restaurante Marakos 490 podrá fortalecer la relación que tiene con el cliente, mediante acciones estratégicas centradas en mejorar la comunicación con el cliente por medio de redes sociales, oferta de beneficios al cliente, publicación de contenido de ofertas y promociones en redes, y mejorando la interacción entre el cliente y personal mediante una conexión virtual en redes sociales.

El aporte científico tiene justificación social, debido a que va permitir que los clientes del restaurante Marakos 490, así como las personas en general puedan mejorar su calidad de vida, al resolver sus problemáticas en un tiempo prudente por medio de las redes sociales, así como también poder tomar decisiones en base al contenido que brindará el restaurante Marakos 490 por medio de las redes sociales, por lo que se puede decir que las personas tendrán mayores beneficios que buscarán la satisfacción de sus necesidades y sobrepasar las expectativas de las mismas.

Además de ello el aporte científico mejorará los procesos del restaurante Marakos 490, así como también el desempeño laboral de los colaboradores, debido a que el hecho de trabajar en una organización que esté posicionada en el mercado por medio de la

fidelización de sus clientes, generará cambios positivos en el ambiente laboral, mejorando la eficiencia de los colaboradores, en consecuencia los procesos y los colaboradores podrán desarrollar sus funciones de una manera compenetrada y sinérgica por lo que la empresa podrá generar valor.

Es así, como el restaurante Marakos 490 podrá incrementar su rentabilidad y sus márgenes de utilidad, debido al incremento de la eficiencia de sus colaboradores y al incremento de las ventas por medio de la fidelización. La rentabilidad y el incremento de los márgenes de utilidad son factores muy importantes para el restaurante Marakos, debido a que estos factores pueden ser usados para diferentes acontecimientos, como el incremento de los beneficios de los colaboradores, del dueño y para las inversiones necesarias en el restaurante.

3.3.3. Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Mejorar la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490 mediante estrategias de social media marketing.

Objetivos específicos

Potencializar la presencia de la marca Marakos 490 en redes sociales.

Fortalecer la fidelización del cliente mediante la mejora de los procesos de atracción de clientes en el restaurante Marakos 490.

Fomentar acciones que fortalezcan la marca y la identificación con su target.

Establecer métricas de las acciones propuestas para el restaurante Marakos 490.

3.3.4. Generalidades de la empresa

a) Descripción de la empresa

El restaurante Marakos 490 está ubicado en la ciudad de Chiclayo, teniendo la razón social de Consorcio gastronómico del norte SCRL, con RUC 20488057953, tiene un gerente ejecutivo, el cual es dueño del restaurante y cuenta con 24 trabajadores entre cocineros, mozos, asistente de atención al cliente, vigilante y asistente de limpieza, el restaurante Marakos 490 hasta el 2018, tiene 20 años en el mercado

b) Actividad comercial

El restaurante Marakos 490 centra su actividad comercial en la gastronomía especializada en carnes y parrillas, sus platos principales son lomo a la bizantina, lomo con salsa de champiñones, brocheta de lomo, Lomo a la pimienta, fajitas, parrillas personales o para compartir, avestruz a la parrilla, pollos a la brasa, anticuchos, mollejitas, chuleta de cerdo, piqueo, alitas, lengua asada y exquisitas guarniciones para acompañar. El restaurante Marakos 490 es uno de los mejores espacios especializados en carne y parrillas en la ciudad de Chiclayo, siendo un lugar ideal para la familia y amigos.

c) Estructura organizacional

Organigrama del restaurante Marakos 490

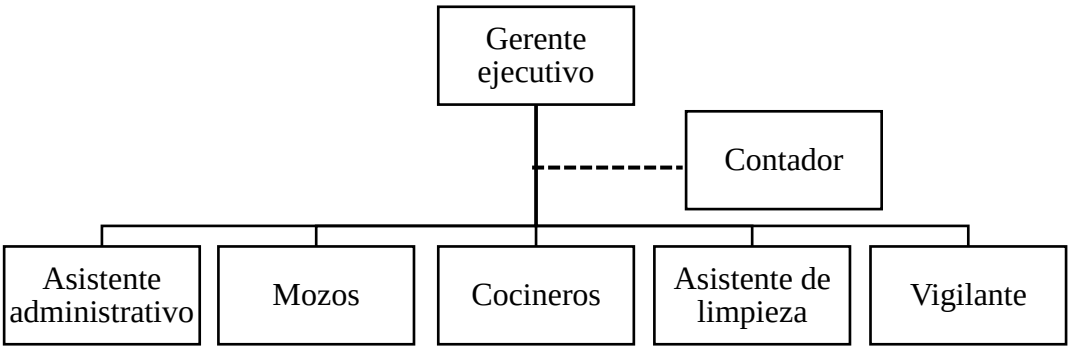


Figura 25. Organigrama del restaurante Marakos 490, el cual está conformado por un gerente ejecutivo, un asistente administrativo, diez mozos, cuatro cocineros, un asistente de cocina, dos asistentes de limpieza, y dos vigilantes, además de ello como trabajador externo, tienen a un contador, una recepcionista, una cajera.

Fuente: Información brindada por el restaurante Marakos 490.

d) Misión.

Ofrecer al cliente la mejor calidad en carnes nacionales e importadas de toda la región, así como de un servicio único e insuperable.

e) Visión

Posicionarnos como la mejor empresa en el rubro gastronómico de la ciudad de Chiclayo en carnes y parrillas basadas en la innovación.

3.3.5. Estrategias de Social Media Marketing

Esquema general para el desarrollo de estrategias de social media marketing

.

Figura 26. Desarrollo de estrategias de social media marketing.

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6. Estrategia 1: Potencialización y creación de perfiles en redes sociales.

Las redes sociales son una de las estrategias elementales para lograr una mayor interactividad con los clientes y clientes potenciales, generando una variedad de beneficios para la empresa.

Actividades:

Las actividades a realizar serán potencializar la fan page de la empresa, también la creación de perfiles en Instagram y WhatsApp. Diariamente se elaborará una plantilla de los contenidos para cada perfil, especificando en cada una de ellas que es lo que se desea publicar, ya a través de imágenes, gif o videos que ilustraran el post. Algunos de los videos que se realizarán involucrarán a los chefs en la que estos enseñarán recetas y tips a base de carnes y parrillas.

Los resultados que se esperan es incrementar y potencializar el uso de las redes sociales logrando así una mejor interacción con los clientes y con los que aún no lo son, manteniéndolos de este modo al tanto de las novedades y al mismo tiempo forjando un posicionamiento en ellos.

Tabla 29

Actividades y presupuesto de la estrategia 1

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Potencializar la Fan Page Creación de perfiles Instagram y WhatsApp Diseño y elaboración de plantilla de contenidos Elaboración de videos, imágenes, gif.	- Cámara - Computadora - Programa Adobe - Diseñador	S/.500.00
Presupuesto de la estrategia 1		S/.500.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.7. Estrategia 2: Mejora de los procesos de atracción de clientes

Para lograr mejorar el proceso de atracción de clientes, se debe fortalecer las competencias del colaborador, que son el primer contacto que tienen con la marca, por ello la capacitación del talento humano es muy necesaria e imprescindible, puesto que terminan teniendo efectos favorables debido a que aprenderán nuevas herramientas de trato al cliente haciendo uso de la tecnología mediante las redes sociales.

Los resultados que espera obtenerse son la optimización ante la atención dirigida hacia los consumidores, esto mediante el uso de los diferentes perfiles sociales que la empresa emplee, provocando una elevada satisfacción en los clientes de tal manera que no se base sólo en la adquisición del producto sino también en el servicio que se brinda. Asimismo, los colaboradores se encuentren altamente preparados para para el día a día en el trabajo.

Actividades:

Las actividades que se ejecutarán serán un cronograma de capacitaciones, realización de capacitaciones a los colaboradores, del cual estará compuesto por temarios que conciernan a las mejoras en cuanto al servicio y la atención al cliente, además ente otro temas se tiene el uso y manejo de las redes sociales, estrategias para atraer al cliente mediante la atención en redes, la forma correcta de bienvenida del colaborador hacia los seguidores de los perfiles, también la buena, rápida y cálida respuesta que se les puede generar a los clientes, la clara información que puedan brindar y el uso adecuado del protocolo de resolución de problemas. Otro de las actividades a realizar serán eventos que inciten al fortalecimiento de identificación por parte del colaborador con la empresa en la que puedan reconozcan perfectamente los valores, personalidad y voz de esta misma.

Tabla 30

Actividades y presupuesto de la estrategia 2

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Elaboración de un cronograma de capacitaciones Capacitaciones al trabajador con respecto a la atención por redes sociales. Eventos de identificación de los colaboradores	- Proyector - Refrigerio - Pizarra - Plumones - Capacitador - Computadora - Agendas - Lapiceros	S/.2,000.00
Presupuesto de la estrategia 2		S/.2,000.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.8. Estrategia 3: Fortalecer la marca y la identificación con su target.

Para lograr la identificación del publico meta, se consideró otorgar beneficios al cliente por sus compras frecuentes, para ello se utilizó las plataformas digitales como herramienta para los canales de comunicación. Las redes sociales se han vuelto en un mundo en una herramienta fundamental para el reconocimiento de las marcas dentro del mercado, puede darse a conocer, marcar presencia y alcanzar el éxito. Asimismo, las redes sociales suelen considerarse una vitrina que es importante saber utilizar, ya que caso contrario las empresas que hagan uso de ellas llegaran a pasar por desapercibidas.

Actividades

Las actividades que se realizarán se basarán en la elaboración de publicidades, a través de videos promocionales en los que se conecten emocionalmente con los clientes, también se utilizarán imágenes relacionadas a días festivos como el día de la madre, día del amigo, fin de año entre otros temas más que irán acompañadas con frases exclusivos de empresa. Se realizará la creación de lineamientos sobre el contenido en las redes sociales, de las imágenes y los videos según las fechas festivas.

Los resultados que se espera es construir una mejor relación con los clientes, llegar a conocerlos mejor y que ellos conozcan e identifiquen la marca fácilmente. Ya que si estos se muestran satisfechos recomendarán los productos o servicios vía redes, además aquellos serán seguidores instantáneos de tu perfil de empresa y por lo tanto potenciales clientes.

Tabla 31

Actividades y presupuesto de la estrategia 3

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Elaboración de videos promocionales Diseño y elaboración de imágenes Creación de contenidos en las redes sociales y medios a utilizar	- Diseñador - Computadora - Programas de edición grafica - Cámara - Instrumentos de sesión fotográfica	S/.1,000.00
Presupuesto de la estrategia 3		S/.1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Diseño para publicación por año nuevo en el fan page, del cual estará compuesto por un mensaje promocional para la participación de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28. Diseño para publicación para el día de la madre en el fan page, del cual estará compuesto por un mensaje promocional para la participación de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29. Diseño para publicación para el día del amigo en el fan page, del cual estará compuesto por un mensaje promocional para la participación de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Beneficios al cliente. Durante el día millones de personas se encuentran conectadas por lo menos en una red social, ya que se ha logrado convertir en el escaparate más grande del mundo, por lo que es importante tenerlas muy presente si deseas que la empresa obtenga una gran ventaja competitiva y conseguir llegar a muchos clientes potenciales como pueda ser posible.

Actividades

Las actividades a realizar será la creación de una lista trimestral de sorteos y que sean programadas según los factores que la empresa tome en cuenta como por decir, que todas las personas que cumplan años en un determinado mes participen de un sorteo en la que podrán ser ganadores de una cena, obtener un descuento, entre otros beneficios más, otro de los temas puede ser por aniversario de la empresa, por haber alcanzado la meta de seguidores impuesta en un determinado tiempo, etc. Elaboración y publicación de fotos y videos acompañados de un link como por ejemplo la descripción del producto y su elaboración, estos medios deben destacar los atributos del producto o servicio que la empresa brinda. Elaboración de una lista de hashtag únicos para cuando se realiza el

lanzamiento de nuevos productos, por aniversario, por descuentos, por metas alcanzadas, por concursos, etc.

El resultado esperado es que los clientes potenciales y no clientes se encuentren siempre informados de que ofrece la empresa, además de las promociones, beneficios, descuentos y/ o entre otros datos más que la empresa desea revelar a través de las plataformas y optimar su reconocimiento de la marca en internet.

Tabla 32

Actividades y presupuesto de la estrategia 3

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Creación de lista de sorteos Elaboración de video e imágenes y links Elaboración de lista de hashtag según un determinado tema	- Cámara - Programas de diseño grafico - Agenda - Lapicero - Computadora - Diseñador	S/.500.00
Presupuesto de la estrategia 3		S/.500.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Diseño en base a la promoción de los seguidores en el fan-pague por único día exclusivo

Fuente: Elaboración Propia

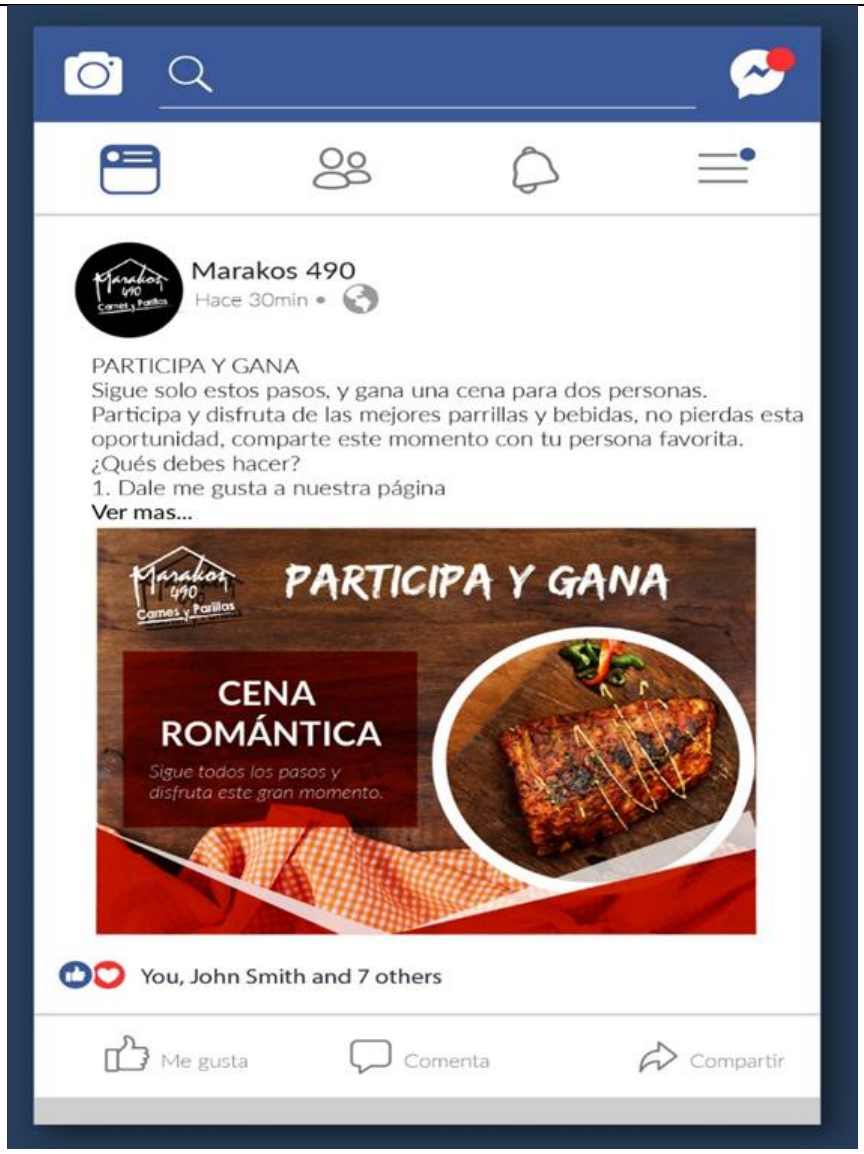


Figura 31. Visualización de diseño en el Fan-Pague para las promociones en base a sorteos entre los clientes

Fuente: Elaboración Propia

3.3.9. Estrategia 4: Métricas de medición por acciones de la campaña

Para llevar un control y seguimiento de la estrategia que se refiere a la potencialización y creación de perfiles en redes se utilizará un indicador que se basa en el tamaño de la comunidad o la cantidad de visitas siendo el más básico para lograr obtener una buena medición de la estrategia. Ya que a través de este indicador se podrá no solo

conocer la cantidad de las personas que pertenecen a su comunidad, si no permite evaluar el número de visitas, durante y después de haber aplicado el plan de acción planteado.

Para la segunda estrategia se utilizará el indicador del nivel de clientes captados y nivel de satisfacción del cliente, se han considerado uno de los indicadores más importantes, ya que permitirá medir el impacto entre la relación ejercida entre el colaboradores con la empresa. La forma de medición será a través de la cantidad de me gustas que se ha logrado, más los comentarios positivos que se han ido consiguiendo gracias al buen servicio brindado por medio de sus redes y con la cantidad de seguidores que se han ido obteniendo.

El indicador de la interacción y visibilidad servirá como control para la estrategia de fortalecer la marca y la identificación con su target, ya que gracias a esta combinación permitirá a la empresa identificar la percepción tienen los clientes sobre la marca o producto, además que la visibilidad se fundamenta mediante las menciones enfocadas a la marca reflejado en las redes sociales, se logrará medir según las interacciones generadas por los contenidos en su fan page, Instagram, etc.

Como la cantidad de me gusta, shares, menciones, comparticiones y entre otros más. Para la fomentación de producto o servicio en las redes se utilizará el indicador de la conversión, ya que esta ayudará a determinar si las actividades para promocionar el producto o servicio en las redes sociales, está logrando producir la acción virtual para la cual fue diseñada la estrategia. La única manera de entender si sus operaciones en las redes sociales están siendo efectivas o no, es escuchando y monitoreando lo que sus seguidores hacen o dicen acerca de su producto, servicio o empresa y la forma en que interactúan con sus contenidos.

Tabla 33

Métricas de medición por acciones de la campaña

ESTRATEGIAS	MEDICIÓN
Estrategia 1: Potencialización y creación de perfiles en redes sociales	
Creación de Perfiles	Presencia y alcance de la marca en redes sociales
	Número de likes y seguidores en la página
Diseño de Plantillas	Numero de Likes, comentarios y compartidos de las publicaciones
Elaboración de videos	El alcance llegado en redes sociales por medio de las Estadísticas de la página.
	Número de clic en vistas del video
Estrategia 2: Mejora de los procesos de atracción de cliente	**MEDICIÓN**
Capacitaciones a los colaboradores en base a la atención al cliente enfocado en las redes sociales	Nivel de respuesta en el buzón de entrada de las páginas (Facebbok)
	Satisfacción del cliente
Estrategia 3: Fortalecer la marca y la identificación del Target	**MEDICIÓN**
Creación de contenidos en las redes sociales y medios a utilizar	Numero de Likes, comentarios y compartidos de las publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

3.3.10. Plan de acción y presupuesto

Tabla 34

Plan de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Meta	Recursos/materiales	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Estrategia 1: Potencialización y creación de perfiles en redes sociales	Diseñar estrategias de social media marketing para la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490.	- Potencializar la Fan Page - Creación de perfiles Instagram y WhatsApp - Diseño y elaboración de plantilla de contenidos - Elaboración de videos, imágenes, gif	Incrementar el 30% de los fans de la fan pague de la empresa. Establecer una relación significativa entre la empresa y el cliente en el corto plazo	- Cámara - Computadora - Programa Adobe - Diseñador	- Asistente de marketing	Se realizaran constantemente la potencialización de redes sociales	S/. 500.00
Estrategia 2: Mejora de los procesos de atracción de clientes	Realizar actividades formativas para los trabajadores del restaurante Marakos 490, centradas en el uso	- Elaboración de un cronograma de capacitaciones - Capacitaciones basadas en la atención al cliente a través de las redes	Mejorar la atención a través de la red social al cliente. Generar un	- Proyector - Refrigerio - Pizarra - Plumones - Capacitador - Computad	- Agente externo: capacitador - Administrador - Contador	Se realizarán capacitaciones trimestralmente.	S/. 2000.00

	de herramientas de social media marketing.	sociales - Eventos de identificación de los colaboradores con la empresa	feedback asertivo entre el cliente y los trabajadores de la empresa.	ora - Agendas - Lapiceros			
Estrategia 3: Fortalecer la marca y la identificación con su target	Diseño de contenido interactivo para su lanzamiento a través de redes sociales.	- Elaboración de videos promocionales - Diseño y elaboración de imágenes - Creación de contenidos en las redes sociales y medios a utilizar	Incrementar los suscriptores de la marca en un 20%. Aumentar en un 35% la visibilidad de los contenidos lanzados a través de la red social.	- Diseñador - Computadora - Programas de edición grafica - Cámara - Instrumentos de sesión fotográfica	- Asistente de marketing - Administrador	Se realizaran constantemente	S/. 1000.00
	Fortalecer la fidelización del cliente mediante acciones de marketing.	- Creación de lista de sorteos - Elaboración de video e imágenes y links - Elaboración de lista de hashtag según un determinado tema	Incrementar en un 10% los clientes de la empresa.	- Cámara - Programas de diseño grafico - Agenda - Lapicero - Computadora - Diseñador	- Asistente de marketing - Administrador	Se realizaran constantemente	S/. 500.00

Estrategia 4: Métricas de medición por acciones de la campaña	Controlar y dar seguimiento a las acciones propuestas	- Realizar la revisión periódica de las cuentas en redes sociales de la empresa y verificar el alcance de las publicaciones. - Revisar el record de interacción con la fan pague de la empresa. - Revisar las estadísticas de alcance de la fan page de la empresa.	Incrementar en un 50% del total de seguidores de la empresa en redes sociales.	- Computadora - Registros	Asistente de marketing	Se realizaran constantemente	S/0.00
			TOTAL PRESUPUESTO				S/. 4,000.00

Fuente: Elaboración Propia

3.3.11. Recuperación de la inversión

Tabla 35

Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal

MES/2018	VENTAS MENSUAL (S/./mes aprox.)	PERIODO	X^2	X*Y
Diciembre	S/. 80,250.00	1	1	80250
Enero	S/. 80,300.00	2	4	160600
Febrero	S/. 80,330.00	3	9	240990
Marzo	S/. 80,110.00	4	16	320440
Abril	S/. 80,555.00	5	25	402775
Mayo	S/. 80,100.00	6	36	480600
Junio	S/. 80,050.00	7	49	560350
Julio	S/. 79,920.00	8	64	639360
Agosto	S/. 80,020.00	9	81	720180
Setiembre	S/. 79,930.00	10	100	799300
TOTALES	**S/. 801,565.00**	**55**	**385**	**4404845**
	∑Y = 801,565.00	**∑X = 55**	**∑X^2 = 385**	**∑X*Y = 4404845**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36

Proyección de ingresos a partir del periodo 11

Periodo	Ingresos
T11	S/. 79,905.67
T12	S/. 79,860.06
T13	S/. 79,814.45
T14	S/. 79,768.85
T15	S/. 79,723.24
T16	S/. 79,677.64

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37

Recuperación de la inversión

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 80,250.00	S/. 68,212.50	S/. 12,037.50	
2	S/. 80,300.00	S/. 68,255.00	S/. 12,045.00	
3	S/. 80,330.00	S/. 68,280.50	S/. 12,049.50	
4	S/. 80,110.00	S/. 68,093.50	S/. 12,016.50	Promedio de ingresos
5	S/. 80,555.00	S/. 68,471.75	S/. 12,083.25	
6	S/. 80,100.00	S/. 68,085.00	S/. 12,015.00	
7	S/. 80,050.00	S/. 68,042.50	S/. 12,007.50	
8	S/. 79,920.00	S/. 67,932.00	S/. 11,988.00	
9	S/. 80,020.00	S/. 68,017.00	S/. 12,003.00	
10	S/. 79,930.00	S/. 67,940.50	S/. 11,989.50	**S/. 12,023.48**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38

Recuperación de la inversión proyectado

Periodo/mes	Promedio de ingresos proyectado	Promedio de egresos mensual proyectado	Total de ingreso aproximado proyectado	Diferencia de ingresos proyectado
11	S/. 79,905.67	S/. 67,120.76	S/. 12,784.91	S/. 761.43
12	S/. 79,860.06	S/. 67,082.45	S/. 12,777.61	S/. 754.13
13	S/. 79,814.45	S/. 67,044.14	S/. 12,770.31	S/. 746.84
14	S/. 79,768.85	S/. 67,005.83	S/. 12,763.02	S/. 739.54
15	S/. 79,723.24	S/. 66,967.52	S/. 12,755.72	S/. 732.24
16	S/. 79,677.64	S/. 66,929.21	S/. 12,748.42	S/. 724.95
		Total		**S/. 4459.13**

Fuente: Elaboración Propia

Se ha considerado el método de regresión lineal para proyectar los ingresos y egresos de la empresa, de los cuales los datos proyectados se reflejan a partir del periodo 11, y siendo la inversión de la propuesta un total de S/. 4,000.00 este sería recuperado hasta el periodo 16, es decir que la recuperación de la inversión sería luego de siete (7) meses.

El impacto de la propuesta se verá reflejado en un incremento de los ingresos en cada periodo, por lo que es necesario la constante implementación de cada una de las estrategias propuestas, además, se proyectará una mejor imagen de marca lo que ampliará, a la vez, la cartera de clientes de la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En la identificación de las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, se logró determinar que son escasas, pues según el 54% de clientes no tenían conocimiento de la página en redes sociales de la empresa, además un 74% afirmó que nunca ha realizado alguna reservación por Facebook, por otra parte, afirmaron que no tienen interacción con la empresa a través de redes sociales, estos resultados demuestran que la empresa no utiliza estrategias de marketing de social media, sus acciones de marketing se centran en publicidad tradicional.

En el análisis de los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, se logró determinar que el primer factor son los beneficios otorgados al cliente, un segundo factor es la satisfacción con el servicio, otro factor es la calidad de los platos y un cuarto factor la calidad de la atención, por lo tanto, debido a las condiciones elementales en las que se encuentra la empresa estos factores son desfavorables, requiriendo acciones de mejora enfocadas sobre todo en ampliar los beneficios al cliente y optimizar la calidad de la atención.

Respecto al diseño de las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, se determinó que deben estar centradas a través de la red social Facebook, porque es la red social que actualmente tiene mayor cantidad de seguidores y su presencia y conectividad con el publico meta es de gran alcance, las estrategias deben estar centradas en una campaña online, caracterizada por publicaciones frecuentes con los nuevos platos de la semana, promociones en fechas festivas, entrega de tarjetas de clientes frecuentes, seguimiento a través de redes de las opiniones y consultas de los clientes y aumentar los prescriptores de la marca.

4.2. Recomendaciones

Al jefe de marketing del restaurante Marakos 490 incluir dentro de las actividades de marketing, la revisión y actualización de la página en Facebook que posee la empresa lanzando contenido sobre sus servicios, nuevos platos en carta, promociones, ofertas o por fechas festivas, para generar una mayor interacción con los clientes, actualmente el comportamiento del consumidor exige que la empresa se adapte a sus nuevos requerimientos, y uno de ellos es la conectividad y relación constante con el cliente, por lo cual aprovechar las ventanas de las redes sociales es una herramienta de marketing que genera un impacto significativo en la fidelización del cliente.

A la gerencia del restaurante Marakos 490 teniendo en cuenta que el nivel de fidelización de los clientes no adecuado y se corre el riesgo que en el corto o mediano plazo estos decidan irse a la competencia, es necesario mejorar los beneficios otorgados, como lanzar promociones por fechas festivas, entregar presentes en los cumpleaños de los clientes, para lo cual debe contar con una base de datos, publicar información contantemente sobre los platos de la semana vía redes sociales, y sobre todo crear una relación con el cliente que sea perdurable en el tiempo, mejorando la calidad en su atención y manteniendo un servicio post venta recurrente, como encuestas de satisfacción.

A los responsables del restaurante Marakos 490, considerar las estrategias de social media marketing, diseñadas en la presente investigación para su ejecución en el corto plazo, con el fin de lograr incrementar la fidelización de clientes, teniendo en cuenta que este aporte práctico desarrollado en el estudio favorecerá también a su crecimiento y competitividad en el mercado.

REFERENCIAS

Aguilar, F. (2016). *La evolución de los clientes*. Obtenido de Freshco. Consultoría y Formación: http://www.freshco.es/la-evolucion-de-los-clientes/

Aguilar, H. (2015). *La Cuarta Via: Mas Alla de La Fidelización del Cliente.* Estados Unidos: AuthorHouse.

Alcaide, J. (2016). *Fidelizacón de clientes.* Barcelona: ESIC.

Arenas, J. (2014). *Plan social media y community manager.* Barcelona: EDITORIAL UOC.

Avoleván, I. (2016). *Marketing en redes sociales: social media para pymes*. Obtenido de Iseade Fepade. Escuela de negocios: https://www.iseade.edu.sv/index.php/cpc/articulos/innovacion-y-tecnologia/319-marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis de Maestria.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid-España: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127708

Blanco, L. (2018). *Manual. Marketinf básico en medios sociales.* Madrid: EDITORIAL CEP.

Brenner, D., Coronado, D., & Sifuentes, J. (2016). *Estudio del impacto de Facebook en una microempresa: caso "Los Sanguchones de Kike" en periodo 2013-2015. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/147482

Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing Online y la fidelización del cliente en una Mype* . Obtenido de Revistas científicas Universidad Señor de Sipán: http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374

Catro , J. (2016). *Social media como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa HANGAR 29 en el segmento de 16 a 35 años del distrito de Trujillo. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/97450

Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.* (Artúculo científico). Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: http://www.redalyc.org/pdf/212/21226247010.pdf

Contretas, J. (2015). *Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%*. Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729

Chimpén , C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketiing con redes sociales en el sector repostero.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Chinchanyán, M., & Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf

Cornejo, N. (2015). *Propuesta de plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipan, 2014. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán : http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1350/1/CORNEJO%20HUAM%C3%81N%20.pdf

Cueva, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Obtenido de ESAN: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/

Falcón, D. (2017). *Comercio electrónico en el Perú - 2017*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html

Fernández , J. (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo.* Obtenido de Repositorio de la Universidad EAFIT-Colombia: http://www.redalyc.org/pdf/310/31048480051.pdf

García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* Antequera: IC Editorial.

Gonzáles, J. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de Té El pernil de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada del Norte: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9162/Gonz%C3%A1les%20Durand%2c%20Juan%20Jos%C3%A9%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

López, E., & Morales, A. (2014). *Propuesta de un plan de marketing 2.0 basado en la teoria de las 4P del Social Media para la promoción de artesania del Instituto Nacional Penitenciario-Chiclayo,2013. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipan: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4164/1/Morales%20-%20L%C3%B3pez.pdf

Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

Martín, L. (2015). *7 problemas en la fidelización de los clientes y cómo resolverlos*. Obtenido de Hi Marketing: https://himarketing.es/7-problemas-fidelizacion-clientes-como-resolverlos/

Mcilveen, C. (07 de 09 de 2017). *Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing*. Obtenido de Blog de Branswatch: https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/

Merodio, J. (2018). *5 estrategias para aumentar las ventas a través de los social media*. Obtenido de Juan Merodio: https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/

Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media-Trujillo. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1

Morán, C., & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: file:////Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf

Niño, J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque"*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Juan Mejía Baca: http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf

Nieto, A. (2016). *15 tips de atención al cliente para fidelizar en redes sociales y enamorar a tu comunidad.* Obtenido de Alberto Martín Nieto: https://albertomartinnieto.com/2016/05/31/15-tips-de-atencion-al-cliente-para-fidelizar-en-redes-sociales/

Norteña, Alcaraz, & Rojas. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. Obtenido de http//arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf

Niño, J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque"*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Juan Mejía Baca: http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf

Ojeda, M., & Grandío , M. (2013). *Estrategias de comunicacion en redes sociales.* Barcelona : Editorial GEDISA.

Orue, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana Unión: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Penny, M. (2018). *Marketing: Los medios online sobreestimados y los offline subestimados*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/03/marketing-los-medios-online-sobreestimados-y-los-offline-subestimados.html?ref=gesr

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing.* Madrid: GRIN Verlag.

Pozo, M. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis de Pregrado.* Obtenido de Repositorio de la Pontifica Universidad Católica del Perú.: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *ómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0.* Madrid: Grupo Planeta.

Sánchez, S. (16 de 05 de 2017). *La Fidelización de Clientes*. Obtenido de https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html: https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html

Sausa, M. (2015). *El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días*. Obtenido de Perú 21: https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275

Schnarch , K. (2016). *Marketing de Fidelización.* Bogotá : Ecoe Ediciones.

School, B. (2016). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes.* Madris EAE: EAE.

Sixto, J. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Articulo Cientifico.* Obtenido de Repositorio de la Universidad de Medellin-Colombia: http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing.* Madrid : SAGE.

Valle, E., & Villalobos, J. (2017). *CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1132/BC-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales.* Madrid: Grupo Planeta.

Walker, J. (2017). *Marketing de Medios Sociales: Estarategias garantizadas para monetizar, dominar cualquier plataforma.* CreateSpace Independent Publishing Platform.

Yanchapanta, M. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz. (Tesis de grado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176%20MKT.pdf

Zunzarren, H. (2014). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital.* Barcelona: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO T1

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de Marzo del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:
Mego Dioses Melissa con DNI: 71782444

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:
"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018", presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el titulo de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración , por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Mego Dioses Melissa	71782444	

ANEXO 2: ACTA DE ORIGINALIDAD

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Chapoñan Ramirez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0836 FACEM USS - 2018, de la estudiante, Mego Dioses Melissa Titulada, **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018**

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un indice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigacion, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de febrero de 2020

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

ANEXO 3: REPORTE DE URKUND

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	15%	1%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas	

ANEXO 4: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCION Nº 860- FACEM- USS – 2019

Chiclayo, 16 de julio de 2019

VISTO:
El Oficio N° 0576-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, en donde solicita la aprobación del Jurado de Tesis y cronograma de sustentación de (l) (la) egresado (a) MEGO DIOSES MELISSA.

CONSIDERANDO:
Que, mediante Oficio N° 0576-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación del Jurado de Tesis y cronograma de sustentación de (l) (la) egresado (a) MEGO DIOSES MELISSA;

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: DESIGNAR, como Jurado Evaluador de la Tesis titulada "**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018**", presentado por el (la) egresado (a) MEGO DIOSES MELISSA, a los docentes que se indican a continuación:

Presidente:	DR. ONÉSIMO MEGO NÚÑEZ
Secretario:	MG. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Vocal:	MG. KARLA IVONNE ROJAS JIMÉNEZ

ARTÍCULO 2°: FIJAR, como fecha, hora y lugar de sustentación la indicada en el siguiente cuadro:

Día: 17/07/2019
Hora: 12MD
Lugar: AULA 701 ED. BIB.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

Cc., Escuela, Interesado y Archivo.

ANEXO 5: CARTA DE SOLICITUD DE ACEPTACIÓN DE EMPRESA

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Abril de 2018.

Sra.
ELENA DIAZ GONZALES
Administradora
Consorcio gastronómico NORTE S.C.R.L.
Presente.-

***Asunto**: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del **IX** Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.*

Detallo datos de la alumna:

- *Melissa Mego Dioses - DNI: 71782444*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

ANEXO 6: CARTA DE ACEPTACIÓN DE EMPRESA

Marakos 490 Carnes y Parillas

Consorcio gastronómico del norte SCRL
RUC: 20480706391
Elvira García y García 490
Telf. 074271457

CARTA DE ACEPTACIÓN DE SOLICITUD

21 de Junio del 2018

Señor (a).
DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante

Expreso mi cordial saludo y a la vez informo sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a las alumna: Melissa Mego Dioses con DNI: 71782444, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán a realizar su investigación titulada: "Estrategias de Social Media Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490", así como también a aplicar su instrumento de recolección de datos.

Atentamente,

Lic. Elena Diaz Gonzáles
Consorcio Gastronómico del Norte S.C.R.L.
Gerente

ANEXO 7: VALIDACIONES DE ESPECIALISTAS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA. Carlos Antonio Angulo Carcuera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	GTH - FINANZAS - MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
	CARGO	OTC

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018.

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	Melissa Mego Dioses
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS Identificar las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Describir las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. Usted le ha dado Me Gusta a la página Facebook de Marakos 490. a) Sí b) No	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. Usted observa publicaciones de Marakos 490 de manera frecuente a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. Diría que las publicaciones realizadas por Marakos 490.son diseños creativos a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. Usted ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook deMarakos 490.. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. Le interesaría poder hacer reservas en Marakos 490a través de la red social Facebook a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir promociones de Marakos 490 a) Radio b) TV c) Medios impresos d) Internet e) Otros:	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. Cómo califica los precios de los platillos ofrecidos en Marakos 490. a) Muy bajos b) Bajos c) Regular d) Altos e) Muy altos	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

8. En promedio cuánto gasta cuando visita en Marakos 490. a) Menos de S/. 100 b) De S/. 100 a S/. 150 c) De S/. 150 a S/. 200 d) De S/. 200 a S/. 250 e) Más de S/. 250	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos Marakos 490. son de la mejor calidad a) Muy buena calidad b) De calidad c) Regular calidad d) Baja calidad e) Mala calidad	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. Qué opina de la presentación de platos a la carta en Marakos 490. a) Me gusta mucho b) Me gusta c) No me gusta ni me disgusta d) Me gusta poco e) No me gusta	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. Cómo califica la ambientación del local deMarakos 490. a) Muy agradable b) Agradable c) Regular d) Poco agradable e) Nada agradable	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. A usted le brindan beneficios por consumo en Marakos 490. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que en Marakos 490. a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

14. Cuan satisfecho se encuentra con la atención brindada en Marakos 490. a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Poco satisfecho e) Insatisfecho	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. Cuán satisfecho se encuentra con el sabor de los platos ofrecidos en Marakos 490. a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Poco satisfecho e) Insatisfecho	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en Marakos 490son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. Cómo califica la calidad de los productos (platillos y bebidas) deMarakos 490. a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. Usted se considera un cliente frecuente deMarakos 490. a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. Cada qué tiempo suele visitar Marakos 490 a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

20. En qué horario suele visitar aMarakos 490. a) Mañana b) Tarde c) Noche	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cristhian Jhair Sánchez Oriarte
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. en Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6
	CARGO	Administrativo GRED Lambayeque

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018.

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	Melissa Mego Dioses
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS Identificar las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Describir las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. Usted le ha dado Me Gusta a la página Facebook de Marakos 490. a) Sí b) No	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. Usted observa publicaciones de Marakos 490 de manera frecuente a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. Diría que las publicaciones realizadas por Marakos 490.son diseños creativos a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. Usted ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook deMarakos 490.. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. Le interesaría poder hacer reservas en Marakos 490a través de la red social Facebook a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir promociones de Marakos 490 a) Radio b) TV c) Medios impresos d) Internet e) Otros:	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. Cómo califica los precios de los platillos ofrecidos en Marakos 490. a) Muy bajos b) Bajos c) Regular d) Altos e) Muy altos	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

8. En promedio cuánto gasta cuando visita en Marakos 490. a) Menos de S/. 100 b) De S/. 100 a S/. 150 c) De S/. 150 a S/. 200 d) De S/. 200 a S/. 250 e) Más de S/. 250	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos Marakos 490. son de la mejor calidad a) Muy buena calidad b) De calidad c) Regular calidad d) Baja calidad e) Mala calidad	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. Qué opina de la presentación de platos a la carta en Marakos 490. a) Me gusta mucho b) Me gusta c) No me gusta ni me disgusta d) Me gusta poco e) No me gusta	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. Cómo califica la ambientación del local deMarakos 490. a) Muy agradable b) Agradable c) Regular d) Poco agradable e) Nada agradable	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. A usted le brindan beneficios por consumo en Marakos 490. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que en Marakos 490. a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

14. Cuan satisfecho se encuentra con la atención brindada en Marakos 490. a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Poco satisfecho e) Insatisfecho	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. Cuán satisfecho se encuentra con el sabor de los platos ofrecidos en Marakos 490. a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Poco satisfecho e) Insatisfecho	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en Marakos 490son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. Cómo califica la calidad de los productos (platillos y bebidas) deMarakos 490. a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. Usted se considera un cliente frecuente deMarakos 490. a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. Cada qué tiempo suele visitar Marakos 490 a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

20. En qué horario suele visitar aMarakos 490. a) Mañana b) Tarde c) Noche	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Cristian Suarez
46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Reyes Reyes
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente.

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018.

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	Melissa Mego Dioses
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS Identificar las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. Describir las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN *"TA"* SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. Usted le ha dado Me Gusta a la página Facebook de Marakos 490. a) Sí b) No	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. Usted observa publicaciones de Marakos 490 de manera frecuente a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. Diría que las publicaciones realizadas por Marakos 490.son diseños creativos a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. Usted ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook deMarakos 490.. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. Le interesaría poder hacer reservas en Marakos 490a través de la red social Facebook a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir promociones de Marakos 490 a) Radio b) TV c) Medios impresos d) Internet e) Otros:	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. Cómo califica los precios de los platillos ofrecidos en Marakos 490. a) Muy bajos b) Bajos c) Regular d) Altos e) Muy altos	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

8. En promedio cuánto gasta cuando visita en Marakos 490. a) Menos de S/. 100 b) De S/. 100 a S/. 150 c) De S/. 150 a S/. 200 d) De S/. 200 a S/. 250 e) Más de S/. 250	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos Marakos 490. son de la mejor calidad a) Muy buena calidad b) De calidad c) Regular calidad d) Baja calidad e) Mala calidad	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. Qué opina de la presentación de platos a la carta en Marakos 490. a) Me gusta mucho b) Me gusta c) No me gusta ni me disgusta d) Me gusta poco e) No me gusta	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. Cómo califica la ambientación del local deMarakos 490. a) Muy agradable b) Agradable c) Regular d) Poco agradable e) Nada agradable	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. A usted le brindan beneficios por consumo en Marakos 490. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
13. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que en Marakos 490. a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

14. Cuan satisfecho se encuentra con la atención brindada en Marakos 490. a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Poco satisfecho e) Insatisfecho	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. Cuán satisfecho se encuentra con el sabor de los platos ofrecidos en Marakos 490. a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Poco satisfecho e) Insatisfecho	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en Marakos 490son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. Cómo califica la calidad de los productos (platillos y bebidas) deMarakos 490. a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. Usted se considera un cliente frecuente deMarakos 490. a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. Cada qué tiempo suele visitar Marakos 490 a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

20. En qué horario suele visitar aMarakos 490. a) Mañana b) Tarde c) Noche	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

ANEXO 8: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MARAKOS 490

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y responda marcando con un aspa la alternativa que usted crea conveniente, recuerde que no hay preguntas buenas ni malas ya que se han planteado con fines de investigación:

I. DATOS GENERALES

1. Sexo
   a) Femenino
   b) Masculino

2. Edad
   a) 18 a 25
   b) 26 a 33
   c) 34 a 42
   d) 43 a mas

3. Grado de Instrucción
   a) Primaria
   b) Secundaria
   c) Técnico
   d) Universitario

4. Nivel de Ingreso Familiar
   a) S/. 930 – S/. 1500
   b) S/. 1500 – S/. 2000
   c) S/. 2000 – S/. 2500
   d) Más de S/. 2500

II. ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

1. Usted le ha dado Me Gusta a la página Facebook del restaurante Marakos 490
   a) Sí
   b) No
2. Usted observa publicaciones del restaurante Marakos 490 de manera frecuente
   a) Siempre
   b) Casi siempre
   c) Algunas veces
   d) Casi nunca
   e) Nunca
3. Diría que las publicaciones realizadas por el restaurante son diseños creativos
   a) Total acuerdo
   b) Acuerdo
   c) Indiferente
   d) Desacuerdo

e) Total desacuerdo

4. Usted ha realizado alguna reserva a través de la página Facebook del restaurante
   a) Siempre
   b) Casi siempre
   c) Algunas veces
   d) Casi nunca
   e) Nunca
5. Le interesaría poder hacer reservas en el restaurante a través de la red social Facebook
   a) Siempre
   b) Casi siempre
   c) Algunas veces
   d) Casi nunca
   e) Nunca
6. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir promociones del restaurante
   a) Radio
   b) TV
   c) Medios impresos
   d) Internet
   e) Otros:……..
7. Cómo califica los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante
   a) Muy bajos
   b) Bajos
   c) Regular
   d) Altos
   e) Muy altos
8. En promedio cuánto gasta cuando visita el restaurante
   a) Menos de S/. 50
   b) De S/. 51 a S/. 100
   c) De S/. 101 a S/. 150
   d) De S/. 151 a S/. 200
   e) Más de S/. 201
9. Considera que los insumos utilizados para la elaboración de platillos son de la mejor calidad
   a) Muy buena calidad
   b) De calidad
   c) Regular calidad
   d) Baja calidad
   e) Mala calidad

10. Qué opina de la presentación de platos a la carta en el restaurante
    a) Me gusta mucho
    b) Me gusta
    c) No me gusta ni me disgusta
    d) Me gusta poco
    e) No me gusta
11. Cómo califica la ambientación del local del restaurante
    a) Muy agradable
    b) Agradable

c) Regular
d) Poco agradable
e) Nada agradable

12. A usted le brindan beneficios por consumo en el restaurante
    a) Siempre
    b) Casi siempre
    c) Algunas veces
    d) Casi nunca
    e) Nunca
13. Usted considera que existen competidores que ofrecen un mejor servicio que el restaurante
    a) Total acuerdo
    b) Acuerdo
    c) Indiferente
    d) Desacuerdo
    e) Total desacuerdo
14. Cuan satisfecho se encuentra con la atención brindada en el restaurante
    a) Muy satisfecho
    b) Satisfecho
    c) Ni satisfecho ni insatisfecho
    d) Poco satisfecho
    e) Insatisfecho
15. Cuán satisfecho se encuentra con el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante
    a) Muy satisfecho
    b) Satisfecho
    c) Ni satisfecho ni insatisfecho
    d) Poco satisfecho
    e) Insatisfecho
16. Considera que el sabor de los platos ofrecidos en el restaurante son diferentes (mejor) que el de otros restaurantes similares
    a) Total acuerdo
    b) Acuerdo
    c) Indiferente
    d) Desacuerdo
    e) Total desacuerdo
17. Cómo califica la calidad de los productos (platillos y bebidas)
    a) Muy bueno
    b) Bueno
    c) Regular
    d) Malo
    e) Muy malo
18. Usted se considera un cliente frecuente del restaurante
    a) Total acuerdo
    b) Acuerdo
    c) Indiferente
    d) Desacuerdo
    e) Total desacuerdo
19. Cada qué tiempo suele visitar el restaurante
    a) Diario

b) Semanal
c) Quincenal
d) Mensual

20. En qué horario suele visitar a el restaurante
    a) Mañana
    b) Tarde
    c) Noche

ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 39: Matriz de consistencia

Problema	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnicas y herramientas**
¿Las estrategias de social media marketing mejoran la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490?	Identificar las estrategias de marketing de social media que viene aplicando el restaurante Marakos 490 Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490. Diseñar las estrategias de social media marketing que incrementen la fidelización de los clientes del restaurante Marakos 490.	Las estrategias de social media marketing mejoran la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490.	Social Media Marketing	Situación empresarial	Identificación del público objetivo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Determinar objetivos	Alcance de publicaciones	
					Nivel de comunicación	
				Plan de acción	Tipos de interacción	
					Identificación de medios	
				Presupuesto de la empresa	Identificación de ingresos	
			Fidelización de clientes	Personalización	Nivel de confianza	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
					Tipos de personalización	
				Diferenciación	Tipos de beneficios	
					Identificación de la competencia	
				Satisfacción	Grado de satisfacción	
					Determinar factores del producto	
				Habitualidad	Frecuencia de visitas	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 10: EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Foto con Jefe de Marketing de la empresa Marakos 490

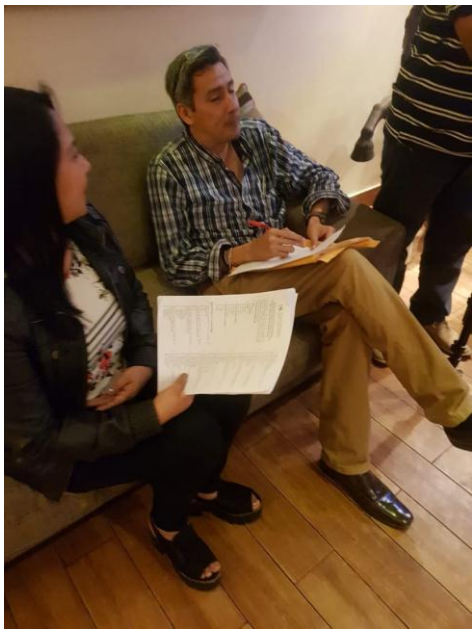


Figura 32. Foto con Jefe de Marketing de la empresa Marakos 490

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta a clientes

Figura 33. Aplicación de la encuesta a clientes

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta a clientes

Figura 34. Aplicación de la encuesta a clientes

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta a clientes

Figura 35. Aplicación de la encuesta a clientes

Fuente: Elaboración propia

Foto con los clientes de la empresa Marakos 490

Figura 36. Foto con los clientes de la empresa Marakos 490

Fuente: Elaboración propia