



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES
SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA BUENA
SAZÓN”, CHICLAYO – 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Cruz Tume, Edwin Javier
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3624-4781>**

Asesora:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2023

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES
PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL
RESTAURANTE “LA BUENA SAZÓN”, CHICLAYO – 2022

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO - 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CRUZ TUME EDWIN JAVIER	DNI: 76275298	
------------------------	---------------	--

Pimentel, 13 de julio de 2023

DEDICATORIA

A Dios:

por ser fiel conmigo y demostrarme su gran amor, por darme la fortaleza y sabiduría en los momentos complicados por ser mi fiel compañero.

A mi Madre:

por su invaluable e incondicional apoyo, por su gran amor y por estar siempre presente en los momentos difíciles; por enseñarme a ser constante para lograr los objetivos y demostrarme su gran fortaleza.

A mis hermanos y novia:

por demostrarme su gran apoyo sin condiciones, por estar pendientes de mis logros y mis problemas. Por lo que representan para mí y por ser parte de una gran familia unida y comprensiva.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios, que me bendice día a día.

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes me apoyaron y enseñaron a llegar hasta donde me encuentro, ya que no fue sencillo todo el proceso.

Y sobre todo a mi madre, hermanos y novia, que con su apoyo, su motivación, preocupación, por la unión familiar que fue una forma de motivación muy importante para poder seguir adelante y cumplir una de mis grandes metas, terminar la carrera de Administración.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo – 2022; esto se justifica porque el restaurante presenta un bajo nivel de fidelización ya que muchos de los clientes no regresan después de haber realizado su primera compra. Para analizar la situación del restaurante La Buena Sazón, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y propositivo, con un diseño No Experimental – transversal y cuya población está conformado por 520 clientes obteniendo una muestra de 220 clientes. La investigación permitió conocer las variables: marketing viral en redes sociales y fidelización de clientes; en relación al marketing viral en redes sociales se determinó que el restaurante no tienen ninguna cuenta en las diferentes redes sociales y por ello no aplica estrategias de marketing viral en ninguna red social, y respecto a la fidelización de clientes se determinó que el 55.9% de los clientes se encuentran en un grado bueno de fidelización sin embargo no es la valoración ideal debido a esto se justifica el diseño de estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes. En conclusión se propuso 13 estrategias de marketing viral en las redes sociales de Facebook y WhatsApp para poder mejorar las dimensiones de la variable fidelización de clientes para que de esta manera el restaurant, aplique estas estrategias y logre fidelizar a sus clientes.

Palabras claves: Marketing viral, fidelización, tráfico en redes sociales, contenido y estrategia.

ABSTRACT

The present investigation had like objective: To design strategies of viral marketing in social networks to obtain the loyalty of clients of the restaurant "The Good Season" Chiclayo - 2022; This is justified because the restaurant presents a low level of loyalty as many of the customers do not return after having made their first purchase. To analyze the situation of the restaurant La Buena Sazón, a methodology of quantitative, descriptive and proactive approach was applied, with a non-experimental design - transversal and whose population is made up of 520 clients, obtaining a sample of 220 clients. The research allowed us to know the variables: viral marketing in social networks and customer loyalty; in relation to viral marketing in social networks it was determined that the restaurant does not have any account in the different social networks and for that reason it does not apply viral marketing strategies in any social network, and regarding customer loyalty, it was determined that 55.9% of The clients are in a good degree of loyalty, however, it is not the ideal valuation, due to this, the design of viral marketing strategies in social networks is justified in order to achieve customer loyalty. In conclusion, 13 viral marketing strategies were proposed in the social networks of Facebook and WhatsApp in order to improve the dimensions of the customer loyalty variable so that in this way the restaurant applies these strategies and achieves loyalty to its customers.

Keywords: Viral marketing, loyalty, traffic in social networks, content and strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
PALABRAS CLAVES:	VI
ABSTRACT	VII
KEYWORDS:	VII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	22
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	30
1.3.1. Marketing Viral en Redes Sociales.....	30
1.3.2. Fidelización de Clientes.....	47
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	56
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	56
1.6. HIPÓTESIS	57
1.7. OBJETIVOS	58
1.7.1. Objetivo General.....	58
1.7.2. Objetivos Específicos.....	58
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	59
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
2.3. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	62
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	65
2.5. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	66
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	66
2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	66
CAPÍTULO III: RESULTADOS	68
3.1. Entrevista	68
3.2. TABLAS Y FIGURAS	72
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	107
3.4. APORTE CIENTÍFICO	110

3.5. FLUJO DE CAJA	163
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
4.1. CONCLUSIONES.....	164
4.2. RECOMENDACIONES	165
REFERENCIAS	167

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sondeo de los clientes que frecuentan al restaurante por semana.....	60
Tabla 2: Operacionalización variable independiente.....	62
Tabla 3: Operacionalización variable dependiente.....	63
Tabla 4: Alfa de Cronbach.....	65
Tabla 5: Sexo.....	72
Tabla 6: Edad.....	73
Tabla 7: Ocupación.....	74
Tabla 8: Grado de instrucción.....	75
Tabla 9: Valorización variable dependiente.....	76
Tabla 10: Dimensión 1, relación.....	77
Tabla 11: Dimensión 2, orientación al cliente.....	78
Tabla 12: Dimensión 3, inspirar confianza.....	79
Tabla 13: dimensión 4, trato a los clientes.....	80
Tabla 14: Dimensión 5, procesos de compra.....	81
Tabla 15: Dimensión 6, buena impresión.....	82
Tabla 16: Dimensión 7, mantener contacto con los clientes.....	83
Tabla 17: Cuadro resumen de dimensiones.....	84
Tabla 18: Calidad del producto brindado por el restaurante.....	85
Tabla 19: Pedido recibido en el tiempo prometido.....	86
Tabla 20: Innovación de los servicios que brinda el restaurante.....	87
Tabla 21: Beneficios recibidos al momento de realizar una compra.....	88
Tabla 22: Cumplimiento con lo prometido.....	89
Tabla 23: Confianza generada por los empleados.....	90
Tabla 24: Consideración de necesidades, gustos y preferencias.....	91
Tabla 25: Disponibilidad de los empleados.....	92
Tabla 26: Medidas de seguridad.....	93
Tabla 27: Consideración en los pedidos.....	94
Tabla 28: Retroalimentación.....	95
Tabla 29: Facilitación de la compra por medios publicitarios.....	96
Tabla 30: Buena actitud.....	97
Tabla 31: Comodidad de los clientes.....	98

Tabla 32: Atención necesaria	99
Tabla 33: Cortesía en la comunicación.....	100
Tabla 34: Amabilidad desde la primera compra.....	101
Tabla 35: Compromiso con la calidad y sabor	102
Tabla 36: Recomendación del servicio.....	103
Tabla 37: Motivación para próximas compras	104
Tabla 38: Resolución rápida.....	105
Tabla 39: Mejor atención.....	106
Tabla 40: Presupuesto.....	160
Tabla 41: Flujo de caja	163

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo.....	72
Figura 2: Edad..	73
Figura 3: Ocupación.	74
Figura 4: Grado de instrucción.	75
Figura 5: Fidelización de clientes.....	76
Figura 6: Dimensión 1.....	77
Figura 7: Dimensión 2.	78
Figura 8: Dimensión 3.	79
Figura 9: Dimensión 4.	80
Figura 10: Dimensión 5.....	81
Figura 11: Dimensión 6.....	82
Figura 12: Dimensión 7.....	83
Figura 13: Calidad del producto.....	85
Figura 14: Tiempo prometido.....	86
Figura 15: Innovación del servicio.....	87
Figura 16: Expectativa en la compra.....	88
Figura 17: Cumplimiento con lo prometido.....	89
Figura 18: Confianza generada por los empleados.....	90
Figura 19: Consideración de necesidades, gustos y preferencias.....	91
Figura 20: disponibilidad ante dudas.....	92
Figura 21: Medidas de seguridad. S.....	93
Figura 22: Consideración hacia los clientes.....	94
Figura 23: Retroalimentación.....	95
Figura 24: Facilitación en la compra.....	96
Figura 25: Actitud de los trabajadores.....	97
Figura 26: Comodidad en la atención.....	98
Figura 27: atención necesaria.....	99
Figura 28: Comunicación con los clientes.....	100
Figura 29: Amabilidad.....	101
Figura 30: Compromiso en la calidad y sabor.....	102
Figura 31: Recomendación del restaurante.....	103

Figura 32: Motivación para las próximas compras.	104
Figura 33: Resolución de dudas.....	105
Figura 34: Preferencia ante competidores.	106
Figura 35. Nuevo logo para el restaurante.....	113
Figura 36. Portada para página de Facebook.....	114
Figura 37. Simulacro de la página de Facebook.....	116
Figura 38. Simulacro de la cuenta de WhatsApp	118
Figura 39. Simulacro de la tarjeta de presentación.....	119
Figura 40. Información sobre el servicio en Facebook	120
Figura 41. Información sobre la competencia directa en Facebook.....	121
Figura 42. Sección opiniones de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy	122
Figura 43. Sección fotos de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy.	123
Figura 44. Sección publicaciones de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy	124
Figura 45. Sección videos de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy	125
Figura 46. Sección información de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy.	126
Figura 47. Sección comunidad de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy	127
Figura 48. Sección información y anuncios de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy.....	128
Figura 49. Simulacro del contenido para la Estrategia 1	129
Figura 50. Simulacro de la estrategia 1	130
Figura 51. Lista de números	131
Figura 52. Simulacro de la estrategia 2	133
Figura 53. Contenido de la estrategia 3	135
Figura 54. Simulacro de la estrategia 3	136
Figura 55. Simulacro de la estrategia 4	138
Figura 56. Simulacro de la estrategia 5	140
Figura 57. Contenido de la estrategia 6	141

Figura 58. Simulacro de la estrategia 6 en Facebook	142
Figura 59. Simulacro de la estrategia 6 en WhatsApp	143
Figura 60. Contenido de la estrategia 7	144
Figura 61. Simulacro de la estrategia 7 en Facebook	145
Figura 62. Simulacro de la estrategia 7 en WhatsApp	145
Figura 63. Contenido de la estrategia 8.	146
Figura 64. Simulacro de la estrategia 8 en Facebook	147
Figura 65: Simulacro de la estrategia 8 en WhatsApp	148
Figura 66. Contenido de la estrategia 9	149
Figura 67. Simulacro de la estrategia 9	150
Figura 68. Ejemplo de letreros	151
Figura 69. Simulacro de la estrategia 10.	152
Figura 70. Simulacro de la estrategia 11 en Facebook	154
Figura 71. Simulacro de la estrategia 11 en WhatsApp.	155
Figura 72. Simulacro de la estrategia 12 en Facebook.	156
Figura 73. Simulacro de la estrategia 12 en WhatsApp.	157
Figura 74. Simulacro de la estrategia 13 en Facebook.	159
Figura 75. Simulacro de la estrategia 13 en WhatsApp	159

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Kemp (2018) en la revista digital We are social y Hootsuite sobre Digital en 2018 hace referencia que, “Gran parte del crecimiento en internet ha sido impulsado por más teléfonos inteligentes asequibles y planes de datos móviles. Más de 200 millones de personas obtuvieron su primer móvil dispositivo en 2017, y dos tercios de los 7.6 billones de habitantes del mundo ahora tiene un teléfono móvil. El uso de las redes sociales sigue creciendo rápidamente también, y el número de personas que usan la parte superior social plataforma en cada país tiene aumentado en casi 1 millón de nuevos usuarios todos los días durante los últimos 12 meses - eso es más de 11 nuevos usuarios cada segundo. Más de 3 mil millones de personas alrededor del mundo ahora usa las redes sociales cada mes, con casi todos aquellos usuarios que acceden a su elección plataformas a través de dispositivos móviles”.

De lo anterior se puede deducir que cada vez aumenta la cantidad de usuarios en todo el mundo a internet y sobre todo a las redes sociales debido a la gran demanda de teléfonos inteligentes y los planes de datos que las compañías telefónicas ofrecen; esto se refleja que cada vez hay un aumento masivo global sin embargo con estos datos, no cabe duda alguna del poder de convocatoria y de influencia de las redes sociales en la sociedad ya que eleva la exposición de nuestras vidas y la revelación de datos confidenciales así mismo la adicción a las redes sociales impide tomarnos el descanso necesario mental y físico que necesitamos, muchos de los usuarios padecen de nomofobia, baja autoestima y problemas de ansiedad, falta de capacidad de atención y retención, egocentrismo; es por ello que los negocios deben aprovechar este aumento masivo global para convertirla en una oportunidad realizando buenas estrategias de marketing viral en redes sociales.

Instituto de Formación Cotinua de la UB (2018) afirma sobre Adicción a las redes sociales que, “Las redes sociales crean muchas posibilidades para las relaciones personales y profesionales ya que constituyen una nueva forma de interacción; aunque a veces su uso pueda ocasionar un riesgo significativo como un nuevo tipo de patología como las adicciones comportamentales que pueden traer consigo muchas consecuencias como dificultades para

mantener la concentración, alteración de los hábitos de sueño y descanso, distorsión de la realidad, falta de cuidado de la privacidad y un vacío interior”.

La investigación señala que, las redes sociales nos facilita la comunicación, así como descubrir situaciones de otros lugares del mundo y conocer a más personas, sin embargo, debemos ser conscientes de que las redes sociales tienen muchas ventajas, también debemos saber que tienen muchos problemas que debemos conocer para hacer un buen uso de ellas. Por todo eso es que se debe controlar la información que se va a publicar ya que, si no es así, esta información se puede volver en tu contra, así mismo debemos aprender a gestionar las redes sociales ya que se volverá algo importante y beneficioso”

En 2018, Mejía en su publicación sobre Estadísticas de redes sociales 2018 indica que, “Lo que convierten las redes sociales en un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas, cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web muchas veces de forma gratuita, que es donde vendemos. Crecimientos como este, nos obliga a los responsables de las redes sociales en las empresas a incluirla en las estrategias de Social Media Marketing de todas las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia. De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 95.1% de los usuarios que usan Facebook lo hacen desde dispositivos móviles (tabletas y celulares), esto hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos.

De lo anterior se puede deducir que es importante para un negocio crear una vía de comunicación por medio de las redes sociales así mismo mantener una gran cantidad de usuarios dentro de ellas, es así que sin importar el tamaño, categoría que tenga nuestro negocio es una obligación en la actualidad incluir las redes sociales en nuestras estrategias, sin embargo existen muchas problemáticas dentro de esta gran oportunidad de poder aumentar nuestro tráfico, ya que estamos equivocados al pensar que abrir un perfil en cualquier red social es gratis y que no requieren de una inversión de tiempo y dinero, es por este pensamiento que las empresas no consiguen resultados y terminan pensando que no funcionan; otra desventaja es que no se toma el tiempo necesario para conocer las normas de las redes lo cual hace crear de forma incorrecta una cuenta o incumplir alguna norma en

el diseño o gestión de la cuenta y esto puede conllevar al cierre de la cuenta, por último una gran desventaja para un negocio es generar una mala reputación es por eso que la persona a la que se le deposita la confianza para gestionar las redes tenga la suficiente formación y conocimiento.

Muriel (2020) señala “el consumidor fiel efectivamente volverá a comprar en tu negocio cuando lo requiera. Finalmente, si su experiencia fue eficiente con la empresa, ¿qué le llevaría a buscar lo desconocido? Lo más importante de esto es que como dicho cliente ya está en tu registro su costo de adquisición habrá disminuido comprándolo con un cliente que visita el negocio por primera vez”.

En el estudio se precisa que, cuando se tiene un cliente fidelizado a tu producto o servicio, este va a recurrir nuevamente a tu demanda. Es sustancial que este haya tenido y/o tenga una buena experiencia cuando ha percibido y utilizado tu producto o servicio ya que de esta manera la posibilidad de arriesgarse a buscar otra demanda que no conoce será muy reducida porque has desarrollado en este cliente una confianza en relación a lo que ofreces. Es importante para la empresa que la cantidad de dinero y recursos que gastará para mantener a este cliente ya ganado en tu base de consumidores será mucho menor que el de obtener un nuevo cliente y fidelizarlo.

“Uno de los principales motivos por los que vale la pena invertir en este proceso es el hecho de que vender para los clientes que ya pertenecen a la base corporativa es más rápido y económico que captar nuevos consumidores. Incluso, según Philip Kotler, el padre del marketing, conquistar un nuevo consumidor cuesta entre 5 y 7 veces más que retener un cliente por lo que las empresas necesitan llevar a cabo acciones que incentiven el consumo de sus soluciones al mismo tiempo que promuevan el fortalecimiento del vínculo con el público” Ikusi (2021).

De lo anterior se puede deducir que comúnmente un desacierto dentro de las compañías es tener la idea que más clientes significan más negocios y esto es una premisa más o menos obvia pero no siempre lo obvio es lo más acertado, sin embargo la mejor estrategia de poder adquirir un nuevo cliente es poder mantener a otro cliente satisfecho ya que este empleara la recomendación como medio de captación, es por ello que mantener a

un cliente satisfecho es más rentable que captar a uno nuevo. Un pensamiento más inteligente es pensar a largo plazo de manera estratégica, ya que debemos recordar que cuesta mucho hacer crecer la cartera de clientes es por eso que las campañas masivas de publicidad son tan caras, así que pensar en largo plazo lleva a un tema clave que es conservar a nuestros mejores consumidores y estos harán que nuestros clientes aumenten por un tema de recomendación en este sentido debemos saber que debemos retener a los clientes más rentables y estos son los que presentan más antigüedad.

El Perú no es impropio a esta realidad, ya que el tema de las redes sociales y la fidelización de clientes se dan también en el interior del país:

Diario RPP (2017) sobre Adultos mayores se animan cada vez más a manejar las redes sociales señala que, “Se reduce la brecha intergeneracional. El Organismo Regulador de las Telecomunicaciones - Osiptel reveló que los últimos estudios muestran que los adultos mayores cada día se animan más a manejar las redes sociales y se comunican con más fluidez a través del intercambio de mensajes a través de estos medios. Detalló que, en cuanto al nivel de acceso a la telefonía móvil en las personas de 46 a 50 años, en el 2014 era de 78.1% y creció en el 2016 a 87.9%, lo que demuestra que son cada día más los adultos que están manejando terminales con aplicaciones para comunicarse. Además, también se está cerrando la brecha socio económica y ahora los segmentos D y E son los que más acceden al servicio de telefonía móvil, por las distintas ofertas que existen en el mercado”.

De lo anterior se puede deducir que las personas adultas hoy en día están a la vanguardia de las tendencias sociales, esto se debe a que los adultos mayores buscan recuperar amistades perdidas en el tiempo a través de las redes sociales ya que estas herramientas lo facilitan; además buscan estar informados y actualizados con lo que realmente les motiva, esto es de gran ayuda para este segmento de personas ya que las redes sociales cumplen un rol fundamental para aliviar la soledad que muchas veces experimentan y puedan convertirse en líderes de opinión; es así que las estadísticas muestran que los senior ahora están dominando las redes sociales esto conlleva una problemática para las empresas ya que deben modificar sus estrategias de publicidad. Otro punto a destacar es que en las redes sociales no hay discriminación en cuanto a ingresos se hable ya que se detecta que las personas pertenecientes al nivel socio económico D y E están demandando estas

herramientas debido a las ofertas que existen en el mercado se lo posibilitan, esto ha permitido mejorar el grado de igualdad en el acceso al servicio en tenencia del móvil y con ello a las redes sociales, sin embargo las empresas móviles se están arriesgando a que estas personas puedan tener un alto grado de morosidad y con ello pierdan rentabilidad.

El comercio (2018), en su sitio web sobre 70% es el índice de los peruanos que tienen disposición a redes sociales en su trabajo señala que, “En la encuesta aplicada por Aptitus, el 70% de trabajadores en Perú cuentan con acceso a redes sociales en su actual empleo y el 30 % lo tiene prohibido o bloqueado, de igual forma, el 84 % lo utiliza para trabajar o interactuar dentro de la empresa; y el 16 % como forma de entretenimiento; a través de la encuesta se ha podido ver que un gran porcentaje de profesionales pueden utilizar las redes sociales en el trabajo pero que tan solo el 53% de ellos sabe que su empresa cuenta con una política interna de uso, por lo que es importante que las compañías tomen conciencia de la obligación de establecer un manual para que su colaborador conozca que tiene que decir y que no en las redes sociales y cuáles serían las consecuencias de incurrir una falta; en otro aspecto, las causas por lo que las empresas prohíben el uso de las redes sociales, el 58% afirmó que el principal motivo es la distracción, el 24% por falta de productividad y el 18% por tema de seguridad de información”.

De lo anterior se puede deducir que el uso de las redes sociales dentro de una empresa dependerá de que su propia naturaleza demande que el trabajador esté conectado a las redes sociales, así mismo las redes sociales en algunos casos son utilizadas como herramientas de comunicación con el personal y sobre todo con los clientes; sin embargo se debe capacitar a los trabajadores para que puedan hacer un buen uso de las redes sociales y puedan publicar o compartir información necesaria y eficaz ya que si no sucede esto habrían consecuencias para la organización como deficiencia en la seriedad y desconfianza en la clientela.

Alvino (2021), sobre Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 señala que, “Existen en Perú 19,90 millones de usuarios de internet, esto es el 60% de la población, y están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81.4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social. También vemos un aumento de perfiles activos en redes sociales con 3 millones de perfiles nuevos que representan el 12,5% de la población peruana. El total del número de usuarios

en las redes sociales es de 27 millones de peruanos. El uso preponderante de los internautas peruanos es el consumo de redes sociales, el cual se lleva a cabo en un 97,8% de los casos mediante dispositivos móviles generando el 42,5% del tráfico web. Podemos ver cómo el consumo digital a través de los teléfonos celulares está aumentando constantemente. Por ello las empresas están adaptándose a espacios de comercio electrónico con la incorporación de aplicaciones y páginas web para tal fin”.

De lo anterior se puede deducir que Perú se encuentra entre los países con mayor crecimiento en la economía digital por su alto consumo digital sobre todo en las Redes Sociales. La pandemia del Covid fue el factor más relevante para que veamos estas estadísticas entre el año 2020 y 2021 ya que el aislamiento social produjo que más personas tengan como única alternativa de comunicación el uso del móvil a través de las Redes Sociales y eso también repercutió en los negocios como principal fuente de retroalimentación para con sus clientes, sin duda la situación digital se vio impactada de manera considerable en el Perú haciendo que niños, jóvenes y adultos peruanos se sumen al uso de las Redes Sociales.

“Los programas de fidelización son muy importante y a la vez se debe realizar de manera responsable y eficiente, pero, cuando son bien realizados pueden ayudar a lograr más visitantes y un mayor volumen de compra. Así lo muestra el más reciente Estudio Global de Nielsen sobre Sentimiento de Lealtad, donde se muestra que al menos el 72% de los peruanos coinciden en que estas iniciativas hacen que sea más probable que continúen comprando con un minorista, y al menos 7 de cada 10 participantes comprarían más en tiendas online si el proveedor proporciona programas de beneficios como los de los minoristas tradicionales” Paredes y Vélez (2017).

De lo anterior se puede deducir que de poder realizar un buen proyecto de fidelización los beneficios más importantes de lograr son, ayudar a que la empresa tenga un mayor número de visitantes y así un mayor volumen de compras y con ella aumentar su rentabilidad. El 72% de los peruanos afirman que a partir de estos programas es más probable que continúen comprando, sin embargo, muchos piensan que la relación entre el cliente y marca termina luego de la compra, y eso no es verdad; es ahí donde entra a tallar los programas de fidelización los cuales deben ser fácil de entender, las condiciones y restricciones deben ser claras, debe ser atractivo para quienes no sean clientes.

En 2018, Aguirre sobre ¿qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? en el diario Gestión en la ciudad de Lima indica que, “no todos los clientes de nuestra empresa son iguales. Hay algunos que son más valiosos que otros en el sentido de la ganancia que dejan y no necesariamente los que más veces compran. Es muy difícil y costoso intentar fidelizar a todos los clientes, por tanto, hay que empezar con los más valiosos. El primer paso es identificarlos y entender qué valoran ellos en nuestro producto para enfatizar eso... Luego, ya teniendo una base de datos, ya sabemos qué tenemos que hacer para que se fidelicen”. Se determina que en la actualidad las empresas tienen como uno de sus principales deberes realizar estrategias de fidelización para lograr la captación de clientes y fidelizarlos. Esto puede llegar a elevar las ventas gracias a los programas de fidelización, sin embargo, para poder elaborar un buen programa de fidelización se debe tener en cuenta muchos puntos como saber decidir lo que el cliente ganará al regresar al negocio, ya que como sabemos todos los clientes de nuestra empresa no son iguales. Así mismo nuestra meta es fidelizar a aquellos clientes que dejan más ganancia y conocer que es lo que más enfatizan ellos al momento de comprar en nuestro negocio.

Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades más comerciales del Perú. El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque.

En la actualidad las empresas buscan fidelizar a sus clientes, es por ello que, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde la percepción de ellos. Es así que el mejoramiento en los servicios en un restaurante son prioridades resaltantes, sobre todo cuando se adaptan a los nuevos hábitos de los clientes como el caso de las redes sociales.

El restaurante “La Buena Sazón” ubicado en la Av. Santa Victoria N° 159 - Chiclayo, es una organización perteneciente al rubro de la gastronomía el cual ofrece diferentes platos a la carta y menús, brindando su servicio en turno mañana (desayuno), tarde (almuerzo) y noche (cena); llevando el buen gusto al paladar el cual tiene más de 2 años en el mercado, cuya prioridad es posicionarse en el mercado, sin embargo, la empresa evidencia deficiencias y problemas como:

Desatención en la publicidad de sus platos, ofertas, promociones y toda información referida hacia su clientela, inexistencia de su propia cuenta en las principales Redes Sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp siendo estos los principales medios de publicidad y venta en la actualidad. Asimismo, falta de personal capacitado y encargado de cumplir las funciones de marketing y publicidad que se requiere para que el negocio llegue a más clientes y por lo tanto hacerse más conocido; por último la falta de estrategias, herramientas y equipos que facilite realizar un buen tipo de contenido publicitario.

Por lo tanto, si la Buena Sazón no reacciona a lo anterior mencionado tendrá como consecuencias un bajo nivel de fidelización por parte de sus clientes, a diferencia de su principal competidor; se percibe que en un futuro pueda bajar el volumen de ventas, bajar el número en su cartera de clientes, disminución en la cifra de clientes satisfechos, reducción en la rentabilidad, disminución en la productividad y posteriormente salir poco a poco de su intervención en el mercado.

Ante todo lo mencionado, a través de este estudio relevante se propone realizar las estrategias de Marketing Viral en las redes sociales que ayude al restaurante a aumentar el margen de fidelización de sus clientes esto permitirá al restaurante ser más competitivo generando reconocimiento, sea atraído por nuevos clientes, logre posicionamiento y consecuentemente genera más valor perceptivo y económico.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Cano. (2017) En España investigó sobre *“Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”* con el **objetivo general** evaluar la utilización de categorías de contenido relacionadas con el marketing, y considerando al departamento de comunicación de cada club de fútbol como emisor de contenidos en las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter para esto se evaluaron a **cuentas de redes sociales de clubes de fútbol oficiales, con éxito histórico en competiciones internacionales, de las confederaciones internacionales CONMEBOL, CONCACAF y UEFA.**, llegando a la **conclusión** El contenido relacionado con la publicidad y los patrocinadores, no influye de manera notoria en la emisión de contenido en las redes sociales analizadas. Los clubes de fútbol analizados, emiten con muy poca frecuencia publicaciones relacionadas con el

marketing, pues se ha observado que sólo el 2,4 % de las publicaciones analizadas en la investigación, corresponden a dicha categoría de contenido. La red social analizada con mayor nivel de emisión de porcentaje de contenido relacionado con el marketing, ha sido Facebook, con un mayor nivel de publicaciones que la media. Con respecto a la cantidad de publicaciones de marketing, Twitter ha sido la red social analizada con mayor nivel de emisión, seguida muy lejos por Facebook e Instagram.

Cuevas y Matosas. (2021) En España investigaron sobre *Propuestas para unas estrategias de Marketing en Redes Sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias* con el **objetivo general** de identificar las variables que inciden y permiten a cualquier organización llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales más eficientes para esto se evaluaron a **10 universidades de España, siendo cuantitativa** el tipo de estudio, obteniendo como **conclusión** que efectivamente existe un cierto desajuste entre la actividad habitualmente desarrollada por las cuentas universitarias y lo que deberían llevar a cabo para conseguir un mejor reconocimiento en sus publicaciones. La investigación ayudo a confirmar la falta de profundizar en el conocimiento de los factores que influyen en la eficiencia de las estrategias de marketing en redes sociales así mismo corrobora la importancia que, para académicos y profesionales, tiene el hecho de contar con una visión actualizada de cuáles son los factores y/o variables que repercuten en la eficiencia de las acciones en este medio.

Domínguez. (2017) En España investigó sobre *Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del Engagement Marketing y las comunidades de marca* con el **objetivo general** de analizar en profundidad los PFO como uno de los instrumentos desarrollados por las empresas en su estrategia de retención de clientes para esto se evaluaron a **153 individuos, quienes además debían ser seguidores del perfil de la marca en Facebook**, siendo una investigación **descriptiva**, concluyendo que la sensación de comunidad del consumidor se ve influida por el componente reconocimiento de los beneficios percibidos simbólicos y la interacción online que desarrolla el miembro tanto con la marca como con el resto de los miembros del programa. Esto significa que los miembros del PFOc perciben vínculos relacionales con otros consumidores con base no sólo en el trato preferencial y el estatus derivado del hecho de formar parte de la comunidad que constituyen los miembros, sino también del nivel de interactividad online que desarrolle con ellos, siendo

la principal herramienta que tienen a su disposición las marcas para fomentar y facilitar dicha interactividad la creación de perfiles en redes sociales. La investigación ayudo a conocer que los programas de fidelización hacen posible impulsar la lealtad del consumidor pero no solamente de implantar relaciones directas entre el consumidor y la marca, sino también de una forma indirecta entre los consumidores a través de la vivencia de experiencias juntas. En efecto, hay dos caminos de consumir la lealtad: una a través de la lealtad hacia el programa, y otra a través de la identificación del consumidor con la marca.

Pacheco. (2017) En Ecuador investigo sobre “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*” con su **objetivo general** de Desplegar un plan de fidelización de clientes para su incremento en las ventas de DISDURAN S.A. en el cantón Durán en el cual se evaluaron a **357 personas**, con una investigación de tipo **inductivo y descriptivo**, llegando a la **conclusión** luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida. Se justifica cada estrategia coma parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. La investigación ayudo a reconocer la existencia de una buena atención de clientes en la empresa de manera que estos se sienten satisfechos, es así que se reconoce que los trabajadores de la empresa DISDURAN S.A. están realizando sus actividades de manera adecuada, sin embargo, los clientes aún no están fidelizados con la empresa es por ello que se ha propuesto un plan de fidelización el cual demuestra que generara una alta rentabilidad VAN de \$ 390.865,28 y flujo efectivo para la empresa TIR del 79%.

Gomez. (2021) En Ecuador investigo sobre “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021” y el **objetivo general** de precisar la relación del marketing digital con la fidelización de los clientes en la organización ADILISA para esto se evaluaron a **100 clientes recurrentes**, el tipo de investigación fue **no experimental, transversal**, llegando a la **conclusión** que dichas variables si están relacionadas. La investigación ayudo a reconocer que la fidelización a clientes puede estar vinculada a estrategias de marketing digital o redes sociales; este es un buen componente

para que el cliente pueda fidelizarse con el producto o bien que la empresa pueda ofrecer siempre que se plantee buenas estrategias y sean evaluadas.

A Nivel Nacional

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores. (2019) En Puno investigaron sobre “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*” con el **objetivo general** de analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno para esto se evaluaron **16 negocios de comida turísticos en Puno**, el tipo de investigación fue **cuantitativa**, llegando a la **conclusión** la conectividad es la estrategia fundamental en el marketing viral, la cual se mide dependiendo la cantidad de seguidores o también llamados fans que se encuentran en sus usuarios de redes sociales o mecanismos de búsqueda, la cual permite difundir y compartir sus satisfacciones, preferencias como también insatisfacciones en relación al servicio otorgado por el negocio. La investigación ayudo a reconocer que, la estrategia que más impacta para el posicionamiento de una marca es la presencia de motores de búsqueda ya que la interacción es más perseverante y duradero; de esta manera los clientes pueden comentar y calificar respecto a la comida, el ambiente, precio y calidad del servicio durante la permanencia en el restaurante.

Vicuña (2017) En Chimbote investigó sobre “*Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma - 2017*” con el **objetivo general** de Analizar el marketing viral y el proceso de ventas de pollería “El Gordito”, distrito de Casma - 2017 para esto se evaluaron a **255 clientes de la pollería**, siendo un estudio **descriptivo**, teniendo como conclusión que un 24% manifiestan que es muy apropiado el marketing viral presentado con las ventas de principio social ya que el propósito de adquisición se cambia a través de un red social con un 38%. La investigación ayudo a reconocer que la clientela conoce y emplea la red social sobre todo las más habituales que son Instagram, WhatsApp y Facebook, ya que en esas redes sociales mantienen su conectividad e interacción con la que se publica, logrando 3 interacciones de cada 10 clientes que están en constante interacción o comparten los contenidos mientras que 4 de cada 10 clientes lo hacen de vez en cuando. Para todo esto es importante que la marca realice una difusión masiva de su contenido publicitario para sus clientes utilizando las redes sociales que más utilizan.

Gastelo (2017) En Tarapoto investigo sobre “*Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*” con el **objetivo general** de Determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016 para esto se evaluaron a **todas las personas clientes del Gimnasio**, el tipo de investigación fue **no experimental de carácter transaccional o transversal** llegando a la **conclusión** no se encontró una conexión significativa entre la motivación del consumidor deportivo y el marketing viral, es decir se entiende que las capacidades que abarcan al marketing viral de la clientela, no tienen influencia relevante en la motivación del consumidor deportivo, pues demuestran más importancia a otras variables que influyen en su motivación. El estudio ayudó a que se identifique que la diversidad de servicios del gimnasio no tiene relación con el marketing viral, determinando que las personas no encuentran diversidad de servicios dentro del marketing viral; así mismo las utilidades económicas del gimnasio no se ven influenciadas por el marketing viral.

Zarate (2019) En Huánuco investigo sobre “*Calidad del producto y fidelización de clientes en la empresa Confort distrito de Huánuco 2019*” con el **objetivo general** de determinar la relación de la calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco para esto se evaluaron a **96 consumidores del distrito de Huánuco**, el estudio fue **explicativo**, y concluyeron que al relacionar las variables de Fidelización de Clientes y el Producto se ha determinado que el nivel de relación entre la calidad de los productos y fidelización es muy buena, ya que los consumidores tienen buena aceptación con respecto a la calidad de los productos. La investigación ayudó a demostrar que la fidelización de clientes influye significativamente cuando el producto o servicio son de muy buena calidad, ya que de esta manera los consumidores presentan una buena aceptación cuando adquieren el producto o servicio; de esta manera y gracias al alto nivel de fidelización de clientes ayuda a que la empresa esté bien posicionada en el mercado el cual genera una gran demanda y por lo tanto genere un mayor volumen de ventas.

Celis y Johnson (2021) En Callao investigaron sobre “El marketing digital como herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., Lima - 2021 ” con el **objetivo general** de hacer una descripción de que para fidelizar a los clientes el marketing digital es la herramienta correcta para esto se evaluaron a **6 negocios que**

trabajan en conjunto con Import 360, aplicado y cualitativo fue el tipo de estudio concluyendo que 71% de las empresas afirman que un marketing digital promueve en menos tiempo las ventas, aumento de interacción con el cliente fiel y nuevos, fideliza a los clientes. La investigación ayudó a determinar que el marketing digital es una buena herramienta para poder fidelizar al cliente, lo importante es mejorar los contenidos publicitarios de la web para que de esta manera los consumidores puedan realizar compras sin inconvenientes. Para mantener fidelizados a los clientes siempre hay que brindar información concreta y detallada para una mejor adquisición de productos o servicios; así mismos las consultas o preguntas de los clientes deben ser atendidas de manera rápida para que no pierdan el interés.

Velasquez (2020) En Huánuco investigó sobre *“La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Internacional - Tingo María - 2018”* con el **objetivo general** de determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María para esto se evaluaron a **60 huéspedes**, el tipo de investigación fue un **diseño no experimental** llegando a la **conclusión** que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, considerando que la significancia es de P-Valor $< 0,05$. Asimismo, el 37% de los clientes están de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva, el 40% está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, y el 39% manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos. La investigación ayudo a que es importante para un establecimiento preocuparse por tener una infraestructura adecuada y sobre todo a la vanguardia de lo que el mercado exige, de manera que el consumidor se sienta atraído por el lugar. Esto consiste en que el establecimiento cumpla con estándares de limpieza no solo en su infraestructura sino también en sus trabajadores, esto permite que el cliente se sienta a gusto al momento de adquiere el bien o servicio y de esta manera se fideliza.

A Nivel Local

Vera (2020) En Chiclayo investigo sobre *“Marketing Viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor, Chiclayo 2019”* teniendo como **objetivo general** determinar si el marketing viral es alternativa publicitara para el posicionamiento del restaurante para esto evaluaron a **96 personas**, siendo una investigación

descriptiva, cuantitativa y propositiva, teniendo como resultado que hay poca existencia de marketing para el negocio puesto que no se aprovecha los instrumentos para virilizar el contenido con el que cuentan y así mismo poco posicionamiento debido a no lograr aprovechar las ventajas competitivas que tienen. La investigación ayudo a conocer que es factible desarrollar marketing viral para lograr en un negocio ya que a través de ello la marca tendrá un mejor posicionamiento sobre todo que es muy innovadora cuando se desarrollan en las redes sociales. Este planteamiento conlleva a poder utilizar los recursos tecnológicos correspondientes con el fin de mejorar la imagen, reputación e identificación de la marca.

Céspedes y Temoche. (2018) En Lambayeque estudiaron sobre “*Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe*” su **objetivo general** fue Establecer estrategias en marketing viral para aumentar la participación de jóvenes en el Festicausa en la Provincia de Ferreñafe, con el fin de lograr eso se evaluaron **143 personas**, la investigación fue **documental y de campo**, llegando a la **conclusión** a pesar de que se utilizaron las estrategias para la promoción del evento no se ha logrado influir en la participación de la juventud de Ferreñafe; los spots radiales, notas de web y afiches que son los recursos promocionales que se emplearon, tuvieron un índice bajo de la calidad en su realización por eso, no se alcanzó los resultados planteados. Los canales donde se enviaron los mensajes promocionales como radios locales y sitios web no conectaron con la audiencia juvenil, por ello no favorecieron a su participación. La investigación ayudo a conocer que los jóvenes ferreñafanos están sumergidos en el mundo digital en sus actividades cotidianas es por esta razón que se aprovechan a las redes sociales para promocionar el Festicausa y lograr la participación de los jóvenes; Facebook fue la red donde hubo mucha participación de la juventud ya que es la más conocida, fácil de utilizar y porque todos sus amigos lo utilizan; así mismo la imagen es el formato que más impacta al joven ferreñafano cuando lee el sector de las noticias.

Sernaque. (2021) En Chiclayo investigaron sobre “*Estrategia de Marketing Viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS, 2019*” como **objetivo general** determinar las estrategias de marketing viral para lograr la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019 para esto se evaluaron a **117 estudiantes**, el estudio fue **descriptivo propositivo**, concluyendo **que**

aplicando estrategias en el marketing viral, se lograría aumentar la fidelidad de los universitarios en dicha escuela profesional, es así que se alcanzara saber cuáles son los contenidos que los estudiantes quieren conocer, cabe mencionar que la Universidad utiliza un marketing tradicional donde sus canales son la TV, banner publicitario, radio, volantes; los cuales son valiosos pero no tan modernos. Esta investigación ayudó a saber que unos clientes no fidelizados pueden ser consecuencia de no utilizar o tener poco uso de estrategias puesto que la población está en constante interacción con las herramientas y/o aplicativos modernos que les ayudan a estar informados acerca de los productos o servicios que demandan. Para poder lograr un nivel alto de fidelización utilizando el marketing viral el negocio debe tener en sus redes sociales un nivel alto de vistas, interrelación e influencia, y lo más importante es que no hay que hacer mucha inversión ya que todo se puede realizar dentro de la herramienta virtual.

Toro. (2021) En Chiclayo investigó sobre “Plan de marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo - 2021” con **objetivo general** precisar si existe relación entre las variables de estudio, evaluando **60 clientes**, fue un estudio **descriptivo cuantitativo**, teniendo como concluido que estadísticamente hay una relación relevante entre las variables. Se afirma entonces que si hay una relación significativa del plan de marketing digital y la fidelidad del consumidor, es así que a un aumento del marketing habrá aumento también en la focalización del cliente. La investigación ayudo a saber que los directivos o dueños de los establecimientos deben realizar constantemente actividades de marketing digital para fortalecer la fidelidad de su cliente y/o usuario. Esto ayudará a que las estrategias de focalización y segmentación se fortalezcan y como consecuencia se asegure la fidelización de los clientes, todo ello es un beneficio tanto para el cliente que recibirá constantemente nuevos contenidos para su demanda, así mismo beneficio para el dueño ya que expandirá su mercado objetivo y recibirá más demanda.

Díaz y Quiroz.(2017) Lambayeque investigaron sobre “*Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*” su **objetivo general** de Diseñar un modelo CRM para un hotel cuatro estrellas, para contribuir al aumento de su competitividad para esto se **evaluaron a 302 personas que durante el mes de agosto se hospedaron**, el estudio llevado a cabo **descriptivo – explicativo** teniendo como resultado que en relación a la impresión que tienen

los dueños y administradores de los hoteles de Lambayeque, estos manifiestan estar tomando inicio del modelo CRM y así lograr la fidelidad de los clientes empleando recursos los cuales están enfocados a la realización de actividades así como: retroalimentación con la clientela por redes sociales, teléfono y redes sociales, realizar un plan de contingencia de atención al cliente, distribuir la información con los trabajadores, tener una base de datos con las preferencias de los clientes, tener objetivos claros, hacer cuestionarios y admitir opiniones. La investigación ayudo a saber que los que reciben directamente el servicio de un hotel son los clientes por lo tanto, su opinión son muy valiosa para lograr fidelizarlos, aunque se use el modelo CRM esto no ha permitido fidelizar al cliente esto se debe a que las estrategias no están bien definidas y podrían estar cometiendo errores comunes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El enfoque central del estudio estará determinado al marketing viral en las redes sociales y así poder lograr fidelizar a los clientes, estudiaremos algunos criterios que serán útiles como puntos conceptuales para la explicación. Para lograr entenderlo, iniciaremos con las definiciones de cada variable.

1.3.1. Marketing Viral en Redes Sociales.

1.3.1.1. Historia del Marketing Viral

Colvée (2013) señala que “esta expresión dio inicio en los 80’s refiriéndose como estrategia o técnica del marketing donde sus principales elementos eran la creatividad, la originalidad o el ingenio; el marketing viral fue propuesta como una respuesta radical al marketing común de uso excesivo y a la congestión publicitaria de los medios habituales. Su objetivo era llegar a públicos diferentes de forma diferentes; al principio se pensó que este término sería utilizado solo para marcas, negocios o empresas electivas inclusive a los apoyos de publicidad esenciales por ejemplo el graffiti, sin embargo al paso de la época se integró a toda alternativa gráfica y a medios digitales” (p. 132).

“El crítico Douglas Rushkoff, fue el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral, en su libro Media Virus en el año 1994; pero el marketing viral se utilizó en un principio en el año 1997 por Steve Jurvetson, un capitalista de riesgo con la finalidad de describir el hábito de muchos servicios independientes de correo electrónico como por ejemplo Hotmail,

al agregar su publicidad particular al correo enviados de sus usuarios” (Gosende y Maciá, 2010, p.392).

1.3.1.2. Historia de las Redes sociales.

Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) señalan “el establecimiento de los contactos se trasladó recientemente a la red, sin embargo este hábito es tan antiguo como la humanidad. En la década del 2000 se vivió el aumento de las interacciones en línea así se redujo la necesidad de conversaciones cara a cara o por teléfono, debido a este crecimiento explosivo de las redes sociales, nombres como Facebook, LinkedIn y MySpace comenzaron a formar parte del lenguaje común” (p.202).

Gallego (s.f) señala que: “visto el panorama de la popularidad de la que hoy se disfruta, cuesta creer que, hace unos años términos como Facebook, Twitter o Tuenti eran completamente desconocidos por la mayoría de público, y solo acogidos por unos pocos artistas, estudiantes de Harvard o grupos de rock de la escena “Indie” de los Ángeles. Hoy en día las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial, rompiendo barreras culturales, lingüísticas, geográficas o económicas es algo casi sin precedentes en la historia de la innovación” (p.23).

1.3.1.3. Teorías del Marketing Viral.

En 2010, Gosende y Maciá señalaron que “El marketing viral hace referencia a la idea de que los usuarios pasarán y compartirán los contenidos fácilmente, gracias a esto nuestras campañas se difundirán fácilmente en la Red como si fuera un virus. Así mismo el costo será tremendamente diminutivo o nulo para esta estrategia porque los encargados de compartir y transmitir el mensaje publicitario serán los propios usuarios,” (p. 392).

Al analizar los resultados y según la opinión de Moro y Rodés (2014): “El marketing viral consiste en el empleo de técnicas de autorreplicación mediante medios electrónicos, como una propagación de un virus informático de forma que la información se transmita rápidamente a una gran cantidad de consumidores potenciales” (p. 138).

Colvée (2013) señala que “Es una estrategia de marketing basada en motivar a las personas hablar, recomendar o difundir la empresa, marca, producto o servicio; en forma natural el cual origine un efecto de credibilidad y confianza. Los medios utilizados en el Marketing Viral son los nuevos medios digitales y no los medios publicitarios tradicionales” (p. 132).

1.3.1.4. Teorías de las Redes Sociales.

Según Hure (2015) una red social es un sitio web que nos permite conectarnos con nuestros amigos, familiares y conocidos de manera que podamos compartir fotos, vídeos y todo tipo de contenido relacionado con nuestros intereses comunes; sin embargo para que exista una red social no necesariamente se necesita ninguna intervención o mediación tecnológica; de hecho, la familia, la escuela, el club son ejemplos de los entramados o redes sociales (p. 132).

“La red social es una página web el cual relaciona a una persona de otra y que tienen una identidad común, así mismo necesidades, gustos, problemas e inquietudes similares y a la vez están en constante edificación. Estas se originan en las personas que tienen relaciones de igual a igual” (Colvée, 2013, p.145).

En 2012, Merodio señaló que “las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones como son blogs, agregados de noticias, etc. Así mismo se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes” (p.5).

Tipos de Redes Sociales.

Las Redes Sociales se pueden clasificar en función a su utilidad y a sus aplicaciones, en varias opciones:

Fotos: puede lograr ser un buen canal el cual promueva la marca, por ejemplo Zoomr, Twitxr, Picasa, etc.

Redes Sociales: permiten compartir información con amigos que puede ser texto, audio, video; tenemos a Facebook, MySpace, LinkedIn, etc.

Publicaciones: permiten compartir contenido con trabajadores, clientes de manera; tenemos a Slideshare, Blogger, Wikia, etc.

Audios: podemos llevar información en audio de todo tipo; tenemos a iTunes, Rhapsody, etc.

Microblogging: es directo, sencillo y concreto; tenemos a Twitter, Plurk, etc.

Videos: van ganando peso con el tiempo; tenemos a You Tube, Metacafe, Vimeo, etc.

Videojuegos: con más penetración de mercado a nivel mundial; tenemos a EverQuest, Halo3, World of Warcraft, etc.

Emisión en Streaming: útil para emitir eventos, conferencias o programas de radio; tenemos a TalkShoe, ShoutCast, etc.

Aplicaciones de Productividad: ayudan al desarrollo de la actividad empresarial; tenemos a Google Gmail, Zoho, Zoomerang, etc.

Agregadores de Noticias: comparten información actual y son potenciadores de la viralidad; tenemos a Digg, Meneame, etc.

RSS: ayuda a que tus clientes estén informados de todo lo que sucede en tu negocio; tenemos a Atom, PingShot, etc.

Búsquedas: se han convertido en el “cerebro” que todo lo sabe en Internet; tenemos a Google, Yahoo, etc.

Interpersonales: facilitan la comunicación y colaboración entre personas; tenemos a Skype, Messenger, Meebo, etc.

Móviles: se han convertido en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas; tenemos a SMS.ac, Jott, air, etc. (Merodio, 2012, p. 9-19).

Según Blanco, Ferrari, Urueña, y Valdecasa (2011) existen dos tipos de Redes Sociales:

- Redes sociales directas: estos servicios son prestados a través de Internet donde existe una colaboración entre los grupos de personas que comparten intereses en común, y que interactuando en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Encontramos a Facebook, Twitter, You Tube, etc.

- Redes sociales indirectas: estos servicios también son prestados a través de Internet sin embargo cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, de

manera que existe un individuo o grupo que controla y dirige la información en torno a un tema concreto. Encontramos a los Foros y Blogs (p. 13-17).

1.3.1.5. Teorías del Marketing Viral en Redes Sociales.

En 2017, Alcántara y Vega señalan “estas redes sociales son mecanismos vitales para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa ya que el uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años. La información de los usuarios de las redes sociales, como es el caso de Facebook, ha sido tomada como principal ventaja por parte del marketing viral el cual se vuelve el principal apoyo para conocer a los consumidores potenciales, así como la fuente de comentarios, likes y shares para llevar una marca a posicionarse dentro del mercado meta”.

Velalio (2015) el marketing viral en redes sociales tienen como finalidad promocionar una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, a través de actividades en sus contenidos el cual se encuentran en su mayor plenitud entre los usuarios de internet; las cuales posibilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo habitual.

Marketing Mediterraneo (2017) el marketing en redes sociales posibilitan la interacción, la viralización de contenidos y, por supuesto, todo tipo de creatividades; sin embargo se convierte en un medio más mediante el cual las empresas pueden comunicarse con los usuarios.

1.3.1.6. Ventajas del Marketing Viral en Redes Sociales.

En 2014, Moro y Rodés señalaron que “Una ventaja significativa para la empresa es que la participación o no en el foro o red social del usuario nace de su propia voluntad, esto hace que no se cause ningún tipo de molestias al público. Así mismo otra gran ventaja es que la percepción de fiabilidad del mensaje por parte del consumidor es alta, puesto que no se deriva directamente de una comunicación realizada por la propia marca” (p. 138).

“Las campañas de marketing viral en Internet bien desarrolladas producen el mayor número de visitas en un sitio Web al menor coste posible; en ocasiones, el factor suerte

provoca el éxito sin embargo de debe realizar una adecuada planificación de la estrategia a seguir y de las herramientas a utilizar ya que será la clave del éxito de una campaña de marketing viral” (Gosende y Maciá, 2010, p. 392).

Colvée (2013) señala que “Las marcas o empresas pequeñas que quieren darse a conocer o quieren reposicionar su imagen deben utilizar el Marketing Viral a través de las redes sociales que ya funciona muy bien aparte de ser barato, debido a que tiene una orientación innovadora así mismo conectados con audiencia juvenil, urbana, digital, etc.”(p. 132).

El Economista América (2019) una de las ventajas más importantes del marketing en redes sociales en una empresa sin depender el rubro al que pertenezcan es la fidelización de clientes, esto se ha logrado gracias a que las empresas utilizan las redes sociales como una fuente adicional para la comunicación de sus marcas con el propósito de fidelizar a sus actuales clientes ya que estos clientes se mantienen gran parte del día en estos medios.

Vicaro Marketing (s.f), el 53% de las personas que siguen la marca en redes sociales son más leales, así mismo el 75% de las empresas que manejan redes sociales incrementan sus ventas entre 6 a 12 meses.

1.3.1.7. Lo más importante en una estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales.

“La estrategia tendrá mayor alcance y propagación mientras más fácil pongamos a los usuarios la posibilidad de pasar un mensaje a otro. Algunos ejemplos de lo que significa fácil de compartir:

- ✓ Si creamos un artículo, que se pueda descargar a las redes sociales o a los marcadores sociales más importantes de la red.
- ✓ Si publicamos una imagen, que ésta pueda ser descargada y reenviada con facilidad.
- ✓ Si publicamos un video, debemos procurar que éste se pueda descargar en un formato compatible por la mayoría de usuarios y adicionalmente que pueda ser reenviado con facilidad a otros usuarios.
- ✓ Si publicamos un artículo súper interesante debemos facilitar que con hacer un clic en un botón el lector pueda reenviar a un amigo dicho artículo” (Gosende y Maciá, 2010, p.394-395).

1.3.1.8. Barreras para una estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales.

En 2013, Colvée señaló que: “Las barreras que afectan al marketing viral en las redes sociales son:

Formato del medio: La estrategia no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar.

Entorpecimiento: Descubrir la realidad de mercado de una estrategia común hace que la red social utilizada informen al público del fin comercial

Medida: Siendo el contenido un videoclip o una porción, este puede tener un gran espacio de manera que se le complique al destinatario al momento de recibirlo.

Anexo de correo: Habitualmente se recibe contenido mientras se encuentra en oficina, y el programa de antivirus podría interceptarlo y así impedir la recepción” (p. 138).

1.3.1.9. Claves para el éxito de una estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales.

“Uno de los principales riesgos para el desarrollo de un marketing en las redes sociales es “la imposibilidad de controlarlo” ya que una vez lanzado el mensaje, este circulará de forma ilimitada e incontrolada. Por eso las claves del éxito de una campaña viral se basan en:

- Ser transparentes, si el receptor del mensaje percibe que le están engañando, se corre el riesgo de que la campaña acabe volviéndose en contra de la empresa.

- ✓ Utilizarla como complemento de una estrategia de marketing más amplia y no aisladamente.
- ✓ No engañar.
- ✓ El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y no debe ser excesivamente comercial.
- ✓ Estimular la difusión del destinatario de manera que reenvíe el contenido.
- ✓ Tomar atención a lo que dicen los usuarios.
- ✓ Un mensaje bien elaborado y natural, empleando el lenguaje del destinatario y no manipularlo mucho.
- ✓ Tener presentes que los receptores son personas no maquinas.
- ✓ No enviar mensajes demasiados pesados como vídeos de alta resolución o de larga duración.
- ✓ Cuidarnos del programa de antivirus cuando enviemos a través de los archivos adjuntos para que no sean bloqueados.

- ✓ El contenido sea un formato de fácil reproducción y adaptable a todos los aplicativos” (Colvée, 2013, p. 134).

1.3.2.0. Elementos básicos para una estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales.

“Ralph Wilson, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Wilson reconoce seis elementos:

- ✓ Ofrezca un producto o servicio de valor para sus anuncios: Si al público objetivo su producto no le aparece atractivo y no le añade valor, la campaña de marketing viral será un fracaso
- ✓ Facilite un medio de expansión muy sencillo: la viralidad se basa en la distribución del mensaje sin obstáculos.
- ✓ Su servicio debe ser rápidamente escalable: la demanda del producto promocionado aumentará de manera meteórica si la campaña tiene éxito.
- ✓ Usar redes actuales para la comunicación: las plataformas 2.0 más utilizadas permitirá que el contagio del mensaje sea viral
- ✓ Explote la motivación y los comportamientos humanos: el mensaje debe conectar emocionalmente.
- ✓ Aproveche los recursos de los demás: es importante saber que los protagonistas de transmitir el mensaje son los consumidores que usan la Web 2.0 ya que ellos también producen contenidos” (Gosende y Maciá, 2010, p. 392-393).

1.3.2.1. Estrategias de Marketing Viral en Redes Sociales.

Brandmanic (2017), menciona 5 estrategias para propagar el mensaje y hacerlo viral en las redes sociales:

Mensajes misteriosos: en esta estrategia se puede utilizar influencers creando contenido específico para mostrarlo en el momento ideal, pero, se debe desarrollar con sutileza para no crear falsas expectativas; en esta estrategia también se puede utilizar los teasers.

Regalos e incentivos: es una de las más utilizadas porque es muy sencilla de implementarla, básicamente se trata de ofrecer un producto a cambio de poder interactuar el contenido, el hashtag es el elemento más determinante para poder monitorizar la actividad y propagación del mensaje.

Maximizar las recomendaciones: se busca la aceptación del público de un producto, existen muchas fórmulas, pero debe ser una acción sencilla de realizar; Instagram Stories, Twitter y Facebook cuentan con estas fórmulas a través de sus encuestas.

Gamificación: esta estrategia transporta la mecánica de los juegos al campo profesional ya sea para la motivación de los usuarios y clientes y su fidelización; el foursquare es el ejemplo más conocido en el cual se puede compartir el contenido con nuestros amigos y realizar acciones como chek-in para conseguir logros o puntos.

Micro-Videos: los de un minuto de duración tienen el mayor éxito, se pueden desarrollar sin la necesidad de sonido comprendiendo el consumo del contenido desde el móvil así mismo se puede utilizar imágenes de las propias redes sociales.

Tagle (s.f), utilizar estrategias de marketing viral ayuda a que una campaña, promoción, producto o información se viralice en redes sociales, foros, etc. de esta manera se puede crear una cadena que ayude a expandir el mensaje.

Canal en Youtube: funciona muy bien si creas un canal con varios vídeos y buscas crear branding.

Vimeo: ayuda a que tu vídeo se pueda reproducir directo en tu página y no irse a la URL del vídeo para poder verlo.

Facebook: dentro de esta red social encontramos diferentes estrategias como:

- ✓ Página de fans: la penetración de mercado e interacción de tus contenidos será mayor mientras más likes se consiga.
- ✓ Facebook Ads: ayuda a crecer la página de fans y aumentar el tráfico a tu página web, así mismo ayuda a bajar el presupuesto conforme tu contenido se comparta de forma natural por los usuarios.

Mensajes en Twitter: según para el autor es la mejor red social para el marketing viral, ya que consiste en pequeños mensajes de 140 caracteres que pueden ser compartidos en cuestión de un clic y ayuda a mandar tráfico a cualquier sitio web; el retweet de un usuario con un buen número de seguidores puede ser la diferencia entre que la campaña sea un éxito o un fracaso.

WordPress: para que el contenido sea viral se puede utilizar diferentes tipos de plugins:

- ✓ WP Concursos virales: para crecer tu lista y crear concursos
- ✓ Optin Monster: para generar suscriptores y tener más alcance

- ✓ Click to Twet: facilita a que tus lectores twirteen frases o enlaces con tu usuario incluido
- ✓ OptimizePress: para crear páginas de captura, secuencias de lanzamientos y áreas de miembros para tus productos.
- ✓ Social Locker: para que los usuarios tengan acceso a cierto regalo, contenido o utilidad solamente si comparten la página en sus redes sociales.

GRATIS – Palabra mágica: se puede impulsar la campaña viral utilizando la idea de dar algo valioso totalmente gratis dependiendo de tu público objetivo, aquí los concursos funcionan muy bien si vas a lanzar algún producto.

Foros: usuarios con intereses y pasiones comunes se reúnen para interactuar.

Email marketing: importante para promocionar un producto a una lista de suscriptores.

Para poder lograr una estrategia de marketing viral en redes sociales el autor menciona que se debe tener en cuenta los siguientes tips:

- ✓ No abandones a tus fans o seguidores, la comunicación con tu audiencia debe ser constante, dejar de publicar desprenderá a los usuarios de tu marca o producto.
- ✓ Crea relaciones, conocer personas con influencia en tu nicho o industria
- ✓ Contenido original, genuino y divertido
- ✓ Cuida el copywriting, lo que escribes pueden atraer la atención o hacer como si no existieran.

Parera (2015) manifiesta que debemos incluir contenidos visuales a nuestras estrategias por los siguientes motivos:

- ✓ El 65% de las personas son lectores visuales.
- ✓ El 90% de la información que llega al cerebro es visual.
- ✓ El 79% de los usuarios escanean una página web.
- ✓ Las presentaciones con ayudas visuales son un 43% más convincente.
- ✓ Podemos entender el significado de un elemento visual en menos de 1/10 segundos.
- ✓ Más del 60% de los consumidores consideran hacer un contacto con una empresa cuyas imágenes aparecen en los resultados de búsquedas locales.

A todo esto el autor nos indica 10 estrategias de contenidos visuales que debemos aplicar en nuestro marketing viral en redes sociales

Imágenes: son fáciles de conseguir, refuerzan el mensaje que quieres transmitir y ayudan a enfatizarlo además, reciben un 94% más visitas. Las herramientas donde podemos encontrar imágenes atractivas, gratuitas y libres de derechos son Flickr o Morguefile; y si deseamos crear nuestras propias imágenes una buena alternativa es Canva.

Videos: los videos son 3 veces más compartidos, sin embargo se debe elegir un tipo de video que esté relacionado a los gustos y necesidades de la audiencia. Las mismas redes sociales son las herramientas que te dan la posibilidad de subir videos directamente pero si no puedes grabarlos por tu cuenta y subirlos a YouTube.

Gráficos y tutoriales: si deseas transmitir datos o estadísticas la mejor manera es usar gráficos ya que comunican las cifras de manera visual; y si deseas detallar instrucciones o explicar cómo hacer algo lo mejor es hacer un tutorial. Las herramientas como PicMonkey o Piktochart ayudan a crear gráficos o tutoriales sin necesidad de ser diseñador.

GIFs: son entretenidos y a la vez efectivos, ayuda a impulsar el posicionamiento de tu marca ya que aumentan el engagement. Puedes crearlo o buscarlo en línea con herramientas como Giphy, Tumblr Crea o Imgur.

Memes: son populares, atraen tráfico y a los usuarios les gusta compartirlos; son perfectos para redes sociales tanto que existe el marketing con memes que sirve para que una empresa realice marketing de su propia marca a través de memes. Las herramientas para crear memes son Recite, Image Chef o Meme Generator.

Capturas de pantalla: recurso excelente para ejemplificar algo o compartir una imagen para demostrar o evidenciar algo, ideales para ilustrar guías y tutoriales. Para realizar screenshots o capturas podemos utilizar Awesome screenshot o Jing.

Infografías: genera mucho ruido en las redes sociales, las publicaciones que contienen infografías crecen en tráfico un 12% más que las que no las incluyen, y se lee 30 veces más que un texto de un post. Para crear tus propias infografías puedes utilizar Infogr.am, Piktochart, Visualize o Easel.ly.

Dibujos y cómics: son fáciles de consumir y de entender y es una forma muy potente de atraer a la audiencia. Un banco donde poder encontrar dibujos e ilustraciones es Cartoonbank.

E-books: se puede consumir desde cualquier dispositivo y permite compartir conocimientos, además de mejorar tu imagen de marca y generar prospectos. Las herramientas que te ayudan a crear tus propias guías o libros interactivos es Adobe Illustrator o NeoBook.

Parera, nos indica algunos trucos que debemos tener en cuenta para crear una buena estrategia de contenido visual para un marketing viral en redes sociales:

- ✓ Invita a tus seguidores a compartir imágenes con tus productos o servicios.
- ✓ Ten siempre tu objetivo final en mente antes de publicar un contenido.
- ✓ Utiliza superposiciones de texto en tus imágenes.
- ✓ Enseña a la gente que hay detrás de tu negocio.
- ✓ Para asegurar que tus contenidos van a estar presentes, crea un calendario de publicación.
- ✓ Utiliza colores e imágenes que representen visualmente tu marca.
- ✓ Cada red tiene sus propias medidas, por eso se debe utilizar el tamaño adecuado para los contenidos.

Padovan (2017) aporta las siguientes estrategias para utilizarlas en las Redes Sociales para mantener una buena relación con tus clientes:

Chatbots: comunican y resuelven problemas y/o inquietudes de los clientes sin requerir una presencia física, la plataforma Chatterypeople ayudan a crear chatbots.

Defensores de tu marca: es mejor aprovechar a los clientes existentes en lugar de conseguir nuevos, tus colaboradores serán los más importantes.

Lives para contar una historia: con los nuevos lanzamientos de live o vídeo en directo a través de Facebook e Instagram.

Alcocer (2018) señala que para el logro de un marketing viral en redes sociales el desarrollo de las estrategias es la parte más práctica, técnica y complicada, sin embargo nos muestra algunas estrategias que podemos poner en práctica:

Estas estrategias están implicadas para poder aumentar el número de seguidores.

- ✓ Realizar sorteos en donde el requisito para poder participar sea seguir la cuenta de la empresa en redes sociales.
- ✓ Promocionar la marca en la red social en la que tengas un mayor número de seguidores.

- ✓ Proporcionar un contenido de alto valor para tus seguidores.
- ✓ Leer y tener en cuenta la opinión de tus seguidores de manera que interactúes con ellos y así compartas sus contenidos.

Estas estrategias ayudaran aumentar la repercusión de tu marca.

- ✓ Publicidad en redes sociales con Facebook o Twitter.
- ✓ Colaboraciones con influencers para que promocionen tu marca.

Esta estrategia ayudará a que mejores el servicio de atención al cliente.

- ✓ Reforzarte con alguien que se dedique solamente a la tarea de elaborar un sistema de preguntas frecuentemente en tu red.

Estas estrategias mejoraran las ventas.

- ✓ Realizar promociones u ofertas de tus productos.
- ✓ Campañas específicas de Facebook para conseguir ventas directas.
- ✓ Estrategias medio plazo basadas en el Inbound Marketing o en el Funnel de ventas de tu empresa.

1.3.2.2. Planificación de una estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales.

Núñez (2018) nos indica los pasos a seguir para crear y monitorizar una estrategia de marketing viral en redes sociales:

Define tus objetivos

Define a donde queremos llegar, así mismo deben ser reales, específicos, medibles y a un determinado tiempo.

En redes sociales los objetivos más comunes son:

- ✓ Hacer conocida la marca.
- ✓ Tener más seguidores en una o más redes sociales.
- ✓ Mejorar la satisfacción de los seguidores.
- ✓ Adquirir “leads”.
- ✓ Promocionar el negocio.
- ✓ Hacer la oferta por medio de las redes sociales.
- ✓ Fidelizar a los seguidores.

- ✓ Generar engagement con los seguidores.

Escucha.

Realizarla dará a conocer muchos beneficios, sin embargo esta tarea conlleva mucho tiempo porque es muy importante analizar la situación actual de tu marca en las redes sociales, estos beneficios son:

- ✓ Comportamientos, intereses, necesidades, etc de los seguidores.
- ✓ Debilidades y fortalezas de la marca.
- ✓ El contenido más efectivo.
- ✓ Los comentarios de tus seguidores.

Sin olvidar la tarea, esto es lo que se debe escuchar:

Marca: Escrito de manera correcta o incorrecta el nombre de la marca se debe buscar:

- ✓ ¿Qué se está hablando de la marca?
- ✓ ¿Dónde se habla más y dónde menos?
- ✓ ¿Qué dicen de la marca? ¿Es positivo o negativo?
- ✓ ¿De qué manera lo dicen?

Competencia: Búsqueda completa de las estrategias que está utilizando la competencia, sin embargo no se debe olvidar que no se trata de imitar sino de aprender de lo bueno o malo que se está haciendo.

Define tu Target.

No solo se necesita saber el público objetivo de la marca sino también conocer a todos los involucrados en el desarrollo de la estrategia, con el paso anterior se conocerá un poco mejor al target que queremos llegar.

Define tu estrategia y mensaje.

Al saber nuestro objetivo, escuchando y teniendo nuestra target, el mensaje es necesario para que los fans sepan lo que la marca va a difundir, no debemos olvidar que el título de la estrategia no se debe comunicar directamente con los fans. Mientras más creativo y llamativo sea el mensaje mejores resultados obtendrás.

Un claro ejemplo sería:

Objetivo: Fidelizar los seguidores

Estrategia: Promoción en Facebook solo para los fans de la marca

Mensaje: “Ya son 10 años, queremos disfrutarlo con nuestros seguidores obsequiando 5 premios sorpresas”

Se puede ver que no hay cambios, sino como informar.

Generar el contenido.

Crear el contenido que apoyará a la estrategia, este debe ser constante e impactante. Los contenidos más utilizados son:

- ✓ Cupones
- ✓ Imágenes
- ✓ Banners
- ✓ Vídeos
- ✓ Infografías
- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Eventos
- ✓ Juegos online
- ✓ Concursos y sorteos
- ✓ Noticias de interés

Define los canales.

El canal dependerá del contenido que se va a transmitir. Los principales medios son:

- ✓ Facebook
- ✓ WhatsApp
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter

Planifica el contenido.

Consiste en preparar un calendario editorial donde estarán programados los tipos de contenidos que se desarrollarán; este calendario debe contener la frecuencia, prioridad y publicación que se dará a cada contenido.

Calcula el presupuesto.

Esta actividad se podrá medir los resultados frente a la inversión realizada, cabe señalar que la creación de un contenido aunque se realice de manera interna tiene un coste, este costo varía dependiendo el tipo de estrategia.

Las partidas que se pueden incluir en el presupuesto pueden ser:

- ✓ Idea (creatividad)
- ✓ Producción del contenido (imágenes, vídeos, infografías, etc.)
- ✓ Posts para blog
- ✓ Herramientas y plataformas (hay muchas gratis)
- ✓ Monitorización
- ✓ Influencers
- ✓ Informe de resultados

Lanza tu estrategia.

Proyectar la estrategia, se debe elegir el momento adecuado; y lo más importante se debe monitorizar desde el inicio hasta el final.

Mide los resultados.

A través del ROI de la estrategia, sin embargo se debe tener en cuenta y conocer algunas métricas:

Aumento de comunidad online: N° de seguidores en las redes sociales

Venta de productos: N° de ventas realizadas como respuesta a tu estrategia

Fidelización de los seguidores: N° de usuarios que han participado en la estrategia

Mejorar el engagement: N° de acciones de engagement de los seguidores de la marca como: comentarios, “likes”, retweets, replies, menciones, etc.

Conseguir “leads”: N° de nuevos leads conseguidos

Mejorar la satisfacción de los usuarios: aumento del sentimiento positivo por parte de los seguidores y de la marca en general.

Núñez recomienda que la medición de los resultados deban ser diarios para ver la efectividad de las estrategias, esto ayudará a que se puedan cambiar algunas acciones en caso no se estén logrando los resultados esperados.

1.3.2.3. Métodos para la transmisión.

Se puede transmitir de varias formas:

Web a persona: Consiste en que un artículo se pueda enviar a un amigo mediante un enlace de forma inmediata, se utilizan en páginas web tanto en agencias como periódicos.

Mensajería instantánea a persona: Parecido al anterior sin embargo aquí se utilizan sistemas de mensajes rápidos tenemos a Yahoo o Messenger mayormente mediante hiperenlaces.

Persona a persona o “boca a boca”: Se basa en contar su experiencia a otra persona y así sucesivamente; es la más popular y antiguo utilizados mayormente por gente joven, cuenta con un mayor margen de credibilidad ya que el enlace es enviado por un amigo.

Correo a persona: Se basa en el envío de correos que recibimos, mayormente contenidos de broma, pasatiempos y fotos.

Premiar las referencias: Consiste en enviar direcciones de usuarios a cambio de una recompensa, lo utilizan mayormente las compañías de marketing, de manera que lo puedan utilizar en métodos ya mencionados (Colvée, 2013, p. 137).

1.3.2.4. Medir resultados de una estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales.

Las métricas utilizadas dependen del objetivo de la estrategia y el formato utilizado, las principales son:

- ✓ Número de descargas.
- ✓ Número de incrustaciones del vídeo original.
- ✓ Menciones de la marca en redes sociales, foros, etc.
- ✓ Número de enlaces externos que apuntan al mensaje original.

- ✓ Número de visitas obtenidas en el microsite.
- ✓ Reproducciones de vídeo o número de visitas.
- ✓ Número de reenvíos del mensaje.
- ✓ Número de fans, miembros o seguidores suscritos (Gosende y Maciá, 2010, p. 156).

Merodio nos da las siguientes mediciones:

Participación: forma de calcular el interés que está generando la red a través del número de comentarios ya sea en Facebook, número de “Me Gusta” en Facebook, Retweets en Twiter, valoraciones y comentarios en You Tube.

Influencia: forma de saber el impacto que tienen las acciones en las redes, se refiere al número de seguidores, N° de fans en Facebook, N° de seguidores en Twitter, N° de suscriptores en el canal de You Tube, N° de suscriptores en el blog.

Tráfico: forma de medir el aumento de la percepción de la marca por medio de la cantidad de followers, suscriptores y visitantes. (Merodio, 2012, p. 67-69).

1.3.2. Fidelización de Clientes.

1.3.2.1. Teorías.

Vieites (2012) señala que: “La fidelización es entendida cómo una acción con el objetivo de conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo, la meta es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de conformidad continua” (p. 14).

Andrade (2016) señala que “Fidelizar es un trabajo difícil en el cual es más sencillo rescatar un cliente que está medio satisfecho a que se intente captar a nuevos clientes” (p. 34).

Schnarch (2011) señala que “La fidelización trata de captar, convencer y conservar la lealtad de un cliente con el fin de convertir cada venta en el inicio de la siguiente” (p. 36).

1.3.2.2. Beneficios de la Fidelización de Clientes.

En 2012, Vieites señalo que: “Tener satisfechos a los clientes significa, no sólo la oportunidad de que los clientes repitan la compra en el negocio, sino muchos beneficios adicionales para la empresa que se detallan a continuación:

Son prescriptores: los clientes suelen recomendar el establecimiento.

Mejora continua: los clientes conocen bien el negocio y tendrán un mayor nivel de confianza por lo que se encontrara en condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: cuanto más se relaciona la empresa con el cliente más y mejor se le conoce, por lo tanto la empresa responderá mejor a sus necesidades o preferencias.

Rentabilidad para la empresa: es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo.

Aumento de ventas: resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio” (p. 22).

1.3.2.3. Como Fidelizar Clientes.

“Entre las dimensiones que incurren de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- ✓ Calidad y seriedad en la relación con los clientes.
- ✓ Orientación al cliente a través de la innovación de los productos o servicios que brinda, generando beneficios para los clientes.
- ✓ Inspirar confianza, eso conlleva mantener la profesionalidad, fiabilidad, honestidad y empatía con sus clientes generando una actitud grata y afectuosa.
- ✓ Tratar los clientes como individuos, manteniendo un trato personalizado, resolviendo las quejas o reclamos que los clientes tienen para que de esta manera se sientan seguros dentro de la empresa; esto también conlleva que la empresa mantenga una infraestructura apropiada para que los clientes sientan que están seguros.
- ✓ Facilitar los procesos de compra manteniendo la consideración necesaria en cada compra, facilitando al cliente el proceso de compra para no generar molestias; así mismo mantener una relación cercana con el cliente después de haber realizado su compra.
- ✓ Ofrecer una buena impresión, esto tiene que ver con una buena actitud que el empleador y los empleadores mantienen con los clientes, expresando las ideas de manera correcta y lo más importante saber escuchar al cliente.
- ✓ Mantener el contacto con los clientes ya existentes, manteniendo el mismo compromiso desde la primera compra del cliente, fomentando su participación de las

actividades que la empresa realice y ofreciendo respuestas rápidas ante las necesidades; esto hará que los clientes sientan que reciben una atención diferenciada y esto conllevará a que recomienden la empresa” (Vieites, 2012, p. 23).

1.3.2.4. Sistema de Fidelización.

Vieites (2012) señala que: “Los programas y promociones orientados a la fidelización que se podrán utilizar deben de adaptarse al perfil del consumidor y tipo de empresa.

Programas de fidelización: Estos programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio, los más habituales son:

- ✓ Tarjetas de fidelización
- ✓ Cupones de descuentos
- ✓ Regalos
- ✓ Puntos por compra

Promos vinculado a la fidelización: su fin es repetir la compra, tenemos:

- ✓ Captación por recomendaciones
- ✓ Promociones habituales
- ✓ Promociones de aporte mínimo

Programas de fidelización en Internet: consiste en realizar programas de fidelización vía Internet, a través de la página Web de la empresa.

Las ventajas de fidelización online:

- ✓ Resultados inmediatos
- ✓ Incremento del compromiso
- ✓ Ahorro en costos
- ✓ Acciones más centrada en público interesado” (p. 24-25).

1.3.2.5. Elementos en la Fidelización de Clientes.

“Satisfacción del comprador: no hay espacio para fidelizar a falta de la satisfacción, esta variable necesariamente mantiene la realidad del negocio. El producto debe tener 2 cumplimientos, el de cumplir con las expectativas del cliente y satisfacer las necesidades.

Calidad: se evalúa el cumplimiento, consiste que el servicio cumpla con los propósitos que ha fijado así mismo poder innovar en futuros compromisos por posteriores experiencias.

Lealtad: intentar que el negocio sea eficaz con un conjunto de requisitos y promesas fijadas, es algo relevante para cumplir la fidelización

Habitualidad: elemento principal y vital con tendencia a repetir en el trato por un consumidor en el negocio, como la duración, frecuencia, repetición, antigüedad.

Recomendar: tiene como fin convertir a los consumidores en embajador del negocio. Su misma satisfacción hace que recomiende, de manera que otros lo experimenten.” (Barahona, 2009, p. 54).

1.3.2.6. ¿Qué debemos ofrecer a través de nuestros productos y/o servicios?

Ventajas y beneficios: las características definen al producto, las ventajas son las cualidades que mostramos en beneficio de nuestros clientes y el beneficio simboliza la ganancia que obtenemos al satisfacerlos.

Satisfacciones a las necesidades, deseos o soluciones: muy aparte de los productos o servicios que vendemos, tratamos de cubrir su satisfacción.

Experiencias memorables: la experiencia que la empresa y el cliente conserva es un esfuerzo para mantener recordada eficazmente ya que el objetivo es brindar un buen servicio centrado en los usuarios.

Productos ampliados: los clientes además del producto que ofrecemos, la empresa debe incrementar la satisfacción y superar las expectativas que el cliente nos deposita.

Imágenes y percepciones: las imágenes captan una mayor interacción y se tiene que causar una buena impresión ya que permite transmitir el mensaje para la audiencia (Schanarch, 2011, p. 143).

1.3.2.7. Razones por las que los clientes no se quejan.

Porque encuentran dificultad para hacerlo: cuando el cliente no encuentra solución de ninguna parte o ve que el proceso es muy pausado, es muy difícil que lo haga o simplemente no presentara su queja.

Porque piensa que no va a servir de nada: en las empresas al recibir un reclamo o recomendación del cliente se debe resolver en el instante sin recurrir a disputas o altercados.

Porque siente que es una situación desagradable y prefiere evitarla: el cliente tiene el temor que al expresar su disgusto haya un enfrentamiento personal.

No se quejan pero se van: muchos de los que no expresan sus descontentos simplemente piensan que no tienen por qué perder su tiempo diciéndole como podría mejorar a la empresa (Schanarch, 2011, p. 120).

1.3.2.8. Manejo de quejas.

Schanarch (2011) señala que “para el mejoramiento de la empresa se basa en que los clientes deberían tener la facilidad para hablar con la empresa y poder mostrar su molestia para garantizar el cambio continuo.

Para lograrlo, las empresas deberían buscar una solución y analizar las causas a través de planificación, control y mejora.

Para medir la eficiencia, eficacia y efectividad del manejo de quejas los indicadores para este proceso deben ser los siguientes:

Recepción de la queja: el cliente al presentar su queja puede no estar con buen humor a la hora de entregar su producto, así que el personal debe de estar siempre calmado y no estar en disputa con el cliente.

Análisis de la queja: la eficacia de este paso permite a que no solo se encuentre la solución sino también permite a prevenir situaciones similares.

Toma de acciones correctivas o preventivas: al tener identificadas las causas de descontentos por parte del cliente la empresa debe de recurrir a la ejecución de planes para eliminarlas.

Comunicar al cliente sobre el resultado a su queja” (p. 39 – 40).

1.3.2.9. ¿Por qué se pierden a los clientes?

- ✓ El 1 % porque se mueren.
- ✓ El 3% porque se mudan a otra parte.
- ✓ El 5% porque se hacen amigos de otros.
- ✓ El 9% por los precios más bajos de la competencia.

- ✓ El 14% por la calidad de los productos.
- ✓ El 68% debido a la indiferencia y mala atención del personal (Schanarch, 2011, p. 81).

1.3.2.10. Importancia de la Fidelización.

La fidelidad permite obtener ventajas, entre ellos algunos aspectos importantes:

Facilita e incrementa las ventas: el cliente incrementa su satisfacción para mantener su consumo.

Retención de empleados: mientras el negocio sea estable y sólido, habrá estabilidad laboral.

Reduce los costos: vender productos nuevos a los clientes fieles es mucho más económico que tener que captar un nuevo cliente.

Menor sensibilidad al precio: los clientes fieles están dispuestos a pagar el precio por el servicio que se entrega siempre y cuando estén siempre satisfechos.

Cliente fidelizado interviene como recomendador: los consumidores fidelizados tienden a recomendar y eso directamente beneficia a la empresa (Schanarch, 2011, p. 45).

1.3.2.11. Matriz de Fidelidad.

Schnarch (2011) señala que “La clasificación de clientes dependiendo al grado de satisfacción, los clasifica de la siguiente manera:

Terroristas: aquellos que al no estar satisfechos se dedican a hablar de la empresa.

Mercenarios: aquellos que nos son leales a la empresa.

Rehenes: aquellos que se ha logrado tener relación pero no han quedado satisfechos.

Apóstoles: son los clientes fieles, aquellos que recomendaran y hablarán bien de la empresa” (p. 72).

1.3.2.12. Escala de Fidelidad.

Son etapas las cuales los clientes pasan, hasta que sea un cliente fiel y promotor de la empresa.

Cliente posible: es un cliente que desconoce la empresa pero que se localiza dentro del espacio en donde se encuentra la empresa.

Cliente potencial: es un cliente adecuado para adquirir nuestros productos.

Comprador: persona que ha realizado su pago a tiempo.

Ciente eventual: es un cliente que para él la empresa no es su principal proveedor.

Ciente habitual: es un cliente que compra consecutivamente pero también adquiere productos en otras empresas.

Ciente exclusivo: es un cliente fiel y no compra productos a las competencias del sector.

Propagandistas: es un cliente que recomienda y extiende nuestra organización por ello, es sustancial cuidarlos porque permitirá que la empresa tenga más compradores (Schanarch, 2011, p. 211).

1.3.2.13. Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes.

Según Alcaide (2010) los beneficios que traería a la empresa si se logra fidelizar a sus clientes son:

- ✓ Ahorro, vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- ✓ Los consumidores fidelizados suelen acceder factiblemente al aumento de precios.
- ✓ Usuarios fidelizados atraen (gratis) a más consumidores al negocio por medio de la intercomunicación boca - boca positiva.
- ✓ Disminución en los costos operativos porque el cliente leal al conocer bien el producto o servicio no necesita tanta ayuda para su proceso de compra.
- ✓ Ventas más frecuentes.
- ✓ Los clientes fidelizados y por lo tanto satisfechos generan más demanda del mismo servicio o producto por ello aumenta el porcentaje de ventas por cada cliente.
- ✓ Menor rotación del personal.
- ✓ Disminución en los reclamos y quejas, por lo tanto, menos gastos producidos.
- ✓ Buena percepción y prestigio del negocio, esto incrementa la capacidad de conquistar nueva clientela.
- ✓ Alta productividad, al tener una disminución en las quejas y faltas de los trabajadores.
- ✓ Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- ✓ Una mayor participación en el mercado. (p. 145).

1.3.2.14. Programas de Fidelización de Clientes.

Schnarch (2011) señala que “un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar, existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basados en cupones de descuento, creación de eventos especiales y vínculos emotivos, entre otros. Sin embargo hay que asegurarnos que los beneficios promovidos en el programa sean notables ante la impresión del cliente o usuario, así mismo los beneficios deben evidenciar las exigencias del cliente. Igualmente debe tener cierto grado de exclusividad” (p. 81-82).

1.3.2.15. Principales elementos para el programa de fidelización.

“El tener una buena práctica de relación, el programa se debe basar en las seis “i”:

- ✓ Información basada en desarrollar una base de datos del cliente.
- ✓ Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- ✓ Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones.
- ✓ Interaccionar de manera sistemática con los clientes.
- ✓ Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor.
- ✓ Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores” (Schnarch, 2011, p. 82).

1.3.2.16. Proceso de diseño de un programa de fidelización de clientes.

Según Alcaide (2010) para la implementación de un buen programa de fidelización debemos seguir los siguientes pasos:

Etapa 1: Programa inicial

- ✓ Avance 1: Establecer objetivos estratégicos.
- ✓ Avance 2: Analizar la base de datos de clientes.
- ✓ Avance 3: Bechmarking.

Etapa 2: Decisiones esenciales

- ✓ Avance 4: Segmentar a los clientes: definir el público objetivo.
- ✓ Avance 5: Definir el tipo de programa.

Etapa 3: Infraestructura

- ✓ Avance 6: Realizar diseño informático o adaptar un programa ya existente.
- ✓ Avance 7: Analizar los aspectos organizativos y legales.

Etapa 4: Aspectos operativos

- ✓ Avance 8: Elegir premios, incentivos y diferenciadores.
- ✓ Avance 9: Definir objetivos cuantitativos para el programa.
- ✓ Avance 10: Elaborar presupuesto.
- ✓ Avance 11: Diseñar métodos operativos y del servicio.
- ✓ Avance 12: Elaborar indicadores.

Difusión y seguimiento

- ✓ Avance 13: Realizar el lanzamiento interno y externo.
- ✓ Avance 14: Darle seguimiento permanente. (p. 329).

1.3.2.17. Beneficios de los programas de fidelización de clientes.

“Los beneficios que traen consigo una buena implementación de un programa de fidelización son muchos e importantes; aquí tenemos algunos de ellos:

- ✓ Incrementar la rentabilidad hasta en un 85 %.
- ✓ Llevar a niveles más altos a sus clientes en su escala de compras.
- ✓ Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables.
- ✓ Recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa.
- ✓ Crear un vínculo verdadero con los clientes.
- ✓ Saber contestar inteligentemente y con más rapidez los retos de la competencia.
- ✓ Renovar la cartera de productos, elección de inventarios y disponibilidad.
- ✓ Reducir costes promocionales y publicidad.
- ✓ Incrementar la satisfacción de sus clientes y el boca a boca positivo.
- ✓ Proteger a sus clientes leales de la influencia de los competidores.
- ✓ Promover la marca para lograr crear relaciones emocionales e incremento de la lealtad” (Alcaide, 2010, p. 315).

SendPulse (2020) al tener clientes fidelizados las ganancias comerciales aumentan entre un 25% y un 95%.

1.3.2.18. Clientes para siempre.

En 2011, Schnarch señaló que “la mejor herramienta de fidelización se basa en superar persistentemente las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo valores que generen una diferenciación y eso incluye, además de la atención y el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, las comunicaciones, los soportes físicos, los procesos y especialmente el personal de la organización que tiene que estar bien seleccionado, capacitado, motivado y comprometido” (p. 117).

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias de marketing viral en redes sociales podrá lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo - 2022?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

Teórica

“La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica, eso comprende indicar que el estudio va permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez 2014, p.164).

Es por ello que debido al dilema en el que se encuentra el restaurante “La Buena Sazón” dentro de su plan de marketing es la falta de conocimiento para la fijación de estrategias de marketing viral a través de sus redes sociales es ante ello que se presentan ciertas limitaciones siendo la más importante poder fidelizar a sus clientes; a partir de esta falta de conocimiento el estudio servirá para definir qué estrategias de marketing viral en redes sociales se implementará para lograr así fidelizar a los clientes.

Metodológica.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) señalaron que “la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares” (p. 164).

Es por ello que se incluye un método de estudio que hará saber la realidad actual del desarrollo de las estrategias así mismo la relación con la fidelización con los consumidores; esto abarcará al empleo de técnicas como guía de entrevista y encuesta, estas serán realizadas de manera metódica, para percibir dentro de las redes sociales el uso de estrategias de marketing viral para promocionar su servicio como el comportamiento de los clientes al adquirir y sentirse satisfechos.

La elaboración de la encuesta o cuestionario se llevará a cabo de manera directa hacia los clientes del restaurante; esto nos permitirá contar con información destacable en relación a materias como al comportamiento, hábito de compra, gustos y preferencias al adquirir el servicio.

Social.

En 2014, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez señalaron que “cuando la investigación resolverá problemas sociales que dañan a un grupo social se atribuye la justificación social” (p. 165).

Ante ello la decisión de implementar esta propuesta de investigación beneficiará tanto al propietario y trabajadores del restaurante así como a los clientes, de tal manera que permita conocer las estrategias de marketing viral en redes sociales adecuadas y aplicarlas para así poder lograr la fidelización de los clientes al que podrán satisfacer sus necesidades; de esta manera el restaurante podrá dar a conocer sus productos o servicios y así logre incrementar sus ventas, generando bienestar para su propietario, trabajadores y clientes.

Así mismo estas estrategias le darán al restaurante “La Buena Sazón” un considerable reconocimiento dentro de la comunidad en el cual se desenvuelve y así mismo colaborará con una materia que pueda ser estudiada posteriormente.

1.6. Hipótesis

Ha: Si se proponen estrategias de marketing viral en redes sociales entonces se logrará fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo– 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo - 2022.

1.7.2. Objetivos Específicos.

a) Analizar el uso de estrategias de marketing viral en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.

c) Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.

d) Diseñar estrategias de marketing viral en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de la Investigación.

Determinar una Investigación Descriptiva – Propositiva al tipo de investigación que se va a seguir porque permitirá describir la existencia problemática del tema de estudio con un determinado tiempo así mismo se podrá definir y medir cada una de las variables de la investigación; así mismo será propositiva porque se propondrá estrategias en el marketing viral, esto logrará permitir la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón”.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan “el tipo de investigación descriptiva indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p. 155).

Tipo de Diseño de la Investigación.

Definir el Diseño de esta Investigación como No Experimental Cuantitativa, ya que las variables del estudio como Marketing viral en Redes Sociales y Fidelización de clientes no se manipularán, serán observadas en su situación natural a través del presente estudio.

“Aquella investigación realizada, carente del uso intencional de sus variables y en el que solamente se observa los fenómenos en su realidad para poder estudiarlos, se considera una investigación no experimental cuantitativa” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Diseño de la Investigación.

Se concluye determinar cómo una investigación Transversal al tipo de investigación a realizar ya que se examinarán las variables de Marketing Viral en redes sociales y Fidelización de clientes en un determinado y único tiempo.

M —————> **O** —————> **P**

Donde:

M: Muestra de estudio

O: Información recogida

P: Propuestas de Estrategias de marketing viral en redes sociales

En 2014, Hernández, Fernández y Baptista señalaron que “el diseño de un estudio transversal tiene como objetivo estudiar la incidencia y correspondencia de las variables en un tiempo único; se puede ejemplificar tal como tomar una foto de algún suceso, así mismo se debe describir cada una de las variables” (p. 154).

2.2. Población y muestra

Según datos otorgados por el restaurante “La Buena Sazón”, el siguiente cuadro muestra un sondeo de la población que frecuenta al restaurante, cuantas personas entran por día promedio, los resultados son los siguientes:

Tabla 1

Sondeo de los clientes que frecuentan al restaurante por semana.

DÍA	PROMEDIO DE CLIENTES
Lunes	80
Martes	60
Miércoles	80
Jueves	60
Viernes	60
Sábado	80
Domingo	100

En base a los datos anteriores el promedio de clientes por semana será: 520 clientes

La siguiente formula se tendrá en cuenta para determinar la muestra:

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

Donde:

- Población: 520 clientes (N)
- Margen de error: 5% (E)
- Nivel de confianza: 1.95

– Probabilidad: 50% (p*q)

$$n = \frac{520 * (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (520 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{494.325}{2.248125}$$

$$n = 220$$

2.3. Variables y Operacionalización

Tabla 2

Variable independiente: Marketing viral en redes sociales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALAS
VARIABLE INDEPENDIENTE : MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES	Definir objetivo	Real	-Los objetivos de una estrategia en redes sociales son: dar a conocer su negocio en redes sociales, mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizar a los clientes, vender productos a través de las redes sociales y aumentar el número de ventas. ¿A cuál de estos objetivos desearía llegar con el desarrollo de estrategias en las redes sociales?	Guía de entrevista	Ordinal Escala de Likert
		Específico	El tiempo donde los objetivos de una estrategia en redes sociales lleguen a cumplirse dependerá del seguimiento y actualización que se le dé a los contenidos. ¿Está usted dispuesto a tomar la importancia necesaria en el seguimiento y actualización de los contenidos para que de esta manera los resultados se den en el menor tiempo posible?		
		Medible			
	Escuchar	Marca	¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su negocio?		
		Competencia	¿Sabe usted si sus competidores utilizan las redes sociales para promocionarse? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Tienen una buena acogida?		
	Definir target	De la marca	-En relación a su número de ventas ¿A qué público objetivo le convendría implementar sus estrategias en redes sociales?		
		Involucrados en la estrategia	-De acuerdo a la percepción que tiene sobre la disposición y colaboración de sus empleadores ¿Cree usted que estos estarían dispuestos a apoyar en la difusión de las estrategias que serán desarrolladas?		
	Generar el contenido	Constante	-Los contenidos más constantes y utilizados en las redes sociales son: imágenes, videos, tutoriales, memes, infografías, dibujos y comics. En relación a su público objetivo y de los contenidos que utiliza su competencia. ¿Cuál de estos contenidos cree usted que tendrá un impacto en las redes sociales y ayudará a cumplir sus objetivos?		
		Impactante	Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti son las más utilizadas para la publicación de contenidos. En relación al público objetivo donde desea llegar y la red social que más utilizan ¿Qué red social cree usted que será el más adecuado para la publicación de sus contenidos?		
	Definir los canales	Tipo de contenido			
Planificar el contenido		Frecuencia	La elaboración de un calendario editorial ayudará a tener una mejor frecuencia y prioridad para cada una de sus publicaciones de sus contenidos, en relación a esto ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a realizar una publicación en las redes sociales? ¿A qué red social le daría más prioridad?		
		Prioridad			
		Publicación			

Calcular el presupuesto	Inversión	Luego de definir los contenidos y la red social donde realizara las publicaciones ¿Usted está dispuesto a invertir en el contenido que se implementara para así poder lograr sus objetivos?
Lanzar la estrategia	Proyectar	¿Existe algún obstáculo o variable que pueda dificultar la implementación de sus estrategias de marketing viral a través de las redes sociales?

Tabla 3
Variable dependiente: Fidelización de clientes

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Relación	Calidad	¿Considera que el producto brindado por el restaurant “La Buena Sazón” es de buena calidad?	Encuesta a clientes	
		Seriedad	¿Considera usted que recibió su pedido en el tiempo prometido?		
	Orientación al cliente	Innovación	¿Cree usted que los servicios que brinda el restaurante son innovadores?		
		Beneficios	¿Cree usted que los beneficios recibidos al momento de realizar una compra en el restaurante cubren sus expectativas?		
	Inspirar confianza	Profesionalidad	-¿Cree usted que el restaurante cumple con lo prometido en relación con el servicio que ofrece?		
		Fiabilidad			
		Honestidad	-¿Cree usted que el comportamiento de los empleados del restaurante genera confianza?		
	Trato a los clientes	Empatía			
		Trato personalizado	¿Considera usted que el restaurante toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias personales?		
		Resuelve quejas o reclamos	¿Cree usted que los empleados del restaurante están dispuestos a ayudarle en todo momento ante las dudas o reclamos que tenga?		
	Seguridad	-¿Considera usted que el restaurante cuenta con todas la medidas de seguridad posible?	5.Totalmente de acuerdo		

Procesos de compra	Consideración	¿Cree usted que el restaurante considera cada uno de sus pedidos en el momento en que brinda sus servicios?
	Post-compra	¿Usted recibe una retroalimentación por parte del restaurante después de haber realizado una compra?
	Facilitación	¿Considera usted que el contenido brindado en los medios publicitarios del restaurante facilita su compra?
Buena impresión	Actitud	¿Considera usted que los trabajadores del restaurante presentan buena actitud al momento de ofrecer algún producto?
	Conversación inteligente	¿Cree usted que los trabajadores del restaurante lo hacen sentir cómodo al expresarle sus ideas en el momento en que lo atienden?
	Saber escuchar	¿Considera usted que los empleados del restaurante prestan la atención necesaria al momento de atenderlos?
	Buena comunicación	¿Considera usted que los empleados y empleador del restaurante mantienen una comunicación cortés con usted en todo momento?
	Necesidades	¿Considera usted que los empleados del restaurante siguen manteniendo la amabilidad desde su primera compra?
Mantener contacto con los clientes existentes	Compromiso	¿Considera usted que el restaurante le ofrece alimentos de buena calidad y buen sabor demostrándole así el compromiso que tiene con usted?
	Recomendación	¿Usted recomendaría al restaurante por la calidad del servicio?
	Fomentar la participación del cliente	¿Usted está motivado por el servicio brindado del restaurante que hace que lo anime para realizar próximas compras?
	Respuestas rápidas	¿Usted considera que ante alguna duda, consulta o problema el restaurante lo resolvió rápidamente?
	Diferenciación	¿Cree usted que en el restaurante recibe una mejor atención ante los competidores?

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

Para el progreso de la investigación las técnicas e instrumentos que se utilizarán son:

Encuesta: Se aplicará un cuestionario con varias alternativas a la muestra alcanzada, el cual será medido a través de la escala de Likert (1. Totalmente en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. No opina, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan “el cuestionario es el instrumento más empleado en los fenómenos sociales para poder recolectar los datos, el cual se fundamenta en un grupo de interrogantes en relación de una o más variables que se van a calcular” (p. 217).

“La escala Likert se explica como un grupo de ítems mostradas como afirmaciones de manera que se calcule la reacción del sujeto en cinco categorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 238).

La entrevista: Guía de entrevista que se desarrollará al dueño del establecimiento.

En 2014, Hernández, Fernández y Baptista señalaron “se define a la entrevista como una reunión para dialogar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado; donde se consigue la construcción en conjunto de conceptos y una comunicación referente a un tema” (p. 403).

La confiabilidad de los instrumentos a utilizar se determinará a través del método del Alfa de Cronbach que se desarrollará por medio del programa SPSS.

Tabla 4

Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad.

Estadísticas fiables		
Alfa de Cronbach	N elementos	de
,773		22

Podemos observar un 0.773 en el Alfa de Cronbach, donde N es el número de preguntas que tiene el cuestionario.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que si el resultado está por encima de 0.7 el instrumento tiene una excelente confiabilidad, por lo tanto es válido y consistente (p. 295).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se empleará como método el análisis Nominal – Nominal porque se emplearán tablas de contingencia, en el cual se mostrará el reparto de resultados adquiridos en las encuestas, se representarán ítem por ítem, así como serán revelados gráficamente.

2.6. Aspectos éticos

El Reporte Belmont o también conocido como el Informe Belmont será utilizado para explicar los principios éticos elegidos.

Este Informe o Reporte tiene la siguiente estructura:

- A. Límites entre práctica de investigación.
- B. Principios éticos básicos:
 - a. Beneficencia.
 - b. Respeto por las personas
 - c. Justicia
- C. Aplicaciones
 - a. Valoración de riesgos y beneficios.
 - b. Consentimiento informado.

Según La Comisión Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación Biomédica y comportamental (2003) afirma que la creación de El Informe de Belmont consta de principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación; su objetivo es brindar un marco de análisis que guíe la resolución de los problemas éticos, que surgen de la investigación con seres humanos.

2.7. Criterios de Rigor científico

Belmont, (1979) indicó que los estándares de la calidad investigativa deben estar velados por estos criterios de rigor científico lo cual supone garantizar ciertos criterios, por ejemplo: la confiabilidad de los instrumentos de medición, la apropiada

definición del problema, la veracidad de la información, etc. En esta investigación, los más relevantes que se emplearon son:

- ✓ **Aplicabilidad:** la investigación proporciona una amplia discrepancia y consenso con las demás investigaciones con la finalidad de que se logre entender los pro y contras de su aplicación, por ello se asegura que lo descrito en este estudio tenga la calidad de aplicación en otros contextos semejantes.
- ✓ **Consistencia:** los instrumentos empleados fueron correctamente probados y puestos por rigurosas evaluaciones para certificar su fiabilidad, consistencia y validez con el fin de garantizar la legitimidad de sus mediciones y lo que pretendía medir.
- ✓ **Credibilidad:** el estudio realizó un trabajo verdadero en la organización descrita, también se recolectaron datos originales de los encuestados y los resultados que se evidencian son auténticos.
- ✓ **Neutralidad:** Se evitó manipular los resultados ya sea a favor o en contra de las distintas partes en esta investigación, en todo el proceso se respetó los resultados. Es así que, se guardó una postura neutral.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Entrevista

Definir objetivo

El mayor problema en el restaurante es que los clientes llegan a consumir solo una o dos veces y luego ya no regresan, así que me gustaría ver de qué manera puedo resolver este problema. Considero que tiene que ver con la fidelización, y me gustaría que se pueda aprovechar en dar a conocer al restaurante en las redes sociales y poder vender a través de ese medio también.

Tengo la disponibilidad y dar la importancia para que los resultados lleguen ya que eso generaría más ventas; y el poder manejar el restaurante por Facebook y WhatsApp nos podría vincular más con el cliente y tener una mejor relación para que de esa manera puedan seguir concurriendo al local y obviamente para que promocio el servicio.

Hoy en día la fidelización de clientes es un problema que afecta a los negocios y que es muy difícil de resolver, sin embargo si se planifica un programa de marketing en redes sociales con ideas innovadoras y con la importancia y dedicación necesaria que estas redes requieren día a día se puede lograr resolver este problema y ser un negocio competitivo el cual mantengo fieles a sus clientes, así mismo darse a conocer.

Escuchar

Empiezo por mis fortalezas, que son: nos encontramos en un buen lugar, tenemos trabajadores muy atentos, cocineras con experiencia, un local agradable y limpio, variedad de platos a la carta, precios accesibles para todos los clientes, también hacemos delivery. Bueno, mis debilidades serian: hay mucha competencia, poco presupuesto, a veces los trabajadores demoran con los pedidos y eso hace que los clientes se fastidien, no hacemos mucha publicidad ni mucho menos manejamos las redes sociales, los clientes ya no vuelven y eso baja las ventas.

Mi principal competidor si utiliza las redes sociales, sobre todo Facebook; por ahí hace sus promociones y suben fotos o videos de los clientes. Y creo que si da resultados porque tiene buen público acogedor.

Antes es importante detectar nuestras fortalezas y debilidades con respecto a la decisión de poder aplicar estas estrategias, esto permite tomar buenas decisiones y poder evaluar a la competencia. Es así que a través de poder conocer los métodos o medios que utiliza la competencia se debe aprovechar no para copiarnos si no para poder aplicarlos de manera innovadora y diferente.

Definir target

Los clientes que más visitan el restaurante están entre los 18 a 30 años, son más estudiantes ya que algunos alquilan cuartos y tienen pensión, otros trabajan y estudian a la vez y no les alcanza el tiempo para que puedan cocinarse; luego siguen personas entre los 35 a 50 años más o menos la mayoría son amas de casa o personas adultas que viven solos, y también tienen su trabajo y vienen a comer aquí. Creo que me convendría aplicar las estrategias a los jóvenes pero creo que se podría manejar para los adultos también.

Efectivamente que van a querer apoyar ya que el beneficio será para todos, además tengo trabajadores jóvenes y ellos saben cómo se manejan las redes sociales, son súper colaboradores y tenemos una buena relación así que ellos quieren lo mejor para el restaurante.

La cantidad de usuarios en redes sociales permite que estas sean un canal para los negocios, es por ello que el restaurant cuenta con clientes que utilizan las redes sociales y es por ello que se justifica diseñar estrategias de marketing viral en redes sociales para que estos se aprovechen. De esta manera mientras más compromiso halla por parte de los involucrados en el negocio mejores serán los resultados, al respecto el restaurant cuenta con el compromiso y apoyo de los trabajadores para poder desarrollar estas estrategias.

Generar contenido

Referente a la competencia, utilizan más fotos con sus clientes y de sus platos y en videos ellos lo utilizan para que artistas que lleguen ahí puedan recomendar al restaurant. Pienso que eso también nos ayudara a poder cumplir con nuestros objetivos, pero siempre es bueno innovar así que también podríamos trabajar con tutoriales para poder enseñar a como se prepara algún plato, los memes también que ahora están de moda pero llevándolo a nuestro rubro y por ultimo también creo que deberíamos usar imágenes dinámicos para poder llamar la atención.

A los usuarios les gusta los contenidos originales y también con los que se sienten identificados, es por ello que los negocios y/o empresas deben conectarse con sus clientes de una manera que a ellos les guste, a esto se debe el éxito en las redes sociales. Por todo esto que el restaurant debe utilizar contenidos que vayan acorde con los gustos de sus clientes potenciales de manera que pueda convertirse en el mejor método para comunicarse con ellos, así mismo desarrollándolo de manera innovadora y poder ofrecer un valor agregado.

Definir canales

Las redes sociales que más utilizan ahora son el Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok ya que los jóvenes interactúan mucho en esas redes y también ahora los adultos también se han adaptado; entonces pienso que esas redes sociales serían las adecuadas para utilizarlas en las estrategias además de que cuando los clientes llegan al restaurant los veo que paran metidos en el celular.

Muchas redes como WhatsApp, Instagram y Facebook son sistemas abiertos como gratuitos, es así que son los más utilizados por los usuarios; es por ello que el restaurant considera estos aspectos para poder usar estas redes para poder aplicar las estrategias de marketing viral.

Planificar contenido

Las publicaciones podrían ser diarias o tal vez dejando un día ya que en este rubro los productos salen día a día y son diferentes; además también dependerá de las celebraciones que tengamos o fechas especiales. Le daríamos más prioridad a Facebook siendo una de las

redes sociales que más se maneja así como también WhatsApp porque por ese medio tendremos más conversaciones con los clientes.

Planificar es algo esencial en toda estrategia de marketing, es así que una programación ayuda como guía en organización y publicación de los contenidos que se desarrollaran; es por ello que como el restaurant ofrece productos a diario y diferentes se debe realizar publicaciones muy seguidas y tener un seguimiento permanente.

Calcular presupuesto

Si estaría dispuesto a poder invertir en realizar publicidad a través de las redes sociales, además creo que no sería mucho la inversión ya que una cuenta en estas redes son gratuitas, y solo gastaría en lo que es internet y un móvil.

Invertir en redes sociales no genera mucho gasto ya que obtener cuentas en muchas de ellas es gratuito, es por ello que sería una decepción no invertir en ello y desaprovechar el boom que ahora tienen las redes sociales.

Lanzar estrategia

Con todo lo que he podido ver creo que no habría ningún obstáculo ni problema para poder aplicar estrategias en redes sociales porque primero que la inversión no sería mucho y porque como no utilizamos las redes sociales, podríamos empezar a utilizarlos de la mejor manera, innovando y poder ser competitivos; además el sector de nuestro público nos ayudaría porque ellos utilizan también las redes sociales.

En la actualidad las redes sociales son los principales medios para que el cliente y la marca se comuniquen, así mismo impulsa las ventas y la marca logre ser competitiva. Debido a esto el restaurant desea aprovechar estas ventajas que ofrecen las redes sociales y desarrollarlas de manera eficiente.

3.2. Tablas y figuras

Tabla 5

Sexo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	90	40.9
Femenino	130	59.1
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

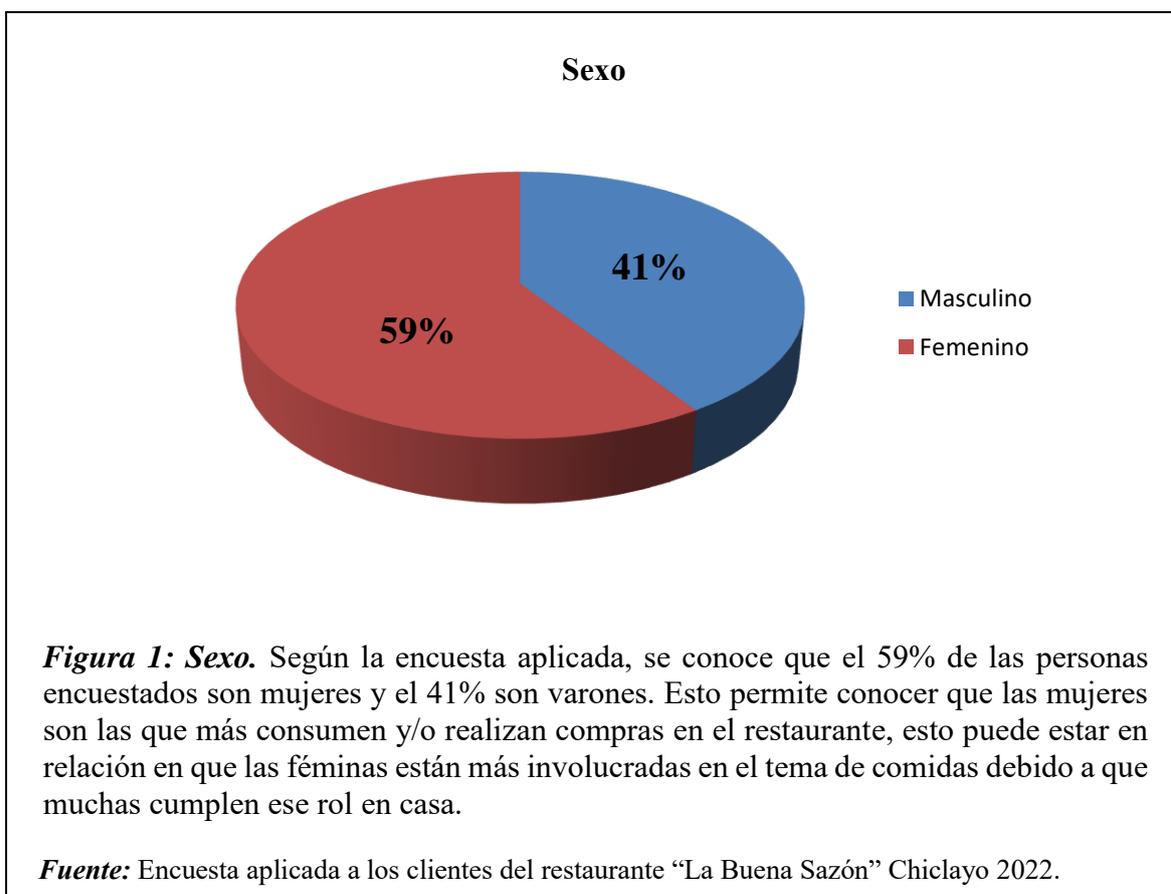


Tabla 6

Edad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	91	41.4
25 a 34	41	18.6
35 a 44	34	15.5
45 a 54	28	12.7
Más de 55	26	11.8
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

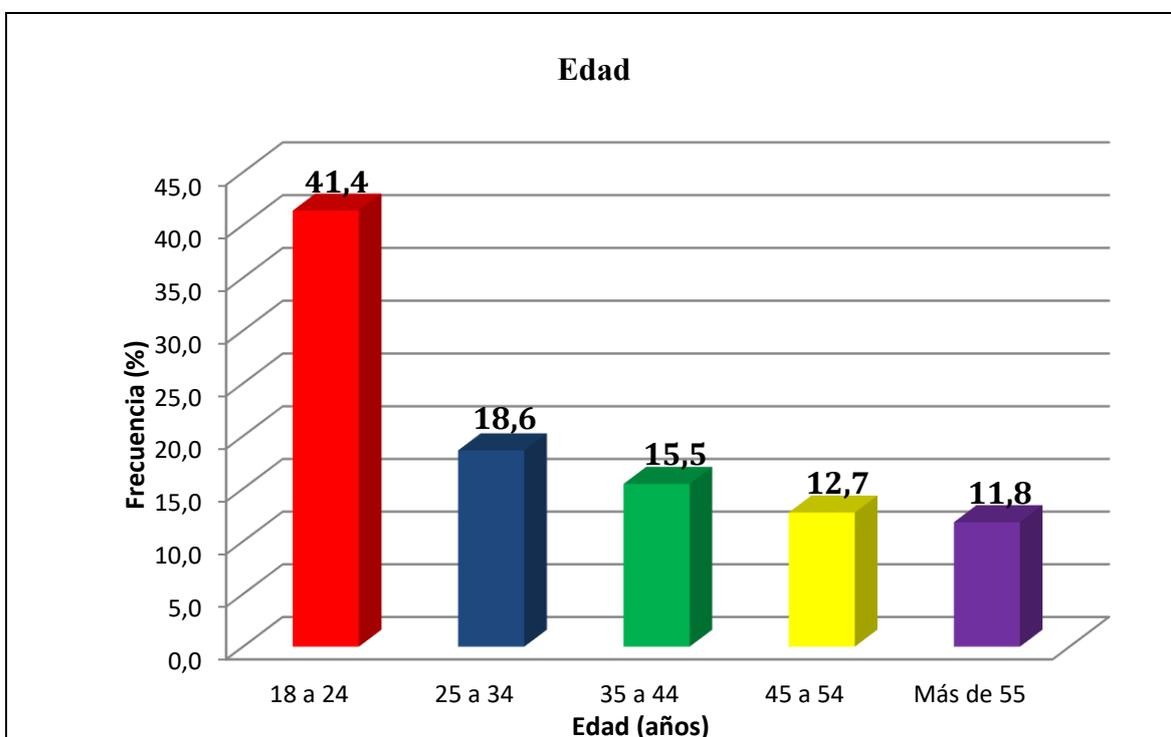


Figura 2: Edad. Según la encuesta aplicada, el 41.4% de los clientes encuestados se encuentran entre los 18 a 24 años de edad, el 18.6% entre los 25 a 34 años de edad; mientras que el 15.5%, 12.7% y 11.8% se encuentran entre los 35 a 44, 45 a 54 y más de 55 años de edad respectivamente. Esto quiere decir que los jóvenes ocupan el 60% del total de clientes esto se debe a que se encuentran en continua realización de actividades fuera de casa ya sea por estudios, trabajo, entretenimiento, actividades sociales, etc.; esto hace que deban realizar su alimentación en el restaurante ya sea desayuno, almuerzo y cena.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 7

Ocupación.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	84	38.2
Trabajador independiente	57	25.9
Trabajador dependiente	28	12.7
Ama de casa	51	23.2
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

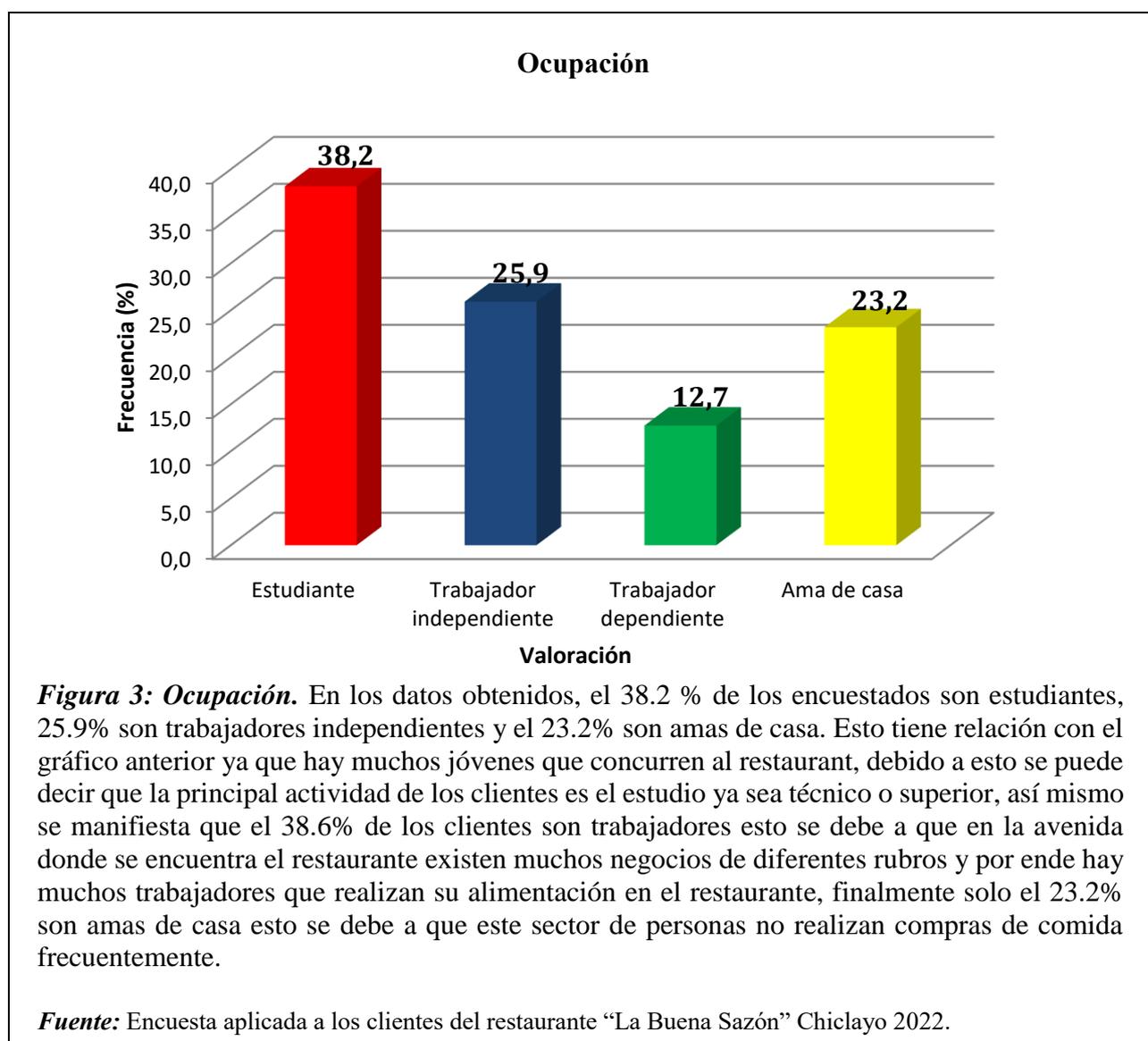


Tabla 8

Grado de instrucción.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	26	11.8
Secundaria	50	22.7
Técnica	43	19.5
Universitaria	101	45.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

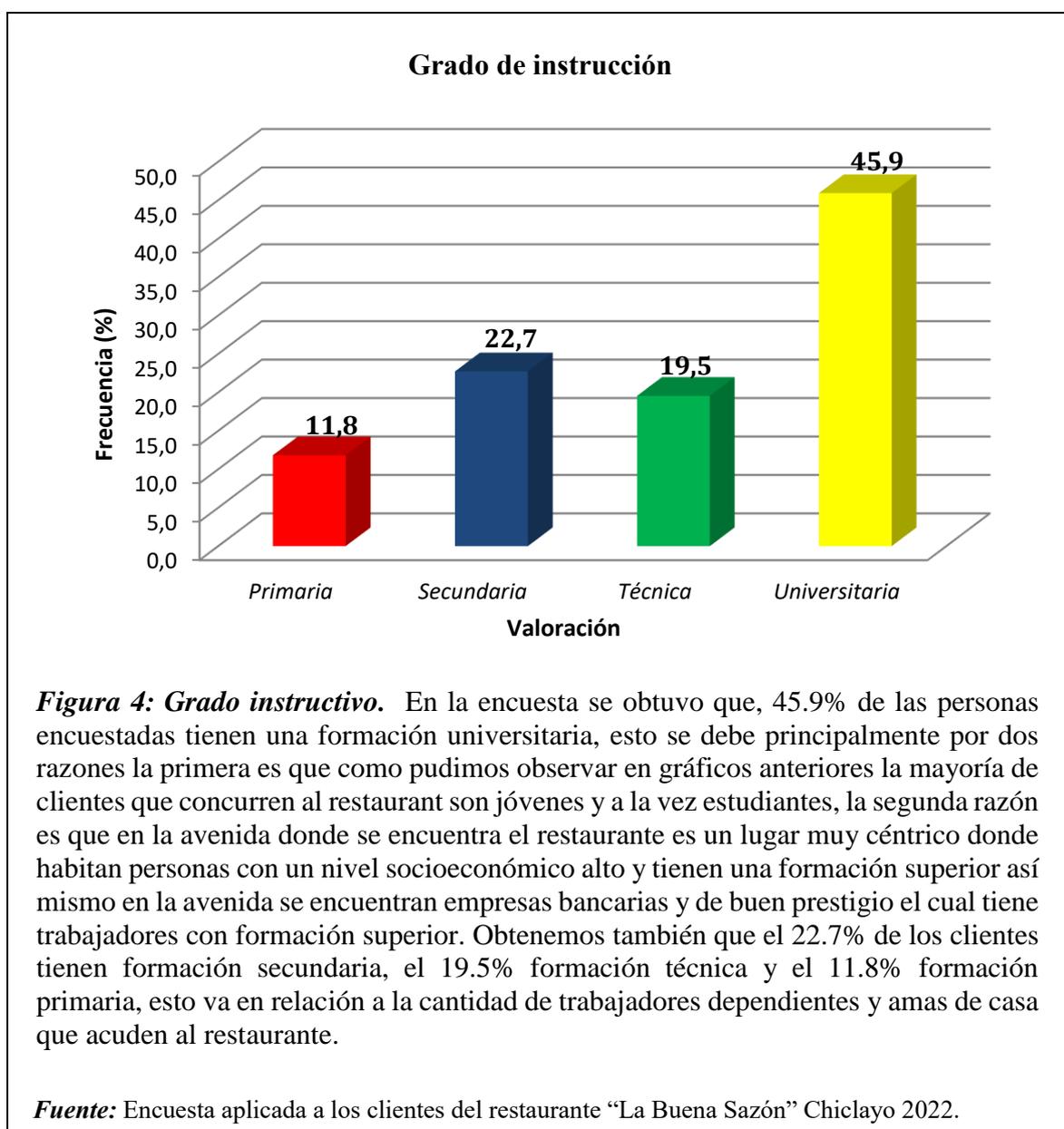


Tabla 9

Valorización de la variable dependiente, fidelización de clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	0.9
Malo	2	0.9
Regular	30	13.6
Bueno	123	55.9
Muy Bueno	63	28.6
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

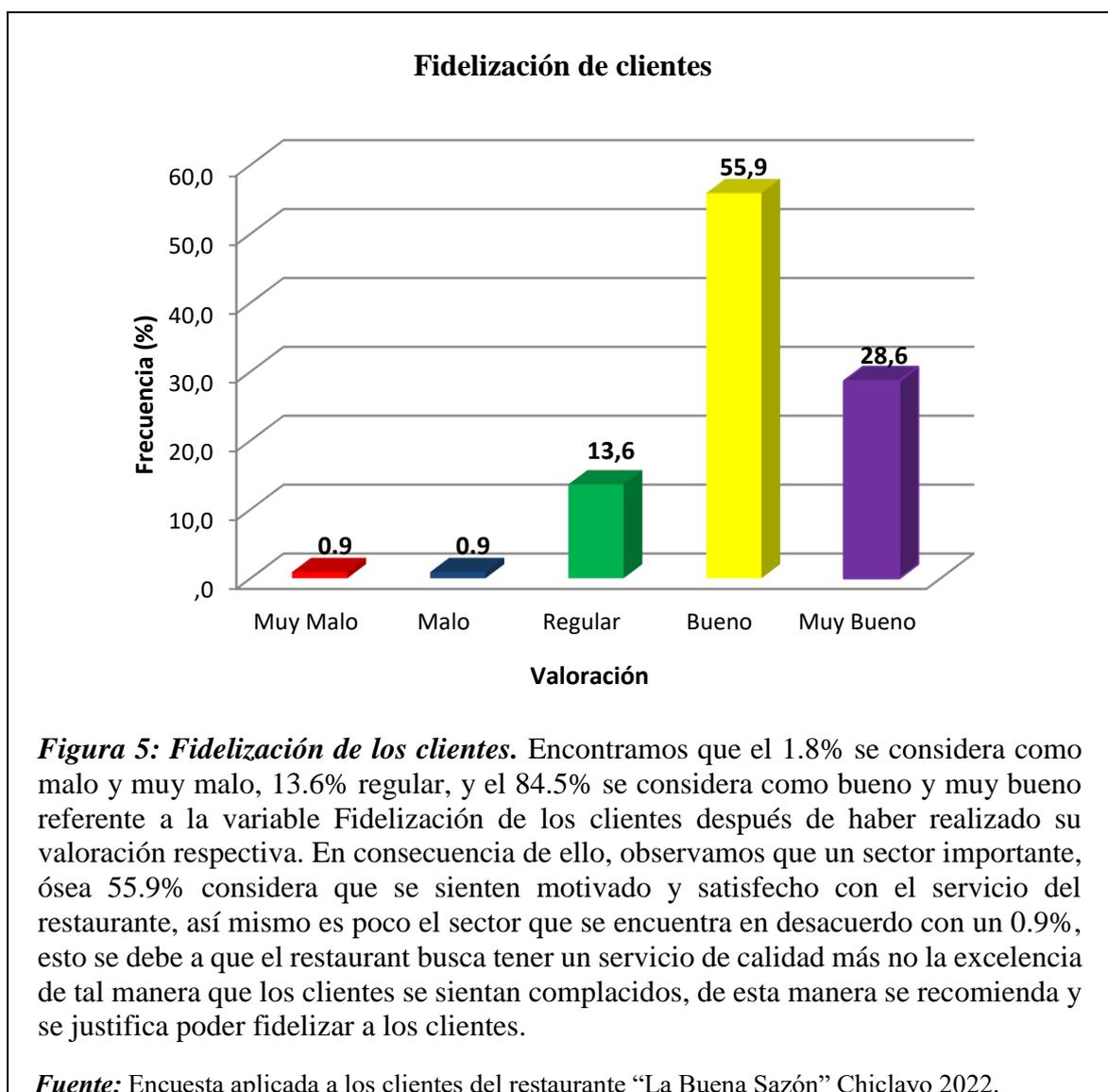


Tabla 10

Valorización de la dimensión 1, relación.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.8
Malo	11	5.0
Regular	36	16.4
Bueno	121	55.0
Muy Bueno	48	21.8
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

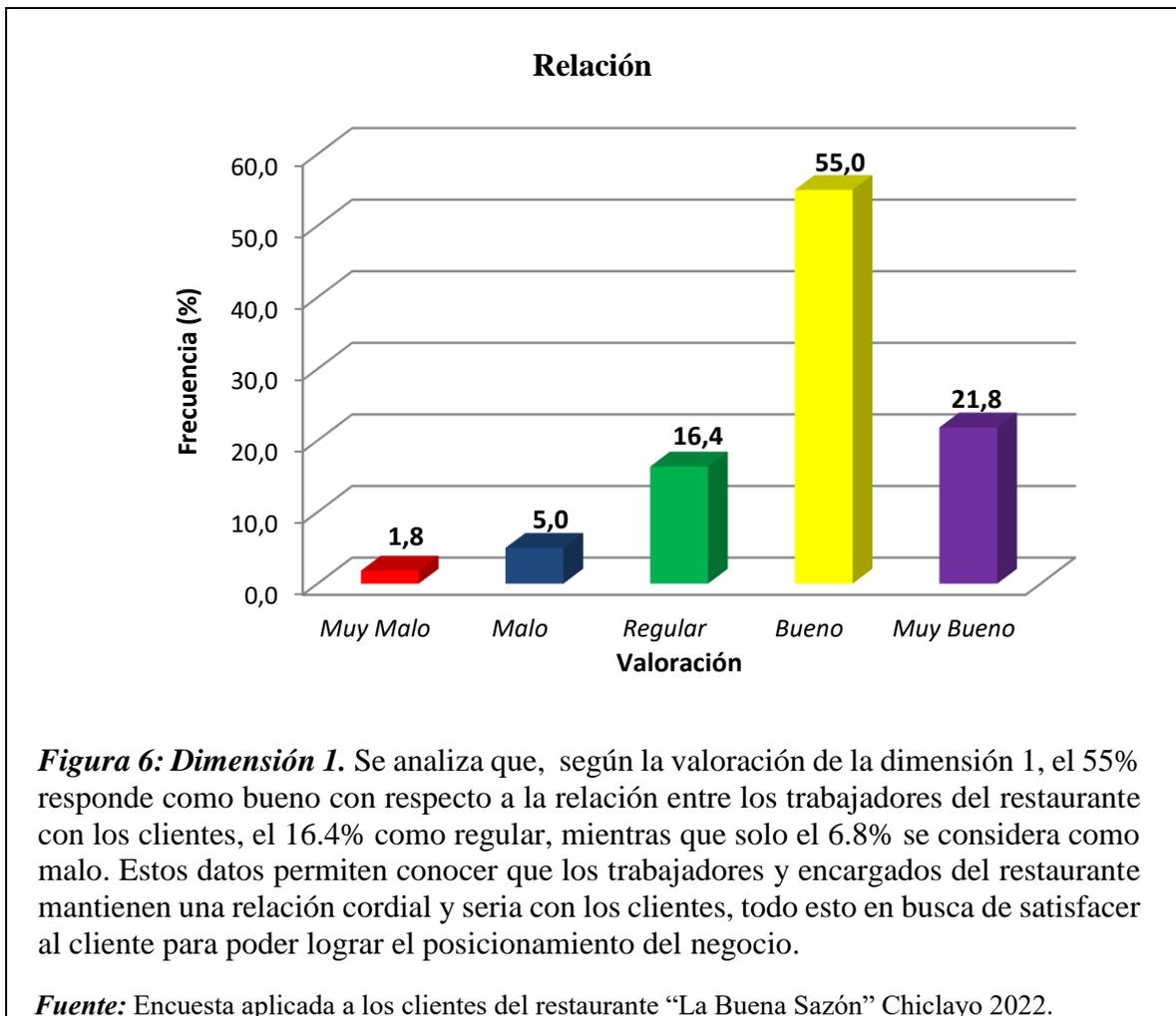


Tabla 11

Valorización dimensión 2, orientación hacia el cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.8
Malo	15	6.8
Regular	41	18.6
Bueno	122	55.5
Muy Bueno	38	17.3
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

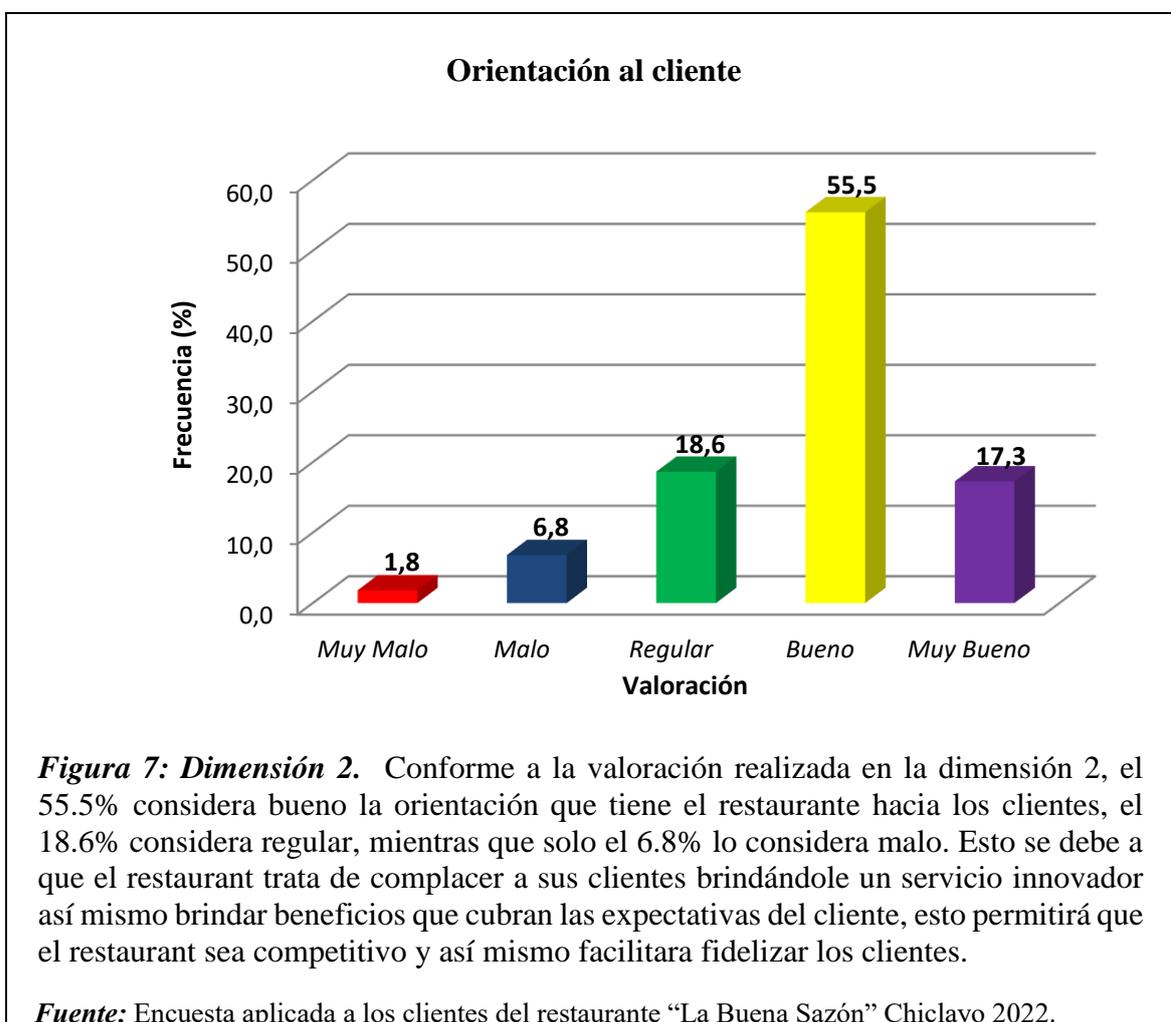


Tabla 12

Valorización de la dimensión 3, inspirar confianza.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.8
Malo	17	7.7
Regular	41	18.6
Bueno	112	50.9
Muy Bueno	46	20.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

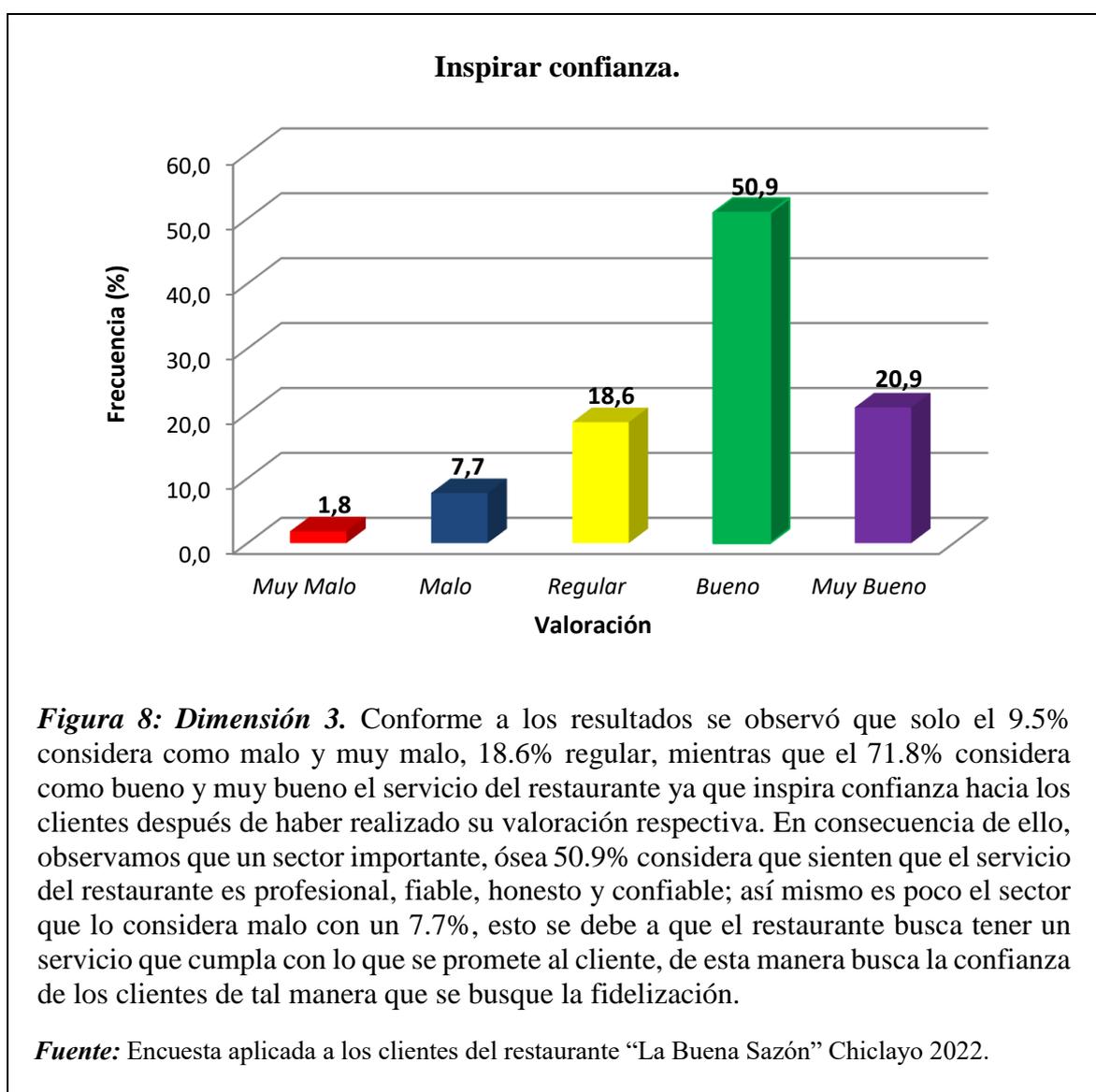


Tabla 13

Valorización de la dimensión 4, trato a los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	0.9
Malo	12	5.5
Regular	46	20.9
Bueno	123	55.9
Muy Bueno	37	16.8
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

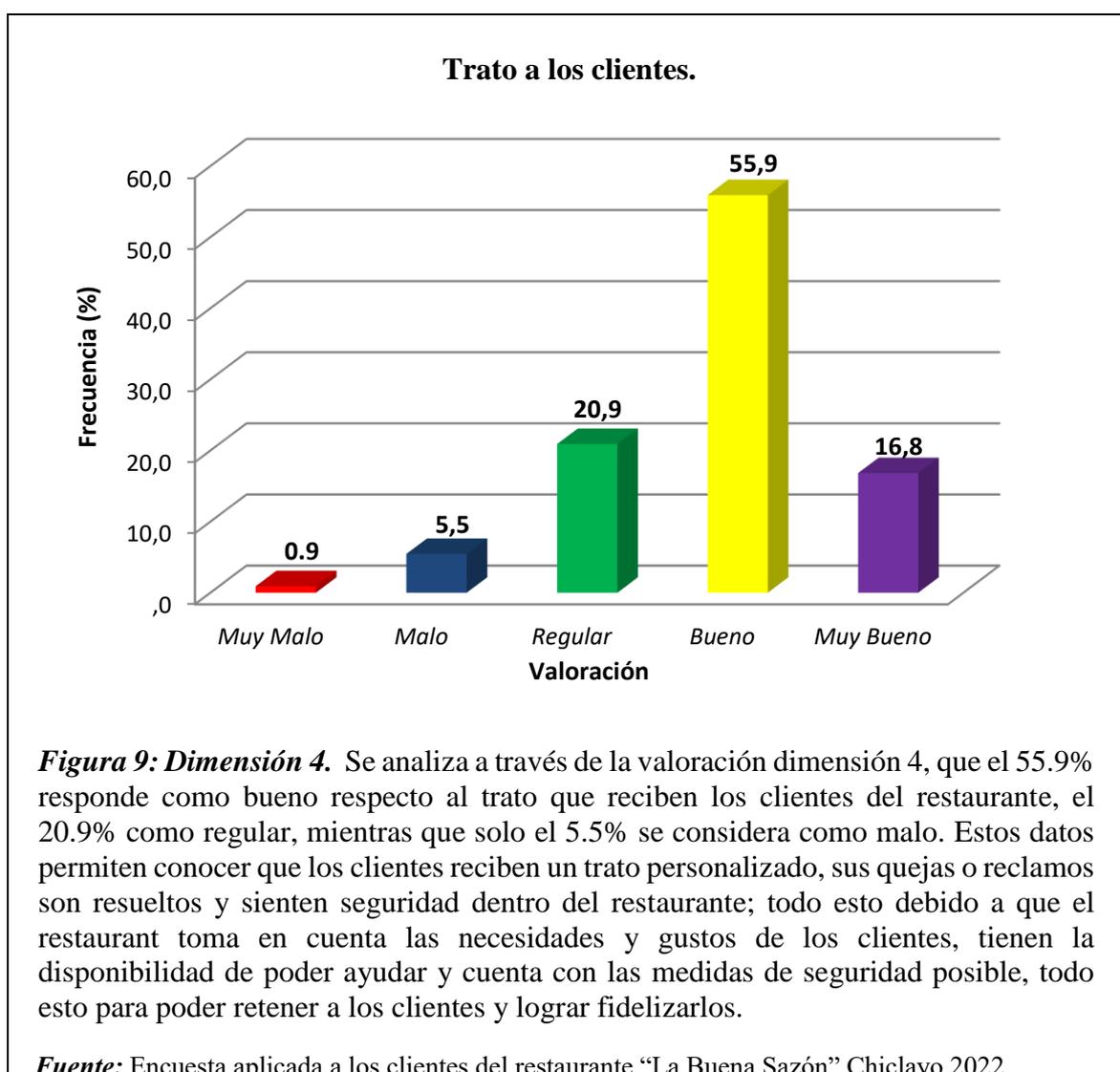


Tabla 14

Valorización de la dimensión 5, procesos de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	0.9
Malo	10	4.5
Regular	57	25.9
Bueno	114	51.8
Muy Bueno	37	16.8
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

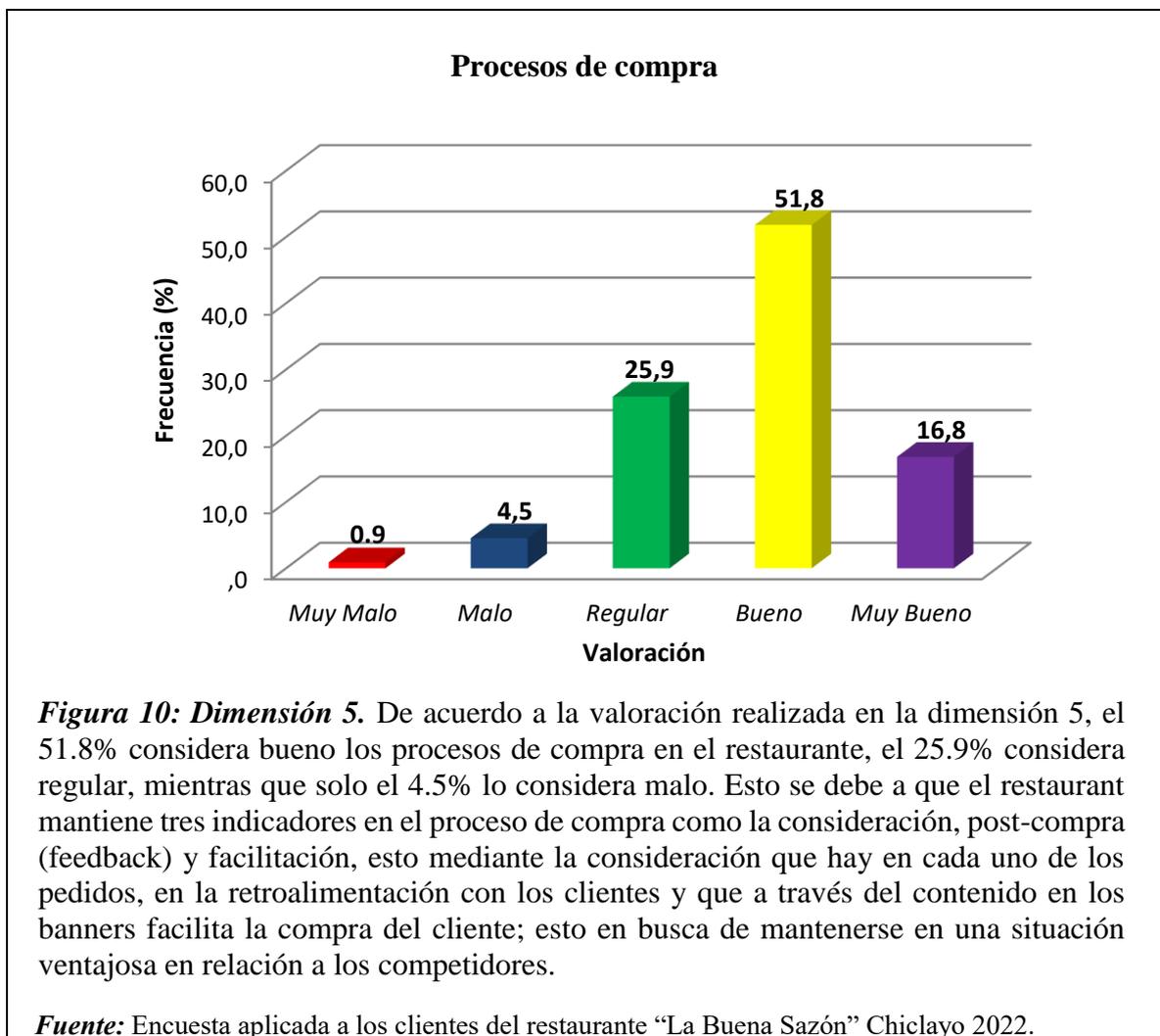


Tabla 15

Valorización de la dimensión 6, buena impresión.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	0.9
Malo	10	4.5
Regular	23	10.5
Bueno	125	56.8
Muy Bueno	60	27.3
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

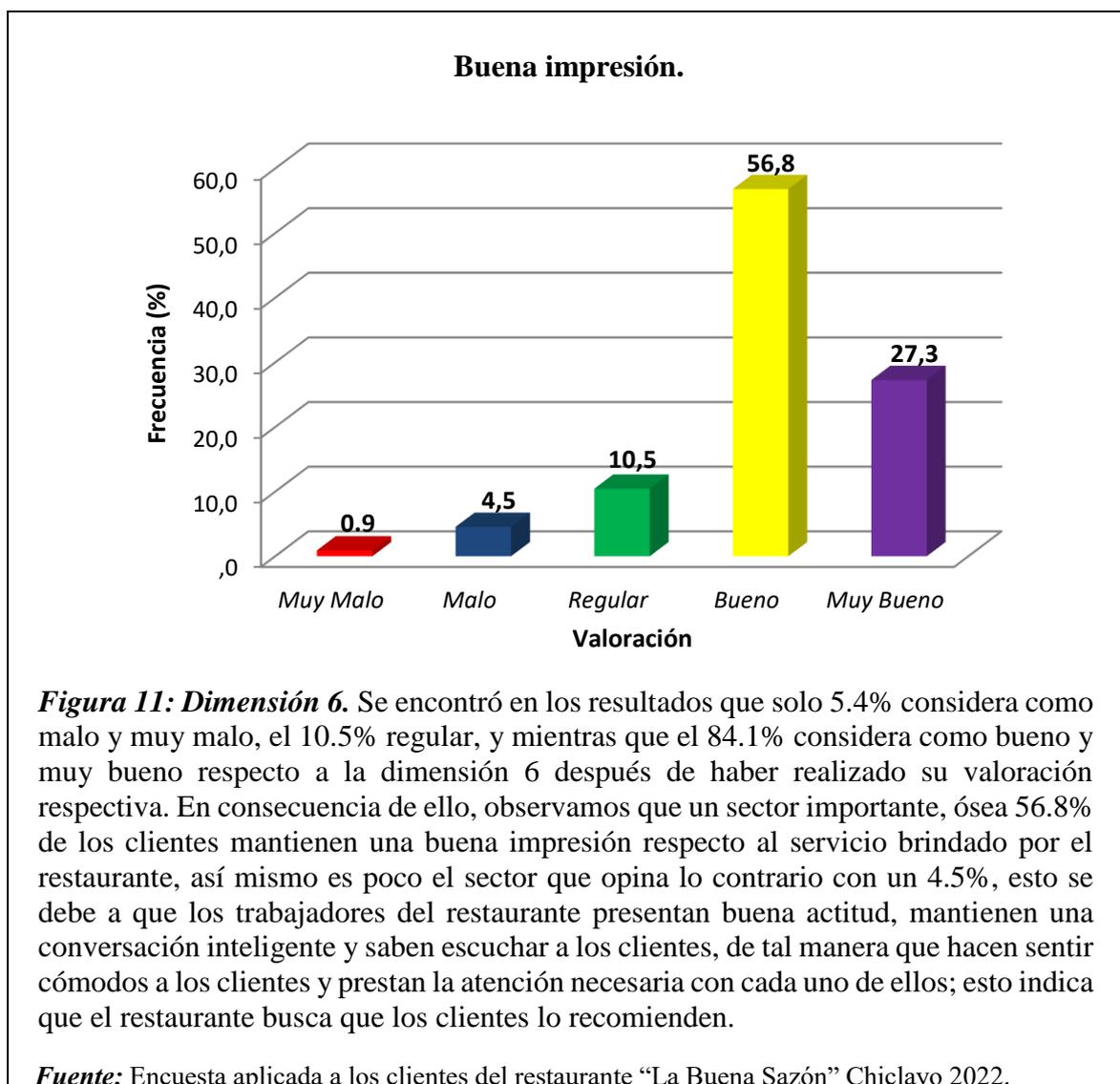


Tabla 16

Valorización de la dimensión 7, mantener contacto con los clientes existentes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	0.9
Malo	6	2.7
Regular	29	13.2
Bueno	110	50.0
Muy Bueno	73	33.2
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

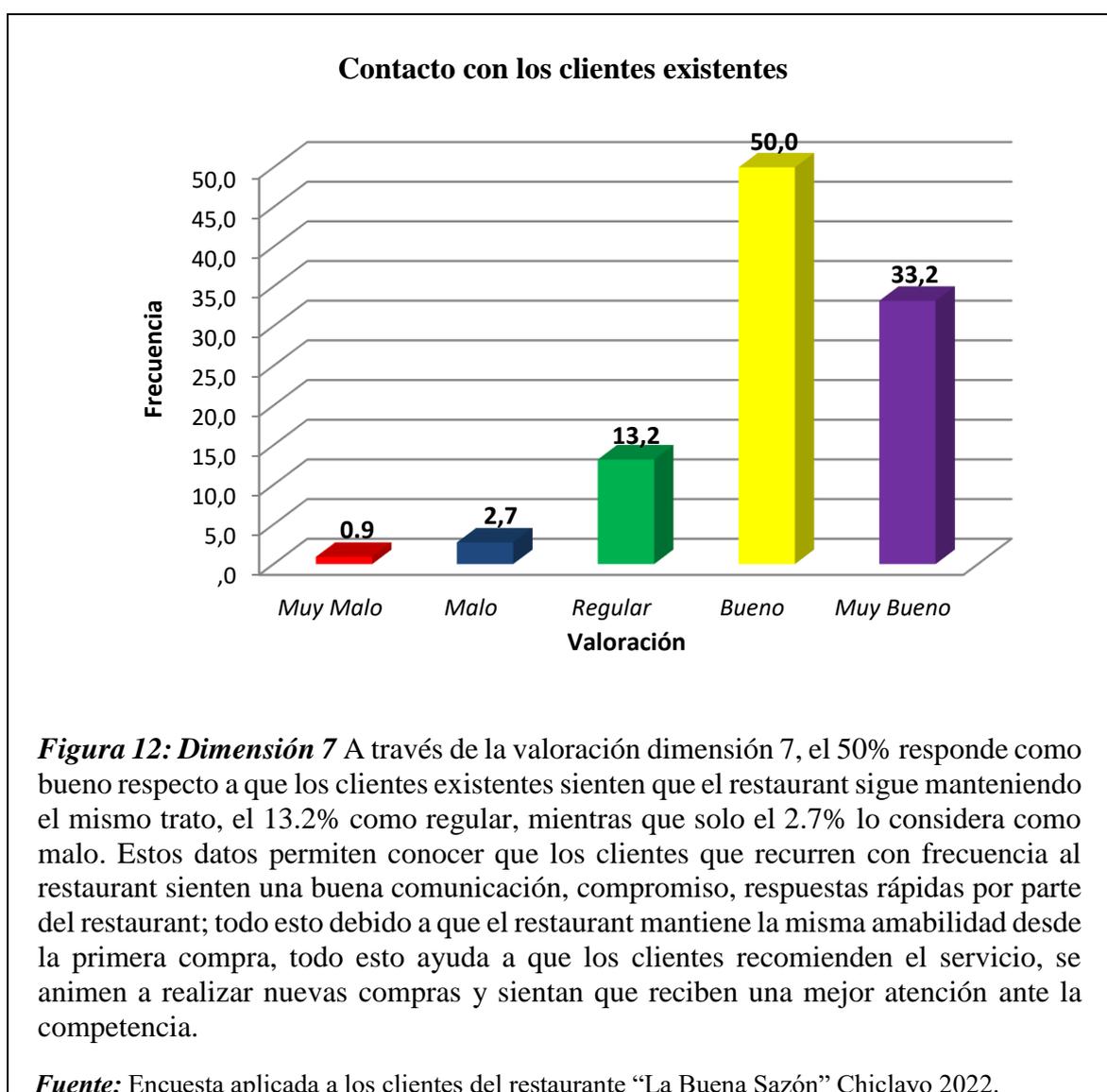


Tabla 17*Cuadro resumen de dimensiones.*

Valoración	Relación	Orientación al cliente	Inspirar confianza	Trato a los clientes	Procesos de compra	Buena impresión	Mantener contacto con los clientes existentes
Muy malo	1.8	1.8	1.8	0.9	0.9	0.9	0.9
Malo	5	6.8	7.7	5.5	4.5	4.5	2.7
Regular	16.4	18.6	18.6	20.9	25.9	10.5	13.2
Bueno	55	55.5	50.9	55.9	51.8	56.8	50
Muy bueno	21.8	17.3	20.9	16.8	16.8	27.3	33.2

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 17; según la valoración realizada se determina que, la dimensión 6 Buena impresión y dimensión 7 Mantener contacto con los clientes existentes presentan una suma favorable en los indicadores Bueno y Muy bueno siendo estas sumas 84.1% y 83.2% correspondientemente; esto indica que estas dimensiones están siendo aplicadas adecuadamente por el restaurant es por eso que no se desarrollaran estrategias para mejorarlas.

Sin embargo en las dimensiones 1 Relación, 2 Orientación, 3 Inspirar confianza, 4 Trato a los clientes y 5 Procesos de compra, observamos que presentan una suma en los indicadores Bueno y Muy bueno de 76.8%, 72.8%, 71.8%, 72.7% y 68.6 % correspondientemente, si bien es cierto estas sumas tienen una valoración buena, sin embargo, no son las ideales, por eso se justifica diseñar las estrategias en marketing viral para las redes sociales y así poder mejorar estas dimensiones.

Tabla 18

Ítem 1, calidad del producto brindado por el restaurante.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.7
Desacuerdo	17	7.7
No opina	19	8.6
De acuerdo	130	59.1
Totalmente de acuerdo	48	21.8
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

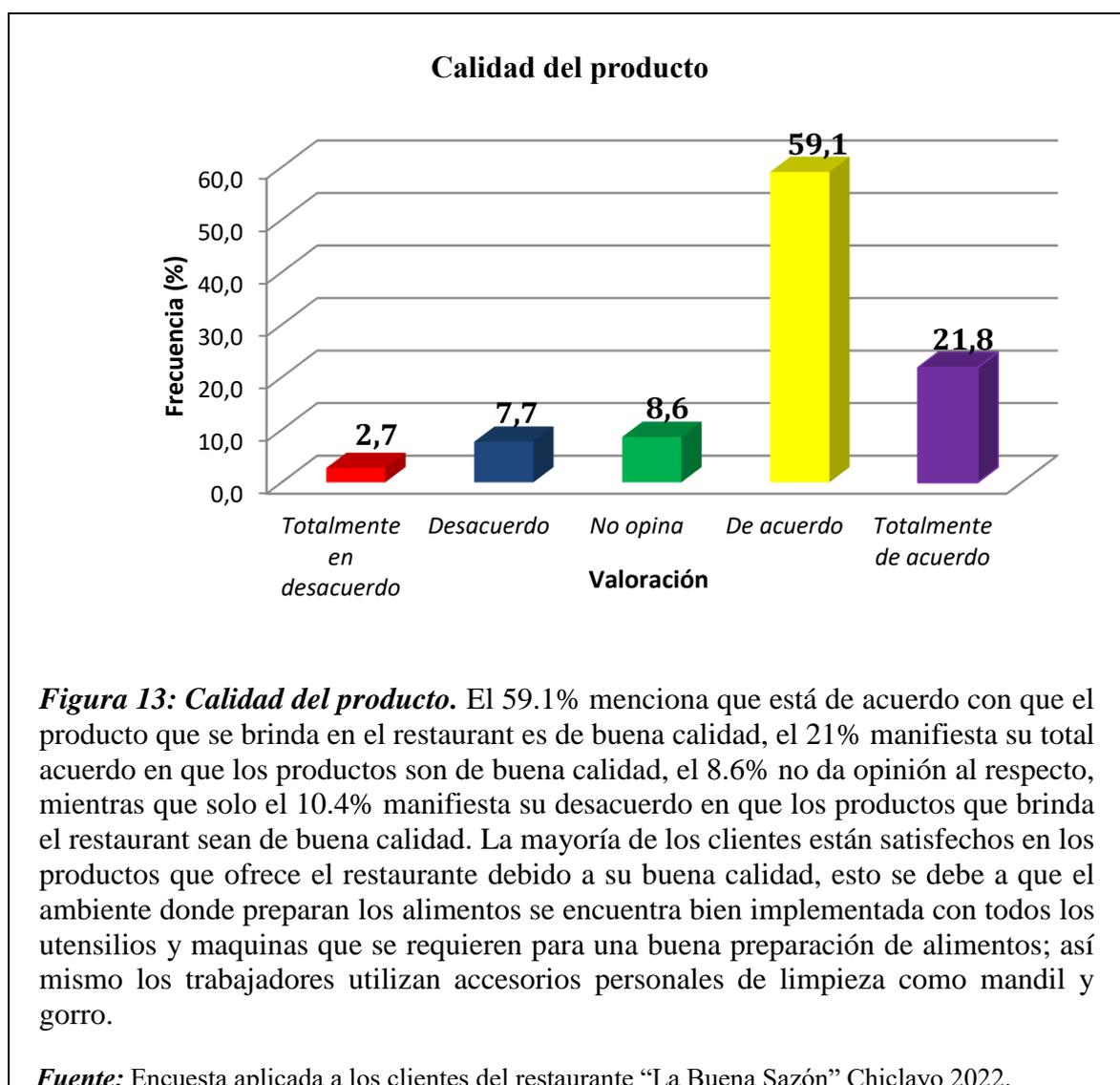


Tabla 19

Ítem 2, pedido recibido a tiempo prometido.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.7
Desacuerdo	35	15.9
No opina	32	14.5
De acuerdo	120	54.5
Totalmente de acuerdo	27	12.3
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

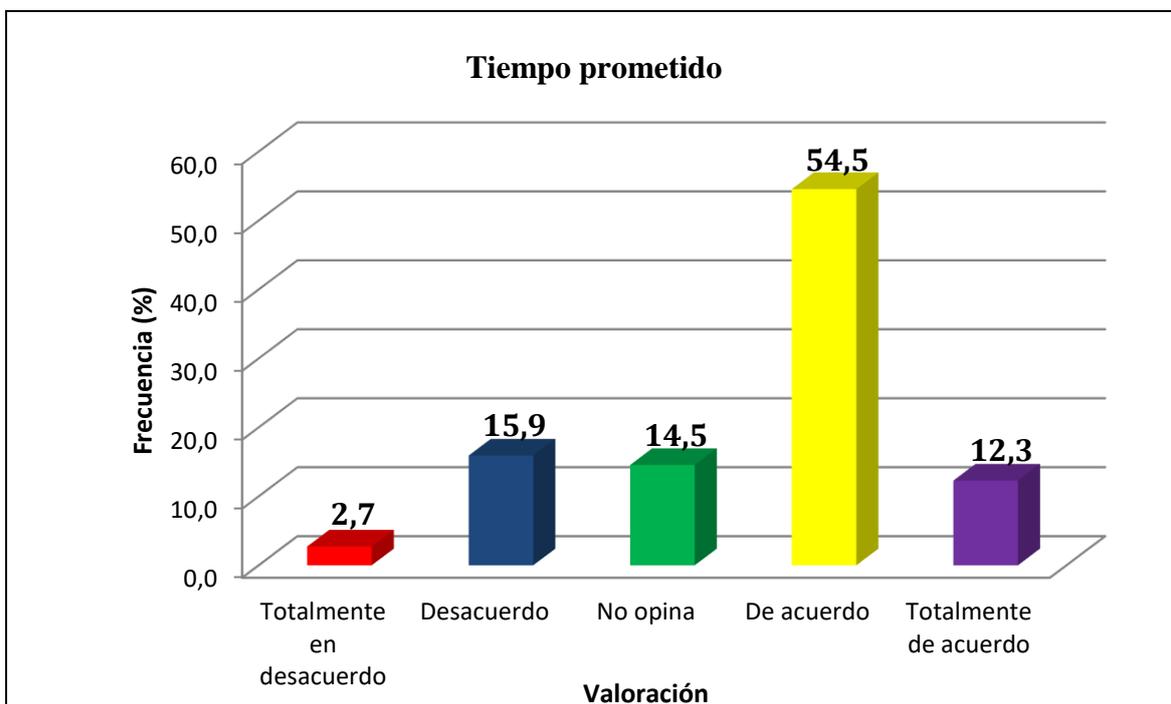


Figura 14: Tiempo prometido. En los datos se encontró un 66.8% están en acuerdo y total de acuerdo, solo 18.6% están en desacuerdo y total desacuerdo, y el 14.5% no da opinión respecto al tiempo prometido por el restaurante para recibir su pedido. En consecuencia de ello, observamos que un sector importante de la población, ósea 54.5% considera que recibe su pedido en el tiempo que es prometido y no debe esperar demasiado tiempo, y solo el 12.3% considera su total acuerdo con el tiempo de espera a pesar de ser esta la valoración ideal, esto debido a que los procesos de venta del restaurante son simplificados, ante la mayor valoración se justifica diseñar estrategias de marketing viral para las redes sociales y alcanzar la fidelidad en los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 20

Ítem 3, innovación de los servicios que brinda el restaurante.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3.2
Desacuerdo	28	12.7
No opina	49	22.3
De acuerdo	113	51.4
Totalmente de acuerdo	23	10.5
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

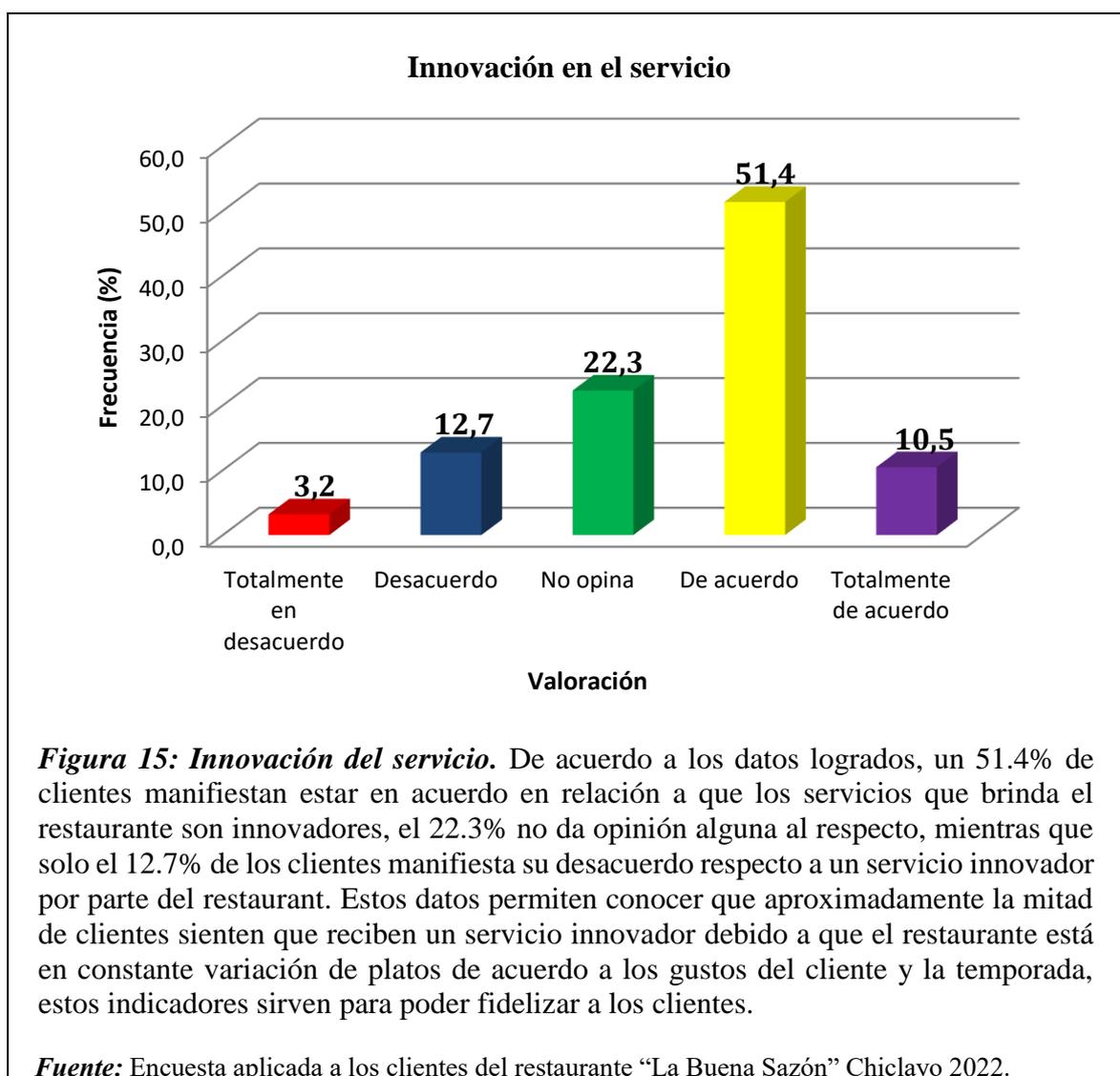


Tabla 21

Ítem 4, beneficios recibidos al momento de realizar una compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3
Desacuerdo	20	9.1
No opina	43	19.5
De acuerdo	121	55.0
Totalmente de acuerdo	31	14.1
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

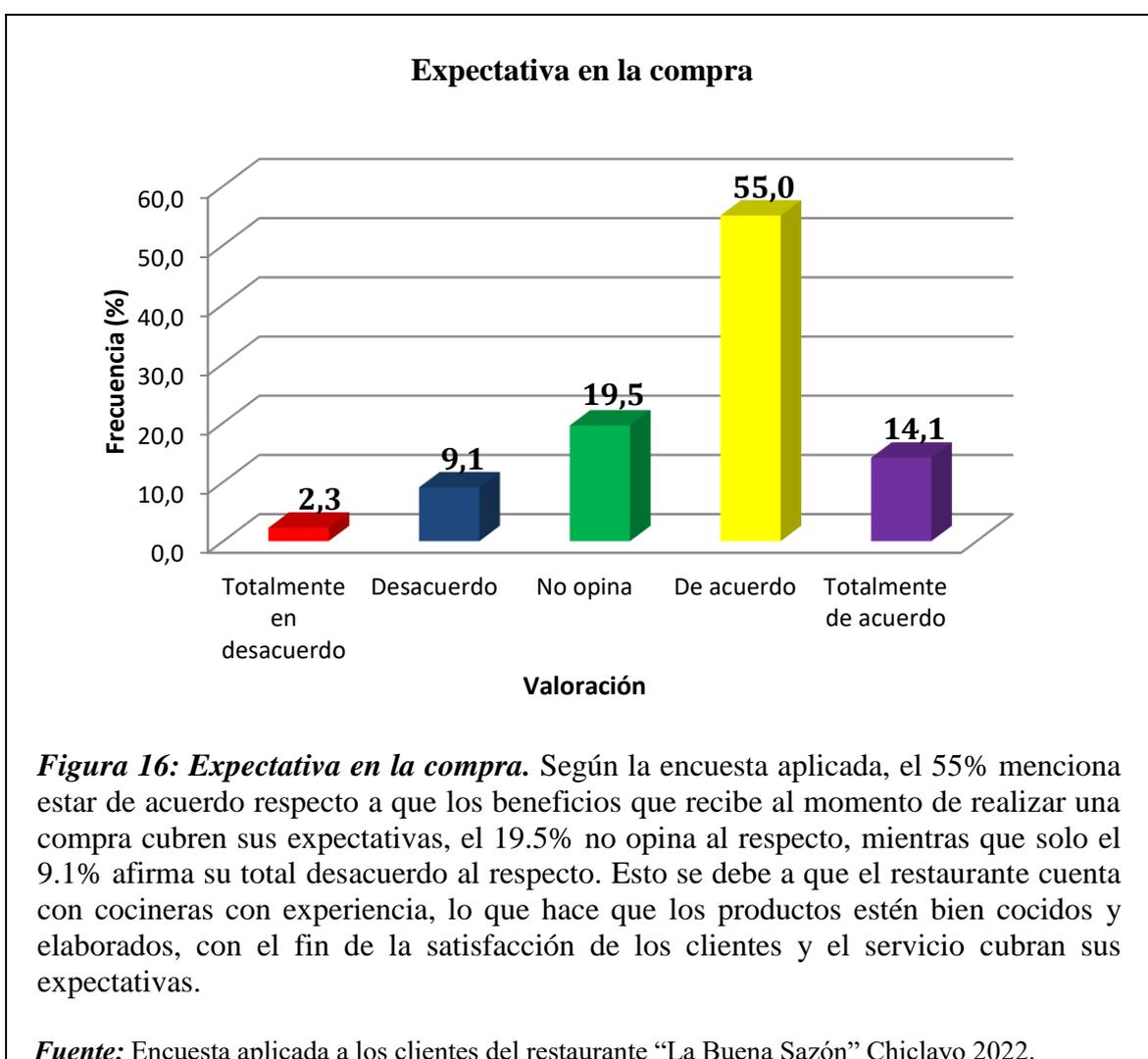


Tabla 22

Ítem 5, cumplimiento con lo prometido en relación al servicio ofrecido.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3
Desacuerdo	26	11.8
No opina	45	20.5
De acuerdo	109	49.5
Totalmente de acuerdo	35	15.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

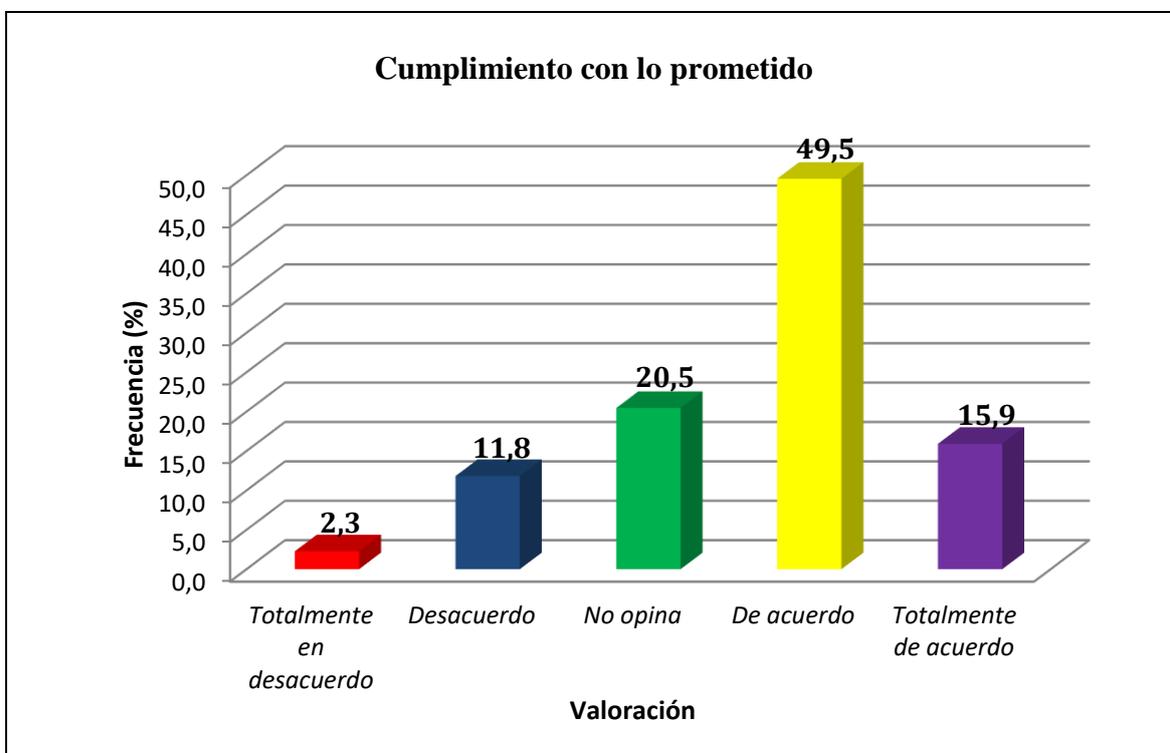


Figura 17: Cumplimiento con lo prometido. En los datos obtenidos observamos un 14.1% que manifiestan su desacuerdo y total desacuerdo, y el 65.4% manifiesta estar de acuerdo y total de acuerdo respecto al cumplimiento con lo prometido por el restaurant. En consecuencia de ello, observamos que un sector importante de la población, ósea 49.5% considera que el restaurant si cumple con lo que promete al momento de adquirir el servicio, y solo el 15.9% lo valoran como un total acuerdo a pesar de ser esta la valoración ideal, y son pocas los que manifiestan su desacuerdo, estos indicadores están reflejados en el cumplimiento de las promociones por parte del restaurant esto ayudara a que el restaurant logre una imagen de compromiso y seriedad.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 23

Ítem 6, confianza generada por el comportamiento de los empleados.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.7
Desacuerdo	25	11.4
No opina	44	20.0
De acuerdo	107	48.6
Totalmente de acuerdo	38	17.3
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

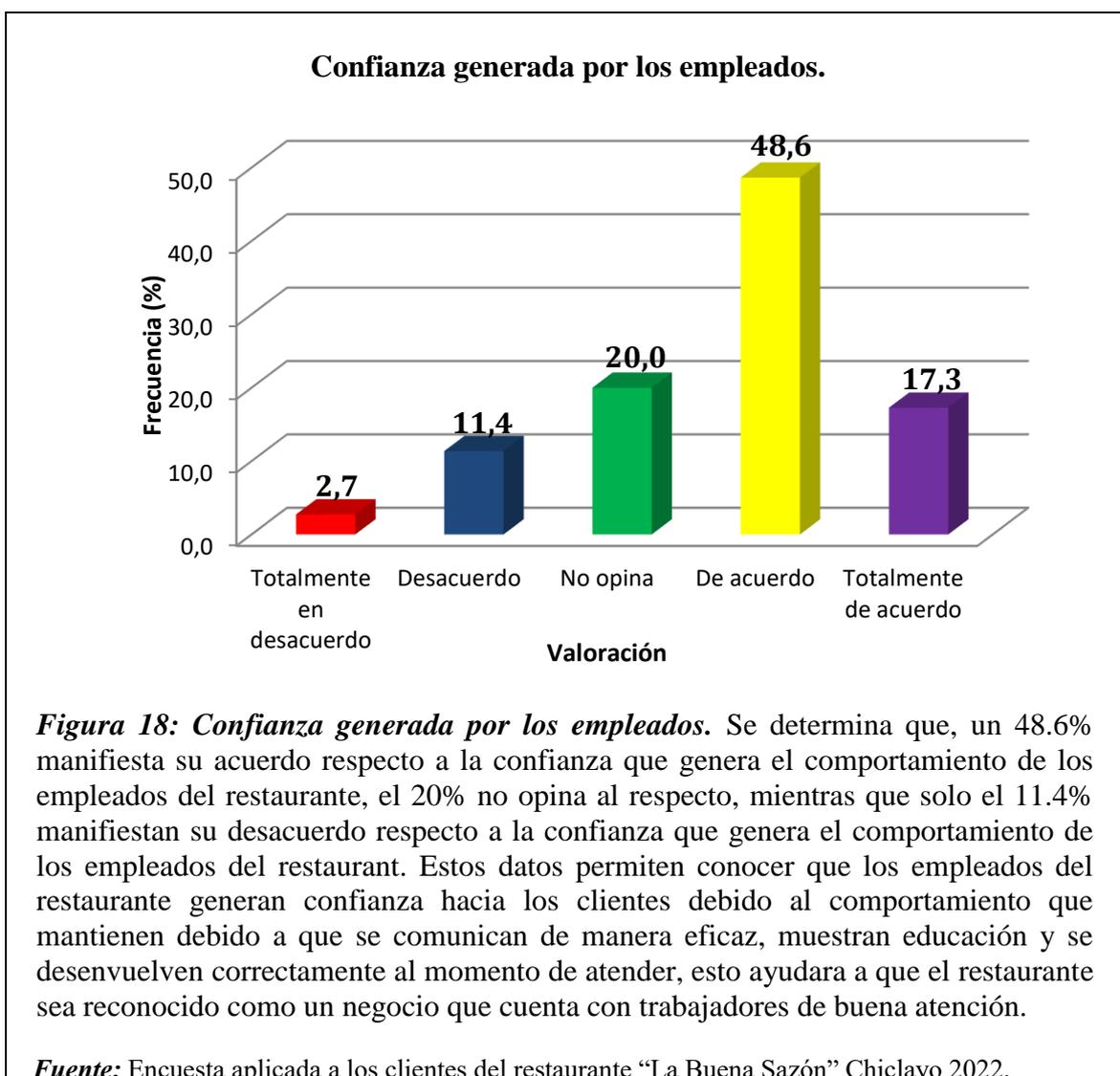


Tabla 24

Ítem 7, consideración de las necesidades, gustos y preferencias personales de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3
Desacuerdo	37	16.8
No opina	24	10.9
De acuerdo	133	60.5
Totalmente de acuerdo	21	9.5
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

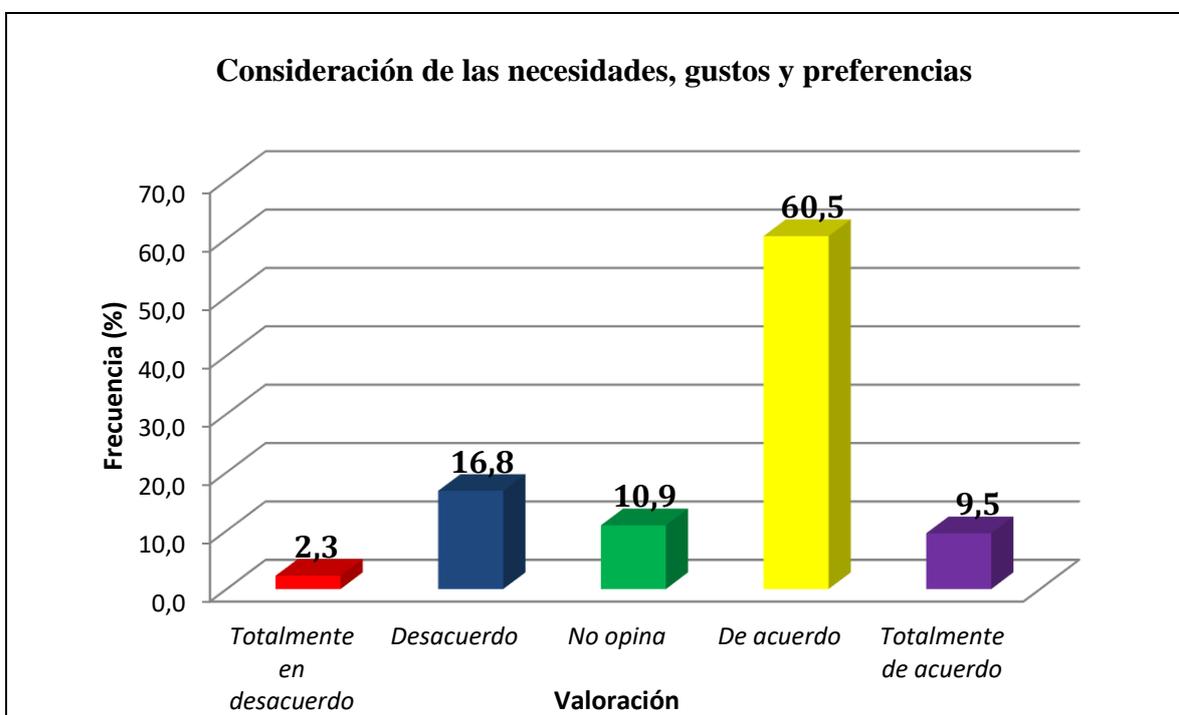


Figura 19: Consideración a las necesidades, gustos y preferencias. Según la encuesta aplicada, el 60.5 % manifiestan su acuerdo respecto a la consideración que tiene el restaurant ante sus necesidades, gustos y preferencias, solo el 16.8% manifiesta su desacuerdo ante esta consideración, mientras el 10.9% no opina al respecto. Con respecto a estos indicadores se demuestra que el restaurant mantiene una consideración hacia sus clientes satisfaciendo sus necesidades, gustos y preferencias; como postres adicionales, jugos adicionales, ensaladas adicionales, etc; esto permite que los clientes sientan que la atención es la misma como en la comodidad de su hogar, así mismo ayuda a que el restaurant fidelice a sus clientes de manera más rápida.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 25

Ítem 8, disponibilidad de los empleados ante dudas o reclamos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.8
Desacuerdo	22	10.0
No opina	43	19.5
De acuerdo	127	57.7
Totalmente de acuerdo	24	10.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

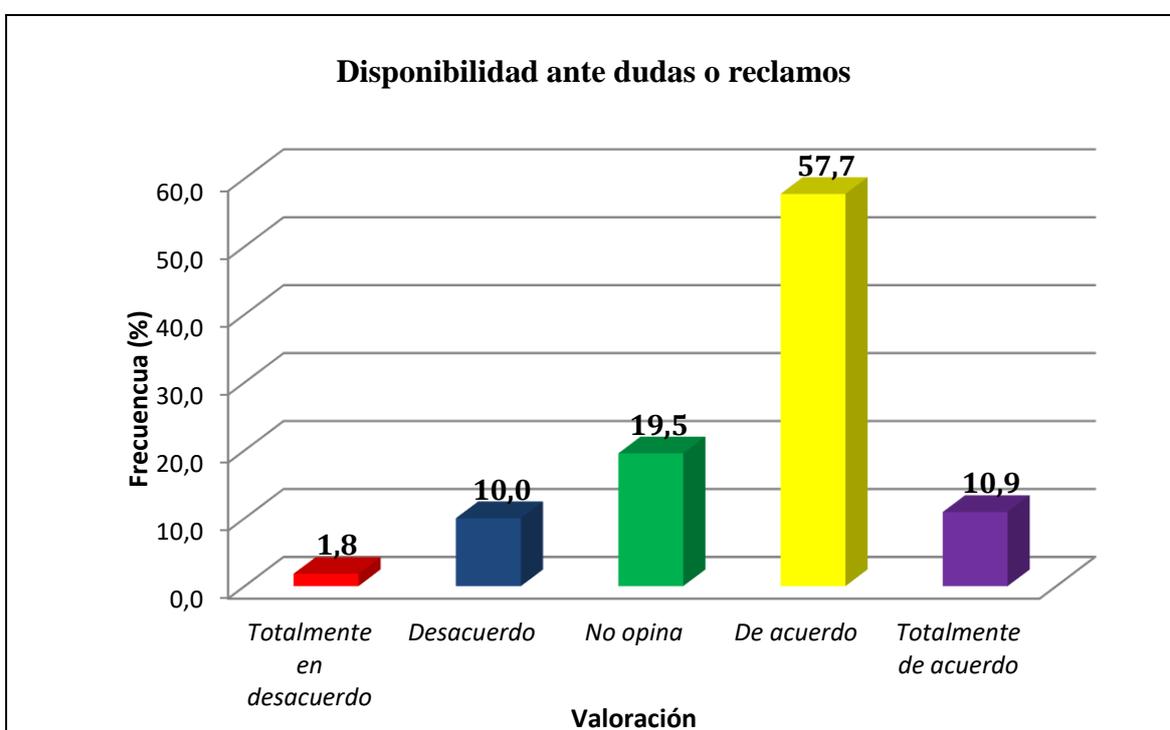


Figura 20: disponibilidad ante dudas. Por los datos adquiridos encontramos solo un 11.8% se encuentran en desacuerdo y total desacuerdo, 19.5% no opina y el 68.6% se encuentra en acuerdo y total acuerdo respecto a la ayuda que los empleados disponen en todo momento ante las dudas o reclamos que los clientes tienen. En consecuencia de ello, observamos que un sector importante de la población, ósea 57.7% considera la disponibilidad que tienen los empleados del restaurante para poder ayudarle ante las dudas o reclamos que se manifiestan, esto se debe a que los empleados buscan cuidar su trabajo y lo demuestran siendo amables en todo momento y no generar malestar a los clientes; ante estos indicadores se puede aprovechar y se justifica poder fidelizar a la clientela.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 26

Ítem 9, medidas de seguridad del restaurante.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.6
Desacuerdo	48	21.8
No opina	48	21.8
De acuerdo	92	41.8
Totalmente de acuerdo	24	10.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

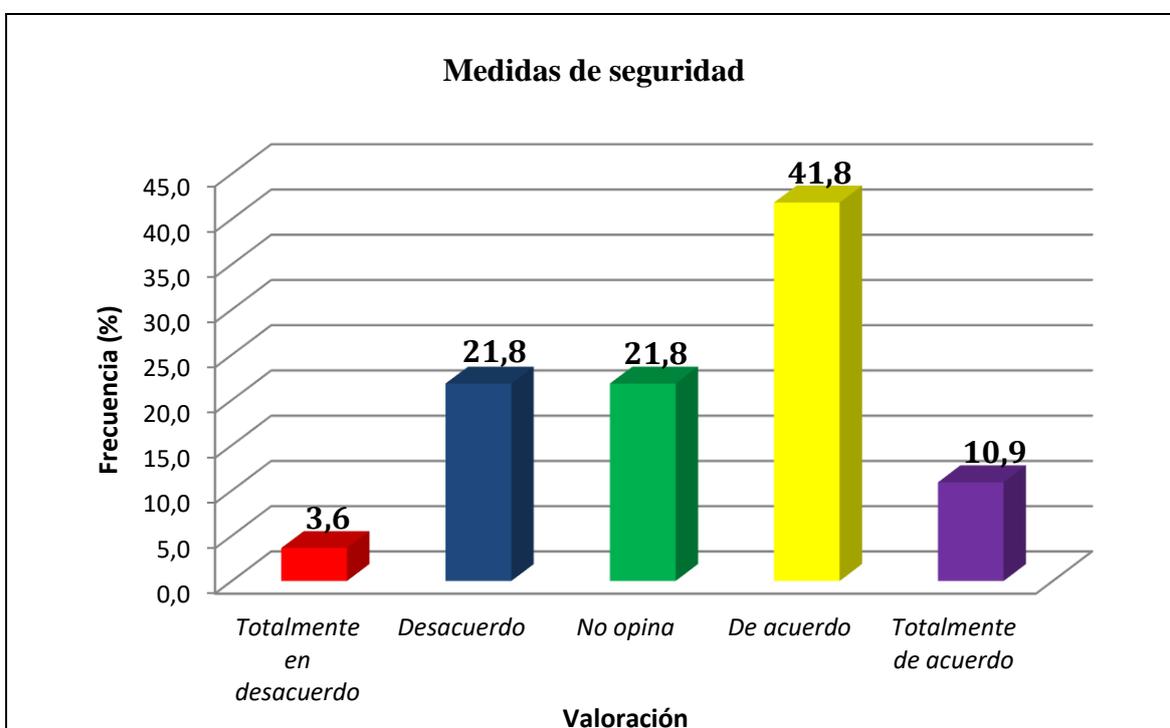


Figura 21: Medidas en la seguridad. Se analiza que, un 41.8% manifiesta estar de acuerdo respecto a que el restaurante cuenta con todas las medidas de seguridad posible, se observa que hay una igualdad de 21.8% que manifiestan su desacuerdo y que no dan su opinión al respecto, mientras que el 10.9% manifiestan su total acuerdo. Estos datos permiten conocer que el restaurant cuenta con las medidas necesarias ante posibles emergencias y cuenta con una buena infraestructura lo que hace que sus clientes se sientan seguros y despreocupados, así mismo ayuda a que el restaurante sea visto como un negocio seguro y protegido.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 27

Ítem 10, consideración de los pedidos hacia los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3
Desacuerdo	30	13.6
No opina	43	19.5
De acuerdo	117	53.2
Totalmente de acuerdo	25	11.4
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

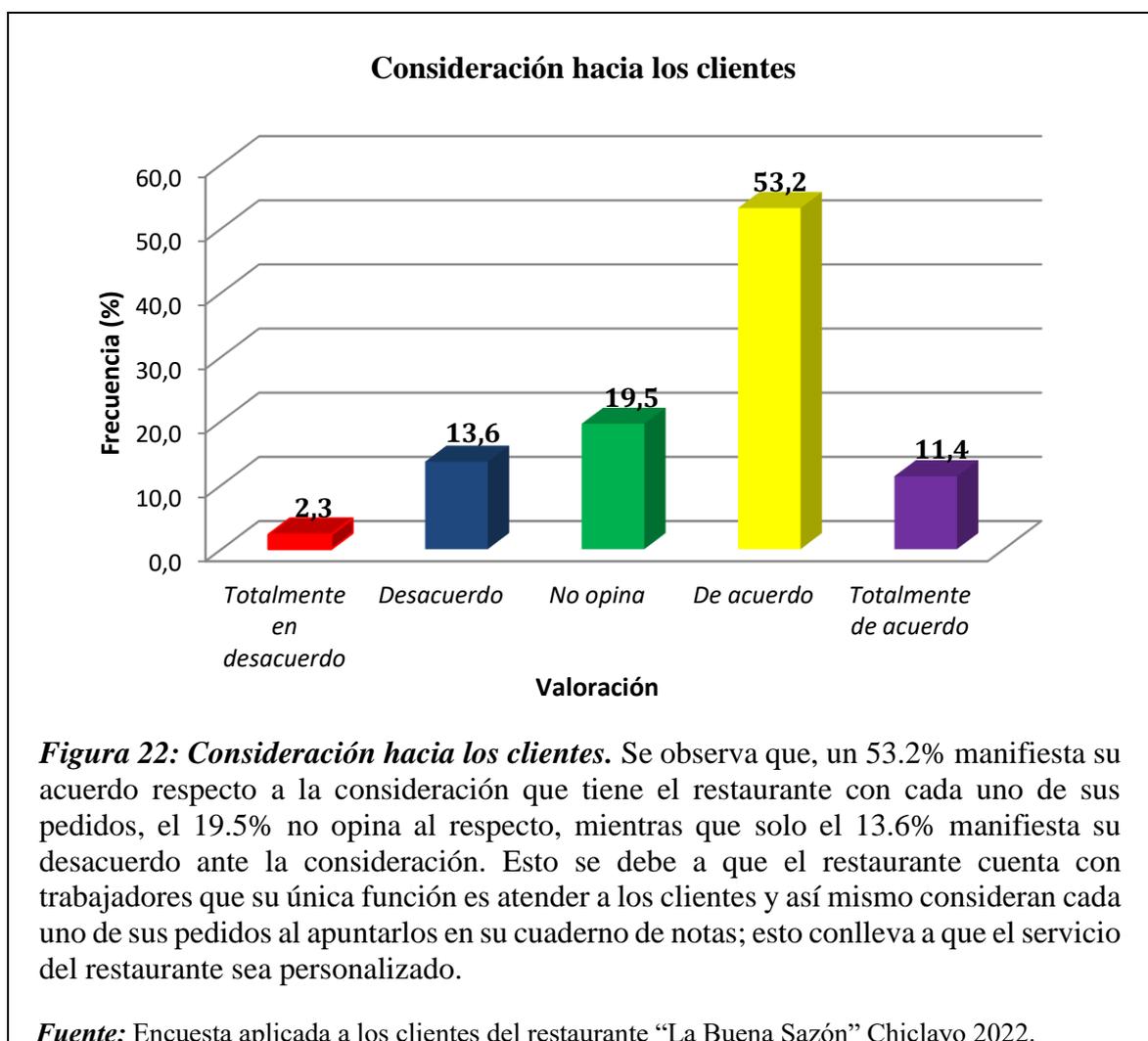


Tabla 28

Ítem 11, retroalimentación por parte del restaurante hacia los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3.2
Desacuerdo	41	18.6
No opina	54	24.5
De acuerdo	101	45.9
Totalmente de acuerdo	17	7.7
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

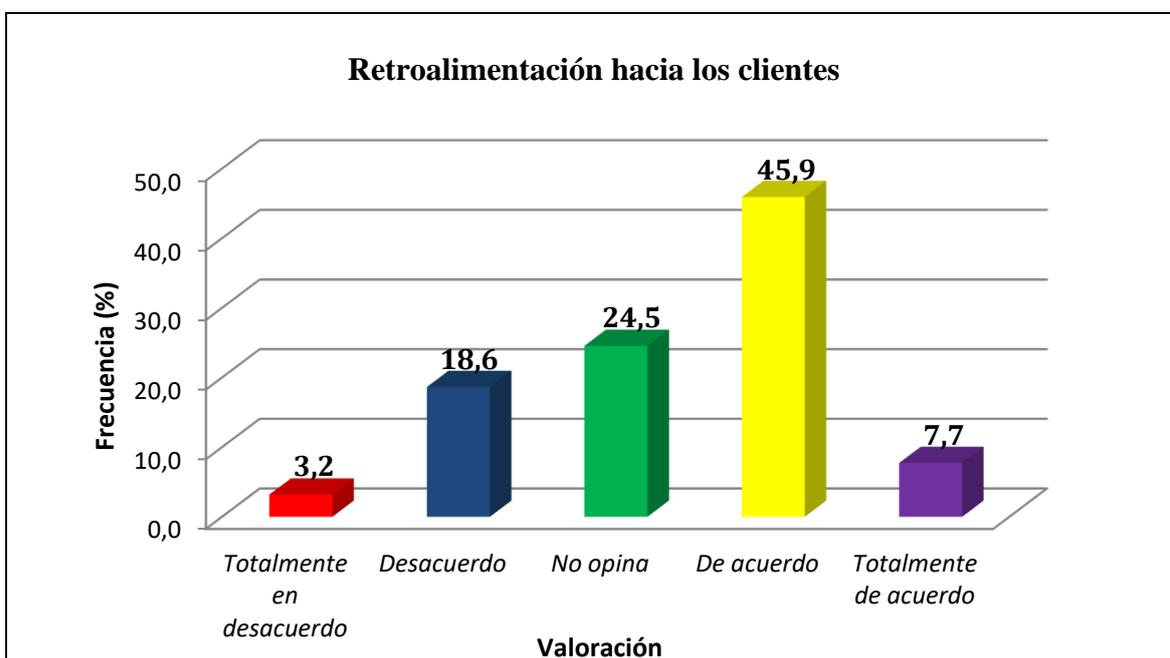


Figura 23: Retroalimentación. Se detectó que solo un 21.8% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y el 70.4% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la retroalimentación que recibe del restaurante después de haber realizado una compra. En consecuencia, de ello, observamos que un sector importante, ósea 45.9% considera que, si recibe una retroalimentación, y solo el 7.7% manifiestan su total acuerdo a pesar de ser esta la valoración ideal, y son pocas las que se encuentran en desacuerdo, esto ocurre porque el restaurante desea mantener su cartera de clientes así mismo esto es necesario para una mejora en el servicio; ante ello el negocio debe aprovechar la retroalimentación con sus clientes para poder aplicar estrategias y lograr la fidelización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 29

Ítem 12, facilitación de la compra a través de los contenidos en los medios publicitarios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3.2
Desacuerdo	29	13.2
No opina	35	15.9
De acuerdo	125	56.8
Totalmente de acuerdo	24	10.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

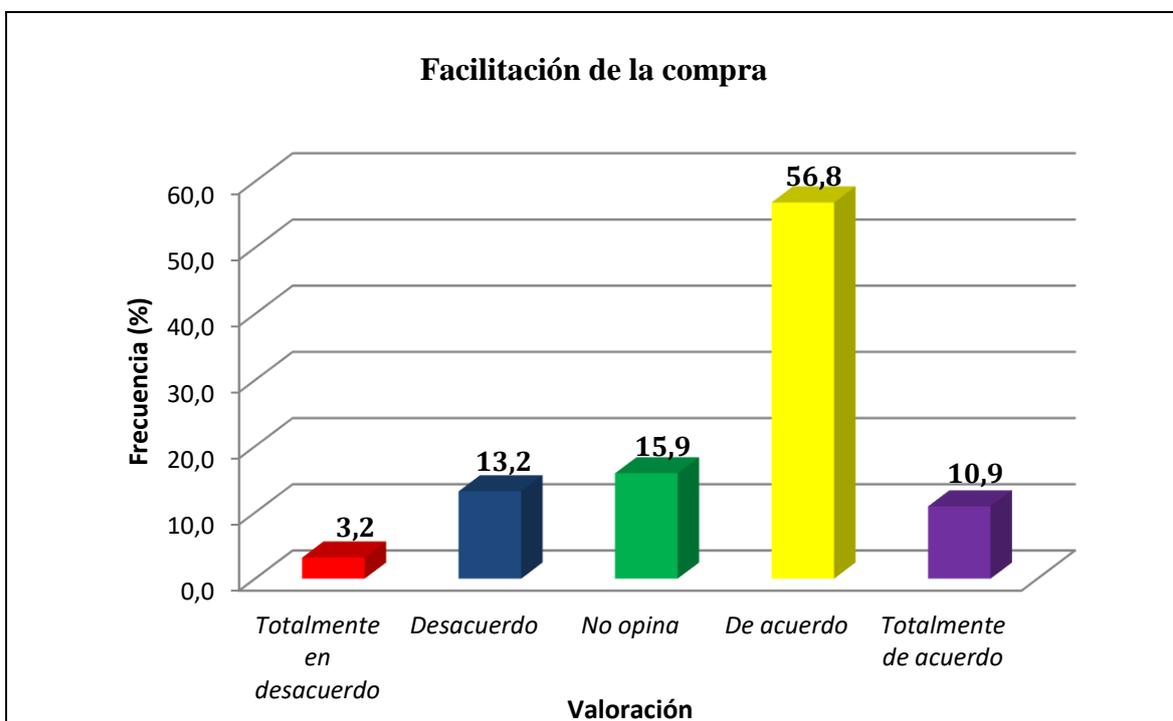


Figura 24: Facilitar la compra. La encuesta arroja que, un 56.8% manifiesta estar de acuerdo respecto a que el contenido brindado en los medios publicitarios del restaurante facilita su compra, el 15.9% no opina al respecto, mientras que solo el 13.2% considera estar en desacuerdo respecto a que los medios publicitarios facilitan su compra. Estos datos permiten conocer que el restaurante ejecuta contenidos adecuados en el medio publicitario que utiliza como el banners y propagandas; sin embargo, estos medios publicitarios se deben ampliar para poder lograr llegar a todos los clientes, para ellos deben aprovechar las redes sociales que hoy en día están a la vanguardia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 30

Ítem 13, buena actitud de los trabajadores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.4
Desacuerdo	23	10.5
No opina	38	17.3
De acuerdo	130	59.1
Totalmente de acuerdo	26	11.8
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

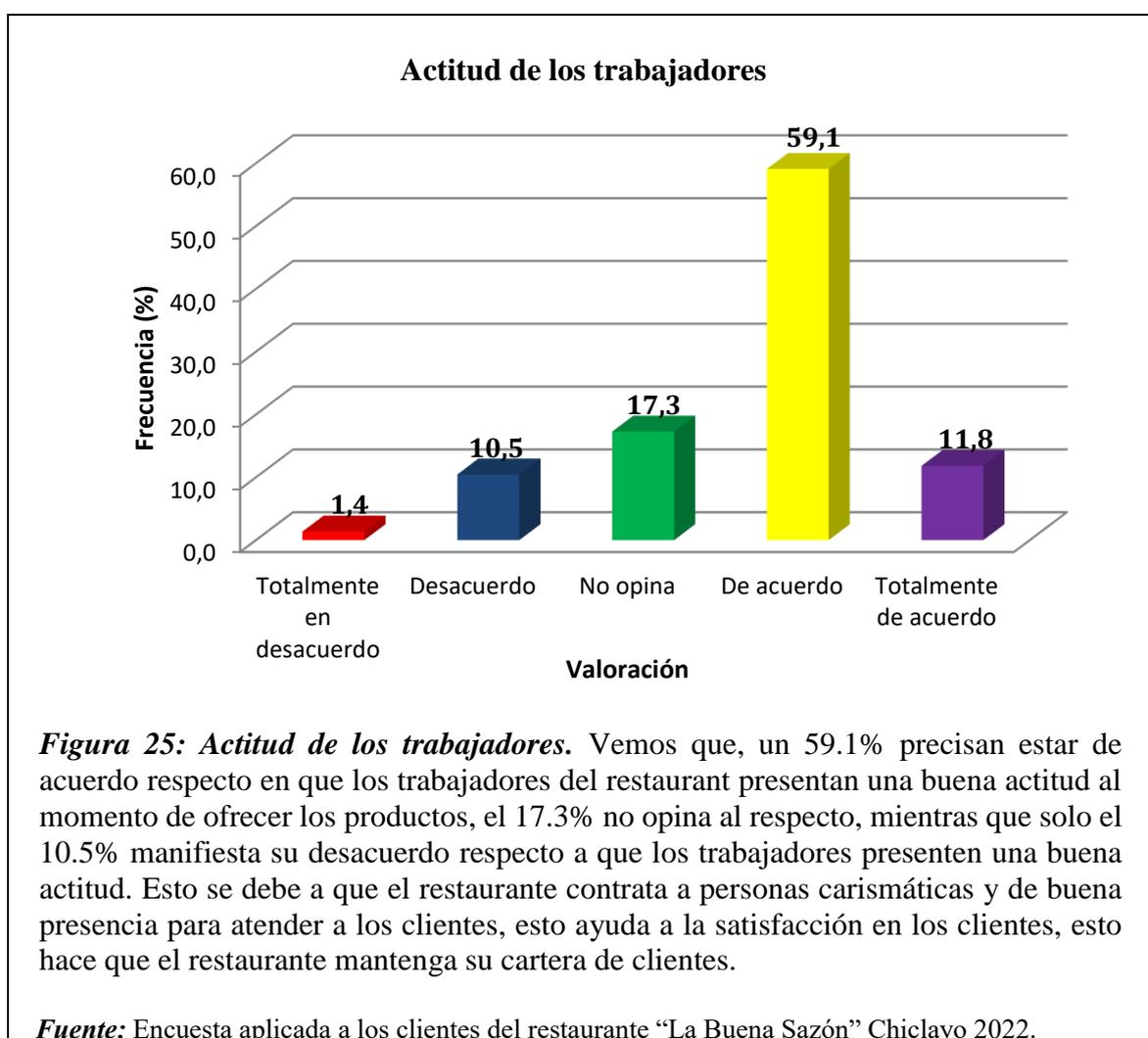


Tabla 31

Ítem 14, comodidad de los clientes en el momento en que son atendidos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.8
Desacuerdo	23	10.5
No opina	36	16.4
De acuerdo	114	51.8
Totalmente de acuerdo	43	19.5
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

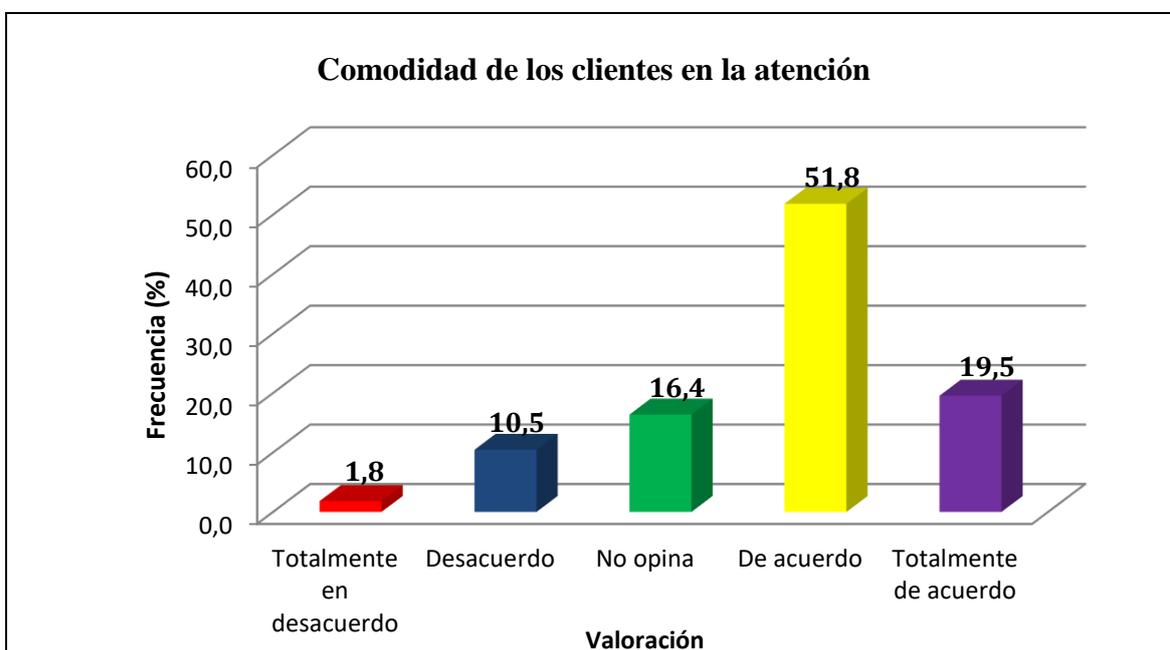


Figura 26: Comodidad en la atención. Se concluye que solo un 12.3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, 16.4% no opina, y el 71.3% están en acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a su comodidad en el momento en que son atendidos por los trabajadores y estos expresan sus ideas. En consecuencia, de ello observamos que un sector importante, ósea 51.8% consideran buena la expresión de ideas de los trabajadores en el momento de atender esto debido a que los trabajadores usan palabras claves (por favor, gracias, bienvenido, etc.) en el momento de la atención así mismo tratan de mantener siempre el respeto, por estos indicadores se justifica proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para poder aprovechar a aquellos clientes que están satisfechos en la atención y así poder fidelizarlos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 32

Ítem 15, atención necesaria de los empleados con los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3.2
Desacuerdo	20	9.1
No opina	26	11.8
De acuerdo	127	57.7
Totalmente de acuerdo	40	18.2
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

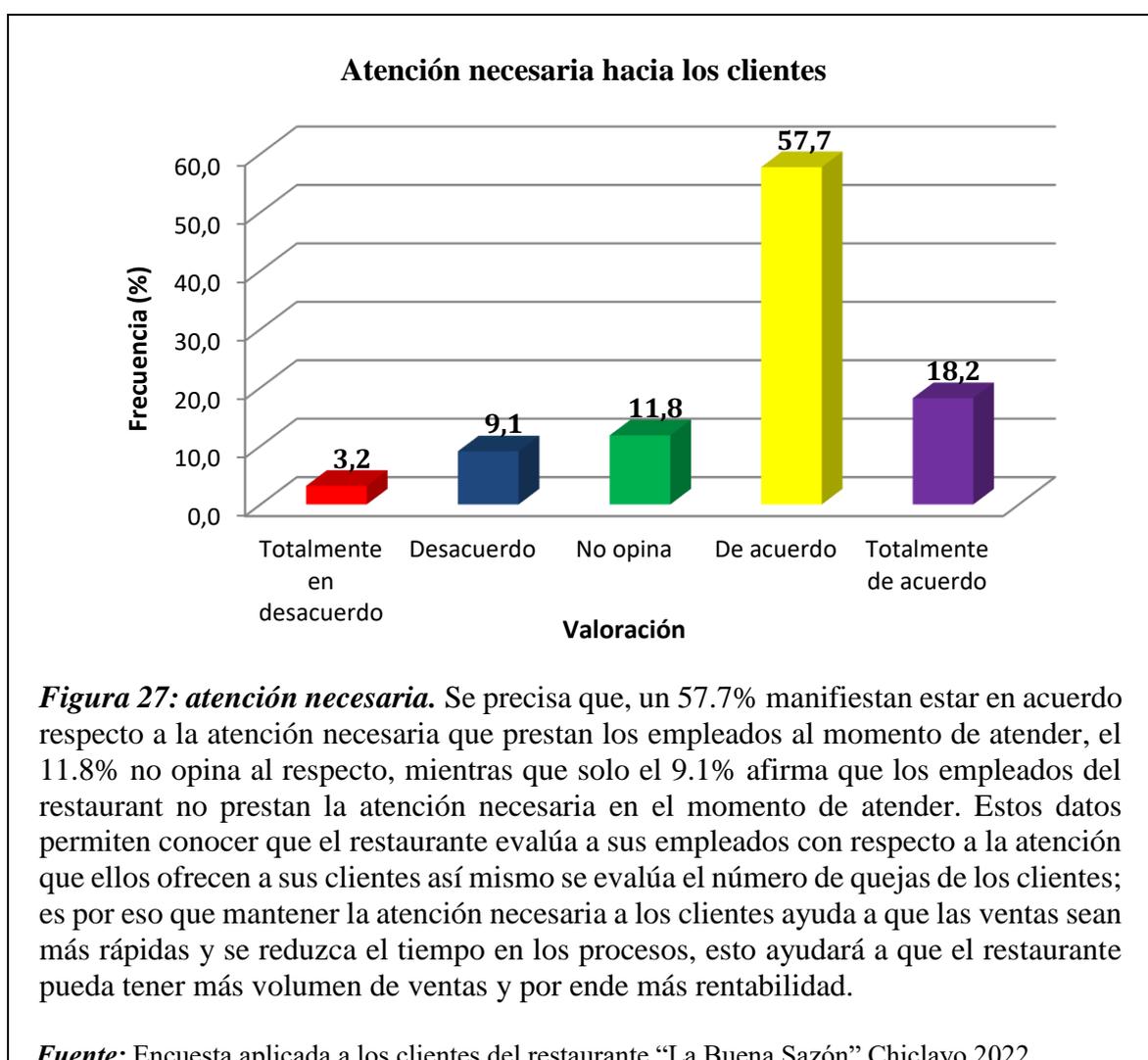


Tabla 33

Ítem 16, cortesía en la comunicación de los empleados y empleador con los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.9
Desacuerdo	33	15.0
No opina	32	14.5
De acuerdo	110	50.0
Totalmente de acuerdo	43	19.5
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

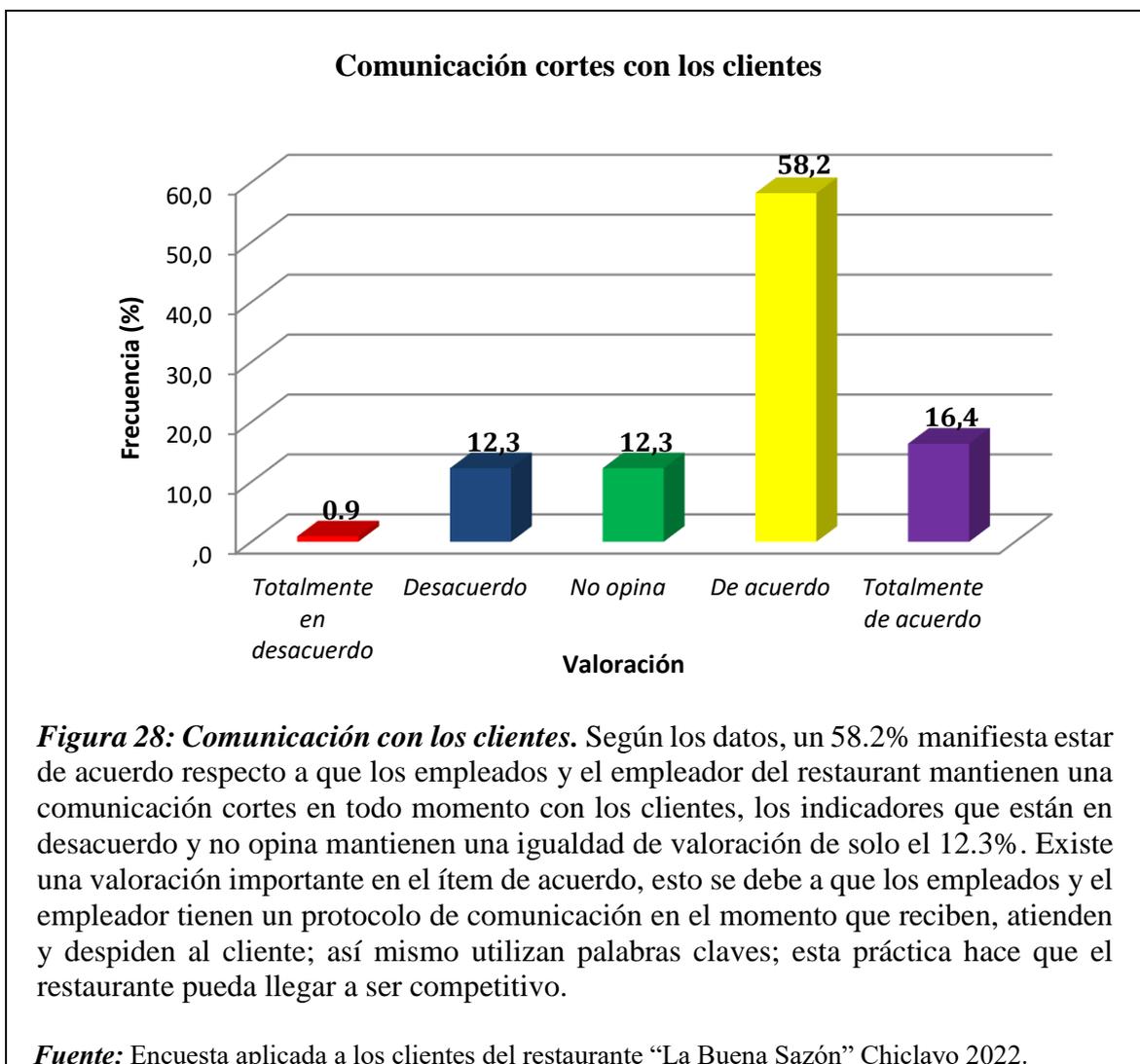


Tabla 34

Ítem 17, amabilidad de los empleados desde la primera compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.9
Desacuerdo	27	12.3
No opina	27	12.3
De acuerdo	128	58.2
Totalmente de acuerdo	36	16.4
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

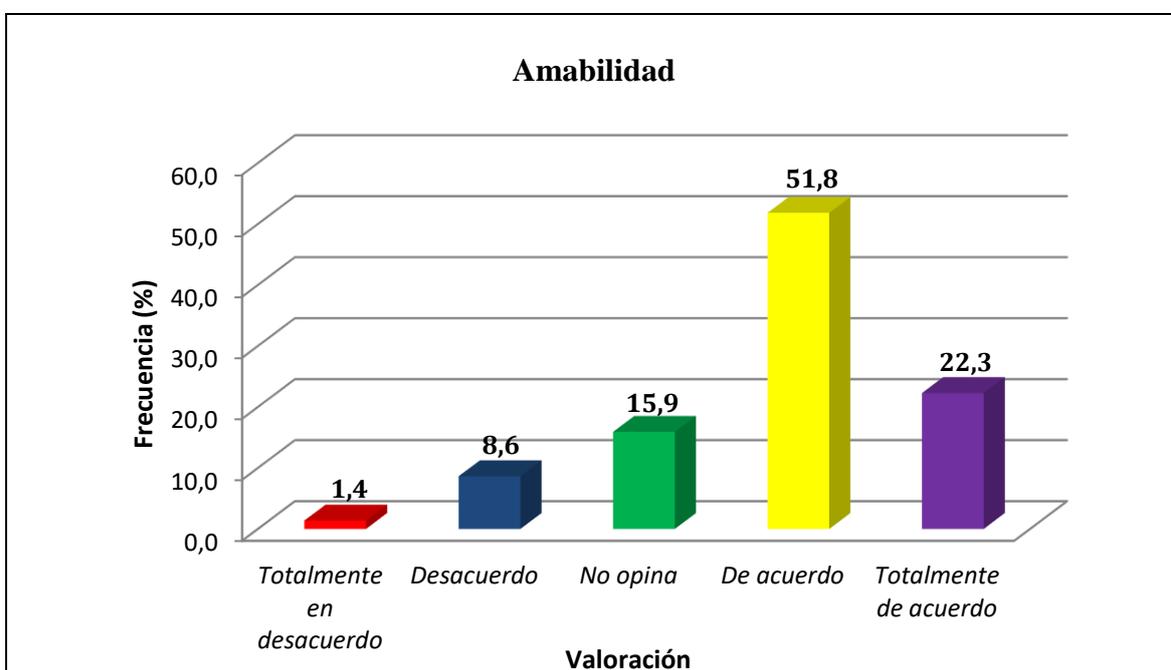


Figura 29: Amabilidad. Se observa solo un 10% que manifiestan su desacuerdo y total desacuerdo, el 15.9% no opina al respecto, y solo el 74.1% manifiestan su acuerdo y total acuerdo respecto a la amabilidad que mantienen los empleados del restaurant desde la primera compra realizada. En consecuencia, de ello observamos que un sector importante, ósea 51.8% considera que los empleados del restaurant no han perdido la amabilidad en el momento de atender desde la primera compra que los clientes realizaron esto debido a que los trabajadores mantienen el compromiso con los clientes y el restaurant, ante los indicadores observados se justifica que los clientes deben ser fidelizados aprovechando estos indicadores.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 35

Ítem 18, compromiso del restaurante con la calidad y buen sabor.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.4
Desacuerdo	19	8.6
No opina	35	15.9
De acuerdo	114	51.8
Totalmente de acuerdo	49	22.3
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

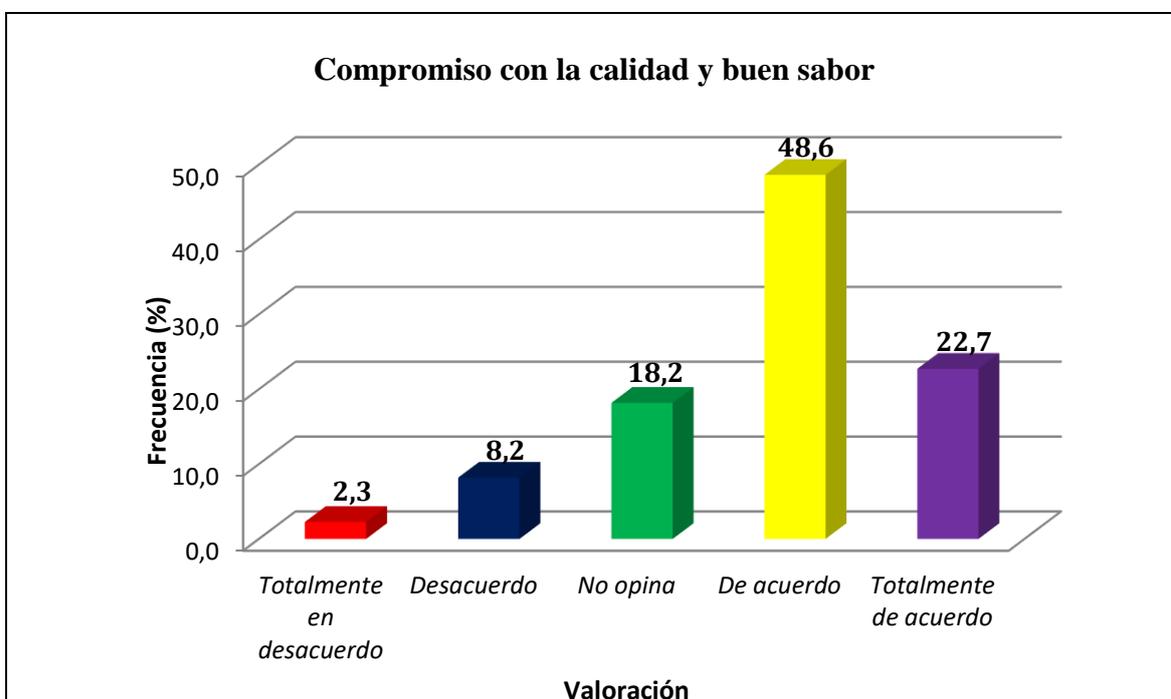


Figura 30: Compromiso con la calidad y sabor. Según los datos obtenidos, un 48.6% están de acuerdo respecto a se ofrece alimentos de buena calidad y buen sabor demostrando así el compromiso que tiene con sus clientes, el 18.2% no da opinión al respecto, y solo el 8.2% considera que los alimentos no son de buena calidad. El gran número de consumidores están satisfechos respecto al producto de calidad ya que el restaurante se preocupa por cumplir con la calidad y cumple con los estándares mínimos más no busca brindar una calidad y buen sabor orientado a la excelencia, así mismo el restaurante se preocupa en brindar platos de buen sabor manifestando así su compromiso.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 36

Ítem 19, recomendación del restaurante por la calidad del servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3
Desacuerdo	18	8.2
No opina	40	18.2
De acuerdo	107	48.6
Totalmente de acuerdo	50	22.7
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

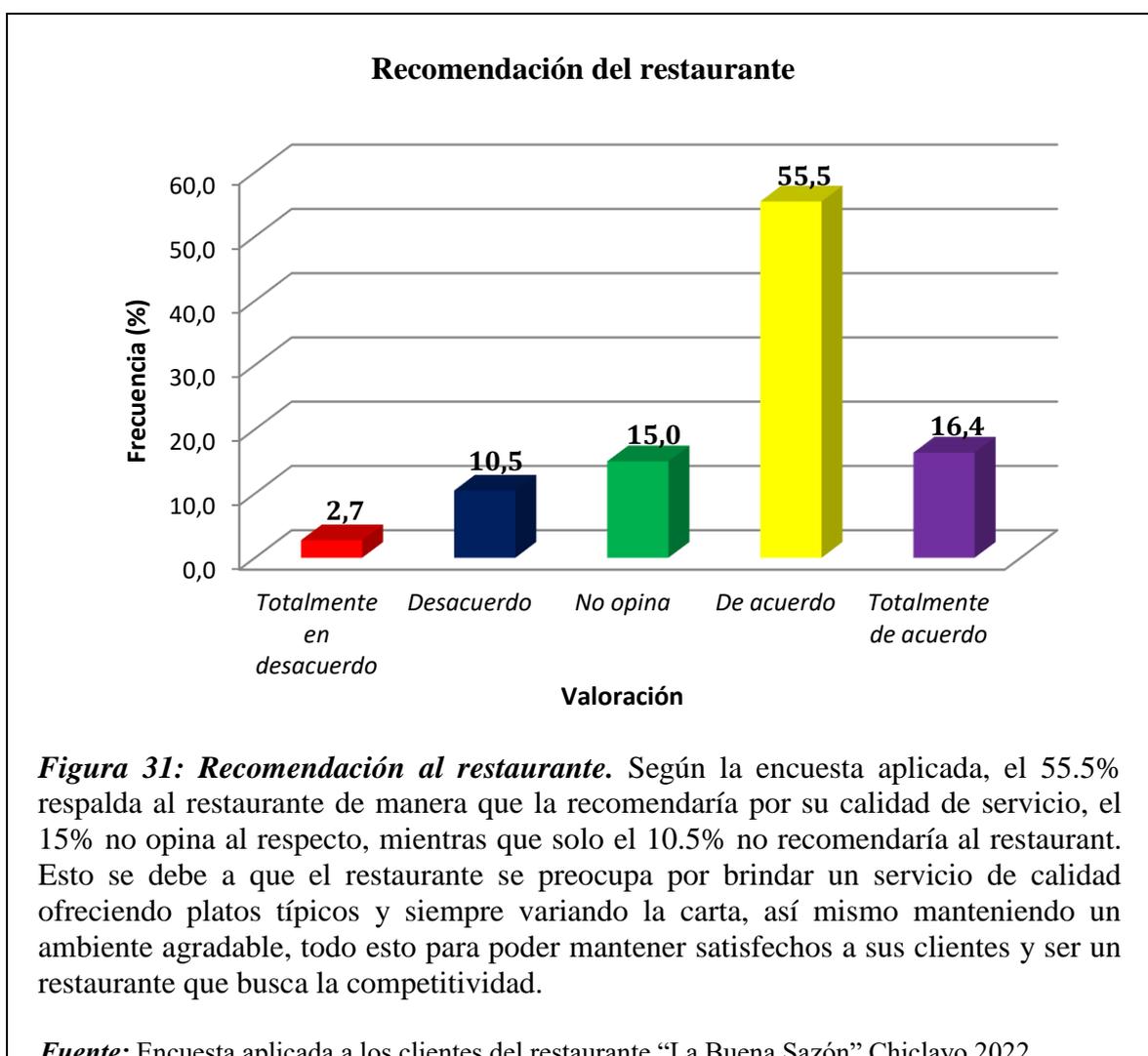


Tabla 37

Ítem 20, motivación de los clientes para realizar próximas compras.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.7
Desacuerdo	23	10.5
No opina	33	15.0
De acuerdo	122	55.5
Totalmente de acuerdo	36	16.4
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

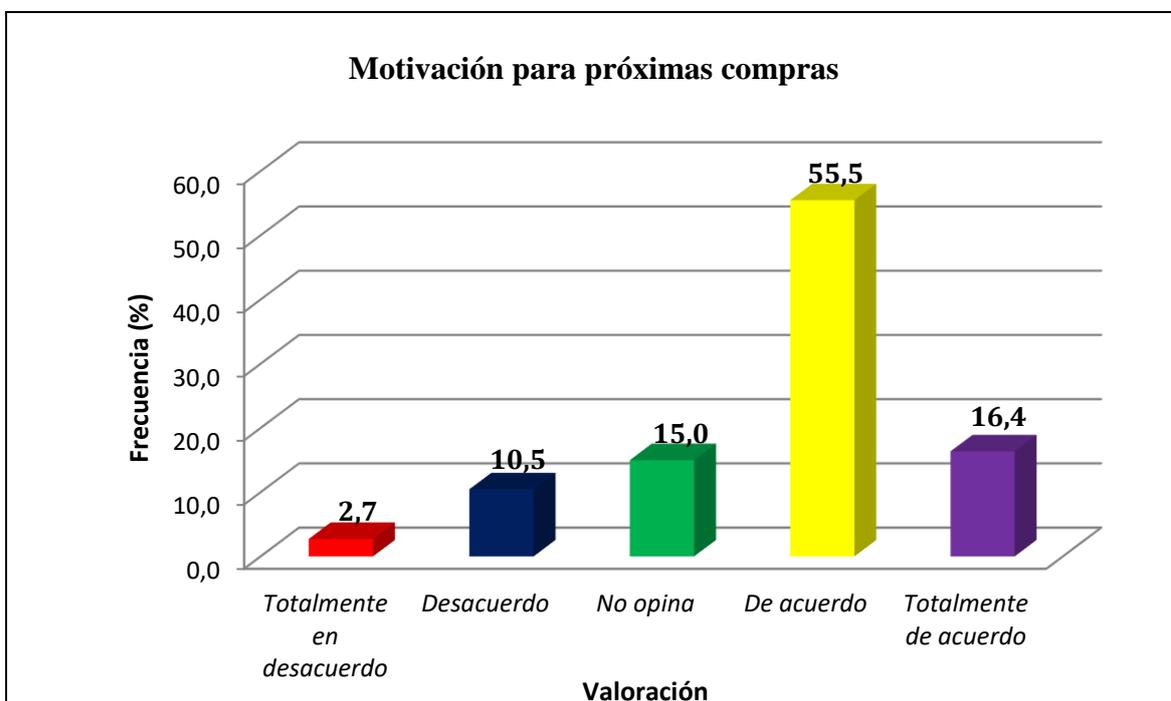


Figura 32: Motivación para las próximas compras. Observamos solo un 13.2% en desacuerdo y en total desacuerdo, 15% no opina al respecto, y el 71.9% se encuentra de acuerdo y en total acuerdo con respecto a la motivación que sienten para realizar una próxima compra por el buen servicio que le brinda el restaurante. En consecuencia de ello, observamos que un sector importante, ósea 55.5% considera que se sienten motivado para realizar próximas compras, así mismo es poco el sector que se encuentra en desacuerdo con un 2.7%, esto se debe a que el restaurante busca tener clientes satisfechos los cuales puedan ser jaladores para nuevos clientes, ya que es más rentable poder tener nuevos clientes a través de la recomendación.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

Tabla 38

Ítem 21, resolución rápida de una duda, consulta o problema.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3
Desacuerdo	29	13.2
No opina	50	22.7
De acuerdo	113	51.4
Totalmente de acuerdo	23	10.5
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.

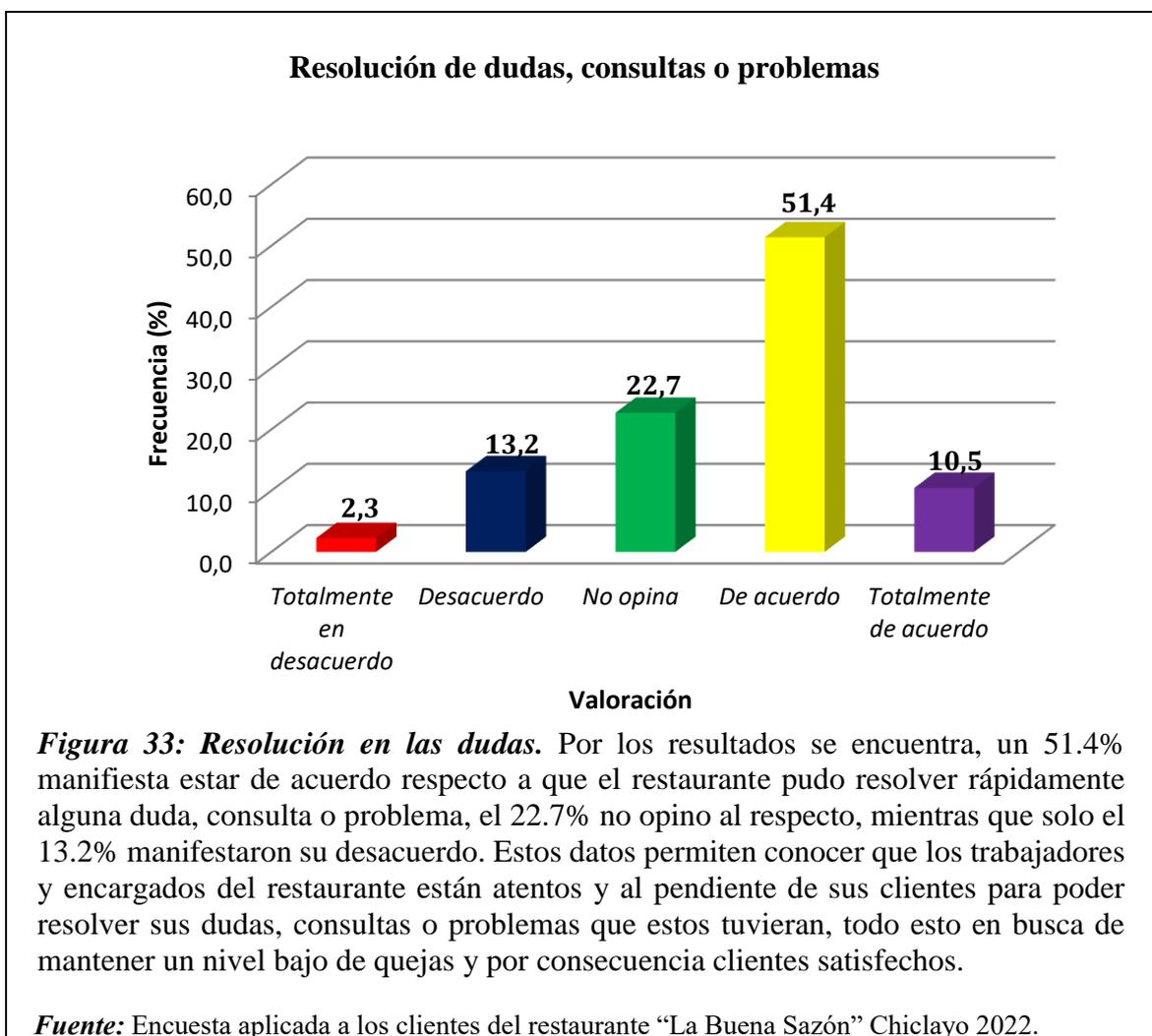
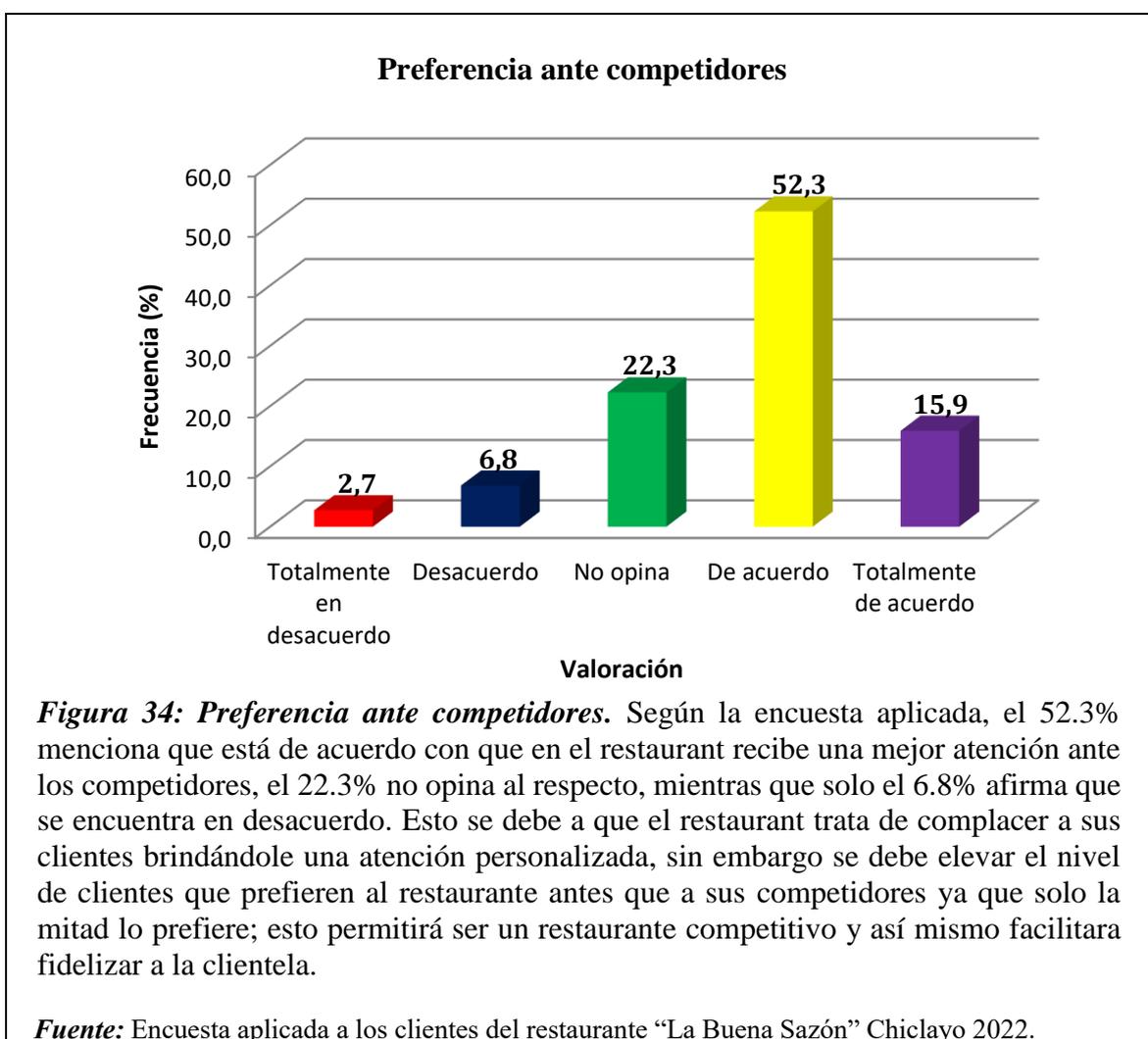


Tabla 39

Ítem 22, mejor atención ante los competidores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.7
Desacuerdo	15	6.8
No opina	49	22.3
De acuerdo	115	52.3
Totalmente de acuerdo	35	15.9
Total	220	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo 2022.



3.3. Discusión de resultados

Respondiendo al objetivo específico de, analizar el uso de estrategias de marketing viral en redes sociales en el restaurante La Buena Sazón, se determinó en la entrevista aplicada al dueño, que no se implementan estrategias de marketing mucho menos en redes sociales siendo el principal motivo la falta de conocimiento en publicidad y manejo de redes sociales, su único medio de publicidad son los banners que colocan en la fachada del negocio con un costo aproximado de S/. 50.00 que se cambian cada 4 o 5 meses, suficiente tiempo para que estos materiales se deterioren por el sol o contaminación. Sin embargo, en la actualidad es importante implementar estrategias en el marketing de las redes sociales porque permite establecer el contacto directo con los clientes y potenciales clientes, ya que las redes sociales es el principal canal de comunicación de la mayoría de personas. Tiene concordancia con el estudio de Vera (2020) en Chiclayo que elaboró un estudio acerca del “Marketing Viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor, Chiclayo 2019” llegando a la conclusión que es factible desarrollar marketing viral en un negocio ya que a través de ello la marca tendrá un mejor posicionamiento sobre todo que es muy innovadora cuando se desarrollan en las redes sociales ya que son medios muy factibles de tener.

Así mismo se observa que las redes sociales son herramientas muy importantes, ya que permite que el negocio pueda crecer, ayudando así a tener un producto ideal y hacer sentir al consumidor final 100% satisfecho. Debido a esto en el estudio realizado por Núñez (2018) ayuda en la planificación de una estrategia de marketing viral en redes sociales donde indica los pasos a seguir para crear y monitorizar una estrategia en redes sociales; donde se empezará por definir el objetivo los cuales deben ser reales y a un determinado tiempo, luego se definirá el público objetivo del negocio, seguidamente se definirá la estrategia y el mensaje mientras más creativo y llamativo sea el mensaje mejores resultados se obtendrá. Después se debe crear un contenido persistente y determinante para apoyar la estrategia, este; posteriormente se definirá los canales que dependerá del tipo de contenido que se quiera comunicar, así mismo se debe planificar el contenido a través de un calendario donde estarán programados los contenidos que se desarrollaran. Seguidamente se debe calcular el presupuesto donde el costo va a variar dependiendo el tipo de estrategia, posteriormente se lanzará la estrategia, pero se debe elegir el momento adecuado y lo más importante es que se debe monitorizar, y por último se debe medir los resultados, Núñez recomienda que la

medición debe ser diario el cual ayudara a que se pueda cambiar algunas acciones en caso no se estén logrando los resultados esperados.

Estas opiniones se asemejan debido a que las redes sociales han cambiado la forma en que los negocios interactúen, comunican y hacen una retroalimentación con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de marketing que ponen en práctica para brindar información a los clientes y hacer crecer sus visitas. A esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio o televisión; un indicador a tomar en cuenta para aplicar estrategias de redes sociales es que el 74% de los usuarios, piensan que éstas son un medio de confianza al que acudir cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio, así mismo el 50% de las empresas que utilizan las redes sociales, dicen que han ayudado a que sus ventas incrementen así mismo le han ayudado a captar nuevos clientes. Por todo lo anterior, no hay quien dude del papel beneficioso de las redes sociales en los negocios para lograr una mejor visibilidad y como consecuencia un crecimiento en el mercado que ayuda a tener una mejor rentabilidad al negocio.

Respondiendo al objetivo específico de, determinar el grado de fidelización de los clientes, se tiene la Tabla 27 Fidelización de clientes donde se determinó que el 55.9% de los clientes se encuentran en un grado bueno de fidelización sin embargo no es la valoración ideal, pero hace más factible poder aplicar estrategias de fidelización, sin embargo, el 14.5% lo considera malo, debido a esto se justifica desarrollar estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes. Coincide con la investigación realizado por Pacheco (2017) en Ecuador sobre *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán”* concluyendo que luego del estudio de mercado donde se muestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas, así mismo se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos y duraderos con los clientes. Debido a esto en el estudio realizado por Vieites (2012) fundamenta 7 aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa logre mantener una cartera de clientes fieles, estos aspectos son: calidad y seriedad en la relación con los clientes, orientación al cliente a través de la innovación del servicio y generación de beneficios para los clientes, inspirar

confianza a través de la profesionalidad, fiabilidad, honestidad y empatía con los clientes; otro aspecto es el trato a los clientes manteniendo un trato personalizado y hacer sentir seguridad, así mismo facilitar los procesos de compra, ofrecer una buena impresión y por ultimo mantener un contacto con los clientes ya existentes.

Estos fundamentos se asemejan debido a que la fidelización de clientes tiene como fin conseguir a través de estrategias de marketing, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

El restaurante presenta un porcentaje considerable (45.5%) de clientes que no se encuentran retenidos en el restaurant debido a que no están motivados en realizar próximas compras, es por eso que se justifica el objetivo específico de, diseñar las estrategias para aplicarlas en las redes sociales con el propósito de alcanzar la fidelización en los clientes del restaurante, se debe realizar dichas estrategias y así poder lograr la fidelización considerando los 7 aspectos que menciona Vieites y así lograr mantener una cartera de clientes fieles. Esto traerá muchos beneficios para la empresa, como los beneficios que se menciona en la investigación de Dominguez (2017) en España sobre *“Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del Engagement Marketing y las comunidades de marca”* donde se concluyó que los programas de fidelización hacen posible impulsar la lealtad del consumidor pero no solamente de implantar relaciones directas entre el consumidor y la marca, sino también de una forma indirecta entre los consumidores a través de la vivencia de experiencias juntas. Esto también se complementa con lo que menciona Vieites (2012) sobre los beneficios de recibe la empresa como, la recomendación del negocio por parte de los clientes, los clientes conocen bien el negocio y tendrán un mayor nivel de confianza por lo que se encontrara en condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio, es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo, resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio, cuanto más se relaciona la empresa con el cliente más y mejor se le conoce, por lo tanto la empresa responderá mejor a sus necesidades o preferencias.

3.4. Aporte científico

En este capítulo se describirá la propuesta así como, las estrategias de la propuesta correspondientemente con su presupuesto.

PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA BUENA SAZÓN”, CHICLAYO – 2022

Autor:

Cruz Tume, Edwin Javier

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Pimentel – Perú

2023

3.4.1. Introducción

La presente sección explica detalladamente los elementos claves de la propuesta denominada Estrategias de Marketing viral en Redes Sociales para lograr la Fidelización de clientes del restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022. Esta propuesta servirá como un conjunto de mecanismos donde el Gerente de la empresa pueda aplicarlas y así lograr fidelizar a sus clientes y por lo tanto halla un incremento productivo y económico.

En tal sentido, se detalla los pasos a seguir para la aplicación de la propuesta, tomando en cuenta que dicha propuesta está justificada en relación a los resultados encontrados en este estudio y a la definición de la planificación de una estrategia de Marketing viral en Redes Sociales y de cómo fidelizar clientes, el cual se conforma por sus dimensiones claves de: relación, orientación al cliente, inspirar confianza, trato a los clientes y procesos de compra, los cuales contribuirán al Gerente a tener una administración más eficiente en su proceso de gestión y fidelización de sus clientes, señalando que lo más importante radica en la buena planificación de las estrategias.

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se tomará y aplicará el modelo de la “Planificación de una estrategia de Marketing viral en Redes Sociales” de la Dra. en Publicidad, Vilma Nuñez.

3.4.2. Fundamento

Esta propuesta está justificada por los resultados obtenidos precedentemente en la investigación de campo, a través de la aplicación de los instrumentos de la entrevista al Gerente de la empresa y del cuestionario a 220 clientes aplicados respectivamente. Los resultados obtenidos han permitido concluir la necesidad de proponer estrategias de Marketing viral en Redes Sociales guiada a lograr la Fidelización de los clientes pero también a poder detectar las ventajas competitivas en relación a su competencia, con el fin de lograr un mejor ambiente laboral, desempeño de funciones, mejores vínculos entre el restaurante y trabajador de manera que se genere un trabajo en conjunto para el logro de las metas organizacionales y del propio trabajado donde se tiene como resultado un beneficio económico y financiero donde todos los involucrados se ven beneficiados.

3.4.3. Objetivos.

Objetivo general.

Proponer estrategias de Marketing viral en Redes Sociales para lograr la Fidelización de clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo, 2022.

Objetivos específicos.

- a) Crear logo y cuentas en las redes sociales del restaurante para darlas a conocer.
- b) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión relación.
- c) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión orientación al cliente.
- d) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión inspirar confianza.
- e) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión trato a los clientes.
- f) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión procesos de compra.

3.4.4. Desarrollo

- a) **Crear logo y cuentas en las redes sociales del restaurante para darlas a conocer.**

Crear un nuevo logo

Características

- Fondo blanco: significando confort, limpieza y buen espíritu de los trabajadores del restaurant.

- Texto: La Buena Sazón, utilizando un tipo de letra que llame la atención, dejando poco espacio entre las palabras lo cual según para la grafología significa reunir gente ya que eso es lo que busca el restaurant reunir a más clientes; se utilizara letras mayúsculas el cual demuestra franqueza y atención; el texto será de color marrón el cual demuestra el color de la madre tierra y realismo ya que el restaurante ofrece comidas típicas de la región, así mismo este color aporta estabilidad y seguridad.

- Texto: Restaurante, utilizando un tipo de letra que demuestre seriedad, mayúsculas, de color negro el cual para la psicología del marketing demuestra elegancia.

- Tapa de olla criolla: el cual demuestra que los platos son preparados de forma criolla el cual demuestra aún más que los platos ofrecidos son típicos y de buena sazón como a la gente chiclayana le gusta; esta será de color naranja ya que demuestra el color de la cerámica en que son elaborados este tipo de ollas así mismo este color demuestra según la psicología del marketing emoción y entusiasmo, calidez, precaución, crea un llamado a la acción como compre, venta y suscríbese también representa una marca amigable, alegre y confiable.



Participación

El diseño estará a cargo de un diseñador gráfico.

Costo

El costo por diseño del logo será de S/ 50.00

Beneficio

El principal beneficiario será el restaurante, ya que con este nuevo logo realizara una innovación en su marca y de esta manera lograra llamar la atención de los clientes, así mismo ayudara mejor a las estrategias que se desarrollaran.

Creación de página en Facebook

Características

- Nombre: Restaurant La Buena Sazón
- Categoría: Restaurante
- Dirección: Av. Santa Victoria N° 159 – Chiclayo
- Número de teléfono: 944 959 333
- Foto de perfil: el cual fue presentado anteriormente (Figura35).
- Foto de portada



Participación

La creación de la página estará a cargo del dueño o trabajador del restaurante ya que de esta manera estará más involucrado con la página además de estar en permanente actualización y mantenimiento; sin embargo esta persona deberá tener conocimiento del manejo de esta red social así como estar a la vanguardia de nuevas tendencias o actualizaciones; sus funciones serán las siguientes:

- Publicaciones de promociones
- Publicaciones de fotos y videos
- Responder a los comentarios
- Responder a los chats
- Diseño de publicaciones
- Actualizaciones

- Responder consultas y dudas

Herramientas

- Laptop: será más útil ya que se podrá movilizarla de un lugar a otro a diferencia de una PC, deberá ser moderna ya que así facilitara realizar estrategias de buena calidad así como tener eficacia y eficiencia.

- Cámara: se recomienda que sea de alta gama para poder tener contenidos de calidad y puedan impactar.

- Internet: deberá contratar un servicio de internet, de manera que pueda obtener internet ya sea por cableado y Wi-Fi.

Costo

- De la página: no se necesita realizar ningún pago para la creación, siempre que no se realicen anuncios en la página.

- De la persona encargada: dependerá de la función que esta desempeñe en el restaurante, ya sea dueño o trabajador, el costo tendrá un promedio de S/. 500.00 mensuales.

- Laptop: S/. 2,000.00

- Internet: dependerá de la empresa a contratar, el costo tiene un promedio de S/.90.00 mensuales.

Beneficio

Crear una cuenta de Facebook beneficiará al restaurante porque facilitará el desarrollo de las estrategias de marketing viral en esta red de manera que pueda mejorar las dimensiones que hemos analizado, así lograremos fidelizar a los clientes; de esta manera el restaurante lograra generar más ventas y por consecuente tener más rentabilidad lo cual beneficiara de manera directa al dueño y trabajadores; de alguna forma el cliente se verá beneficiado ya que esta página ayudara a que el servicio que reciba sea agradable y de calidad así mismo mejorará el proceso de compra.

Página de Facebook



Figura 37. Simulacro de la página de Facebook

Crear una cuenta de WhatsApp

Características

- Número: será el mismo que figura en la página de Facebook
- Nombre: Restaurant La Buena Sazón
- Foto: Figura 35

Participación

La creación de la cuenta estará a cargo de la misma persona que maneje las cuentas de Facebook e Instagram ya que su función es estar involucrado a las redes sociales, así como estar a la vanguardia de nuevas tendencias o actualizaciones; sus funciones serán las siguientes:

- Subir contenidos en relación a la actividad del restaurante
- Contestar las respuestas
- Responder a los chats
- Actualizaciones

- Responder consultas y dudas

Herramientas

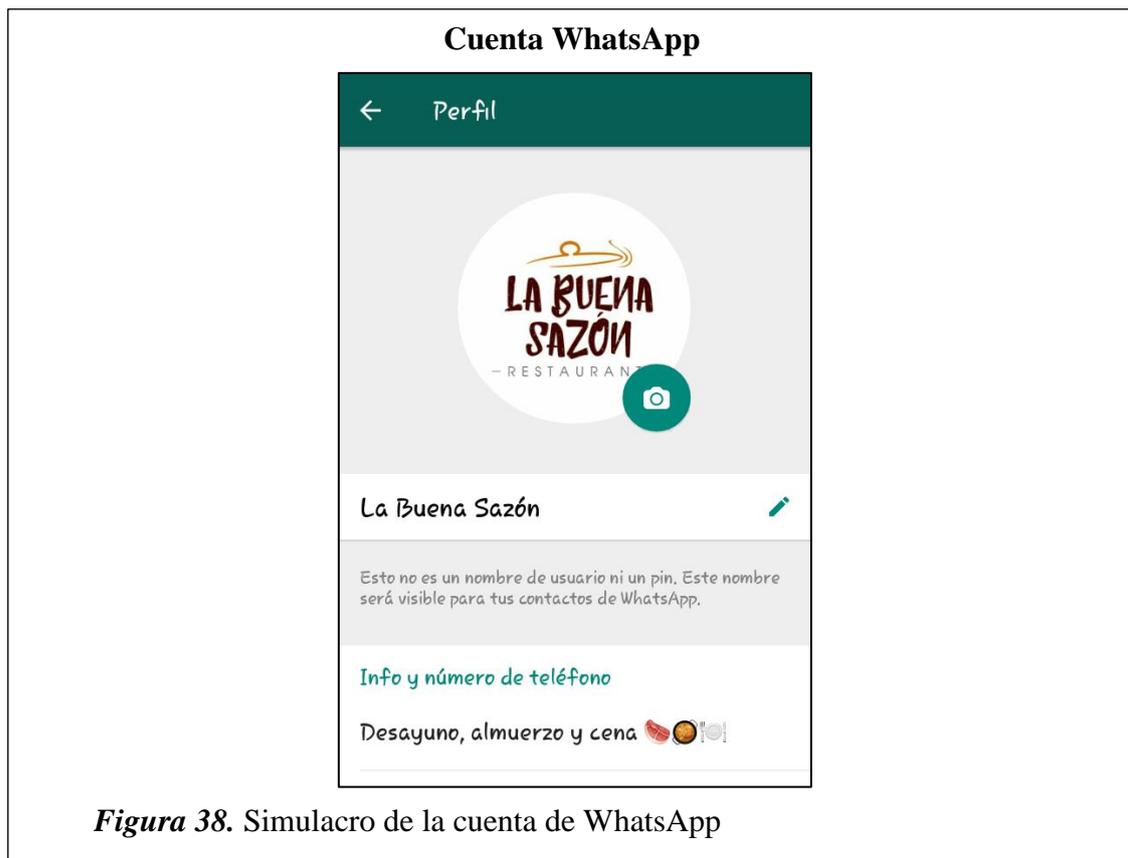
- Smartphone: es más útil manejar esta red desde un celular.
- Internet: deberá contratar un servicio de internet, de manera que pueda obtener a través de Wi-Fi.

Costos

- De la cuenta: no se necesita realizar ningún pago para la creación.
- De la persona encargada: será la misma de la página de Facebook y cuenta de Instagram.
- Smartphone: S/. 700.00
- Internet: será la misma que se contrató.

Beneficio

La creación de la cuenta de WhatsApp beneficiará al restaurante para que pueda desarrollar las estrategias de marketing viral en esta red de manera que pueda mejorar las dimensiones que hemos analizado, así lograremos fidelizar a los clientes; de esta manera el restaurant lograra generar más ventas y por consecuente tener más rentabilidad lo cual beneficiara de manera directa al dueño y trabajadores; de alguna forma el cliente se verá beneficiado ya que esta página ayudara a que el servicio que reciba sea agradable y de calidad así mismo mejorará el proceso de compra.



Diseñar una tarjeta de presentación para dar a conocer la página de Facebook y cuenta de WhatsApp a los clientes

Características

Primera cara:

- Logo del restaurante y fondo marrón

Segunda cara:

- Logo del restaurante, datos de presentación como cuenta de Facebook y WhatsApp, dirección, nombre del gerente; fondo blanco.

Participación

El diseño estará a cargo de un diseñador gráfico.

Costo

- Diseño: S/. 30.00
- Impresión: S/. 70.00 x millar

Beneficio

El principal beneficiario será el restaurante, ya que con esta tarjeta de presentación podrá promocionar sus redes sociales y logrará ser más conocida, de esta manera lograra llamar la atención de los clientes, así mismo ayudara a que los clientes participen en las estrategias que se desarrollaran.



b) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión relación.

Estrategia 1, página de Facebook

Objetivo

Mejora de la relación con la clientela.

Escuchar lo que se dice en Facebook:

- Sobre la marca: Actualmente el restaurante no cuenta con una página en Facebook.
- Sobre el servicio:

Información en Facebook



Figura 40. Información sobre el servicio en Facebook

Observamos las páginas de Facebook de los restaurantes que se encuentran en la Av. Santa Victoria donde también está ubicado el restaurante La Buena Sazón, los principales restaurantes son Los Mochis Restaurante, Sumaq Restaurante, D'Chota Restaurantes y Restaurante y Cevicheria Don Pez siendo estas páginas las que cuentan con más likes (me gusta) siendo estos de 11 mil likes, 6,8 mil likes, 10 mil likes y 1,3 mil likes correspondientemente. Estas cifras nos indican que existe un gran tráfico en esta red social debido a que los restaurantes usan la red social como un medio de marketing viral, los cuales están en constante seguimiento y actualización.

- Sobre la competencia directa:



Figura 41. Información sobre la competencia directa en Facebook.

La competencia directa del restaurante cuenta con una página de Facebook, llamado El Rinconcito del Cuy, el cual presenta en su foto de portada a un cuy haciendo alusivo a su personaje principal acompañado del nombre del restaurante y la dirección sin embargo los textos no son llamativos puesto que el tipo de letra es muy común. Así mismo utiliza una combinación de colores oscuros y claros, la foto de perfil está representada con un plato de cuy con papas siendo este su principal producto; también presenta una opción para que el cliente se pueda comunicar con el restaurant mediante un número telefónico y chat messenger. La página está distribuida por secciones, las cuales son inicio, opiniones, fotos, publicaciones, vídeos, comunidad e información y anuncios, estas secciones serán descritas posteriormente.

Las métricas de la página cuentan con los siguientes indicadores:

- Participación: 584 likes
- Influencia: 591 seguidores
- Tráfico: 10 opiniones, 22 recomendaciones
- Calificación: 4,3 puntos de 5 posibles, según la opinión de 29 personas

Opiniones en Facebook de la competencia



Figura 42. Sección opiniones de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy

En lo referente a la sección se encuentran solo 10 opiniones de clientes de los cuales 4 solo opinaron su satisfacción del servicio a través de un like mientras que 6 a través de un texto; las fechas de estas opiniones van desde enero hasta junio del presente año es así que se detecta una carencia en esta sección, así mismo observamos que el restaurant no responde a todas estas opiniones, mostrando así un bajo nivel de monitoreo.

Fotos de la competencia

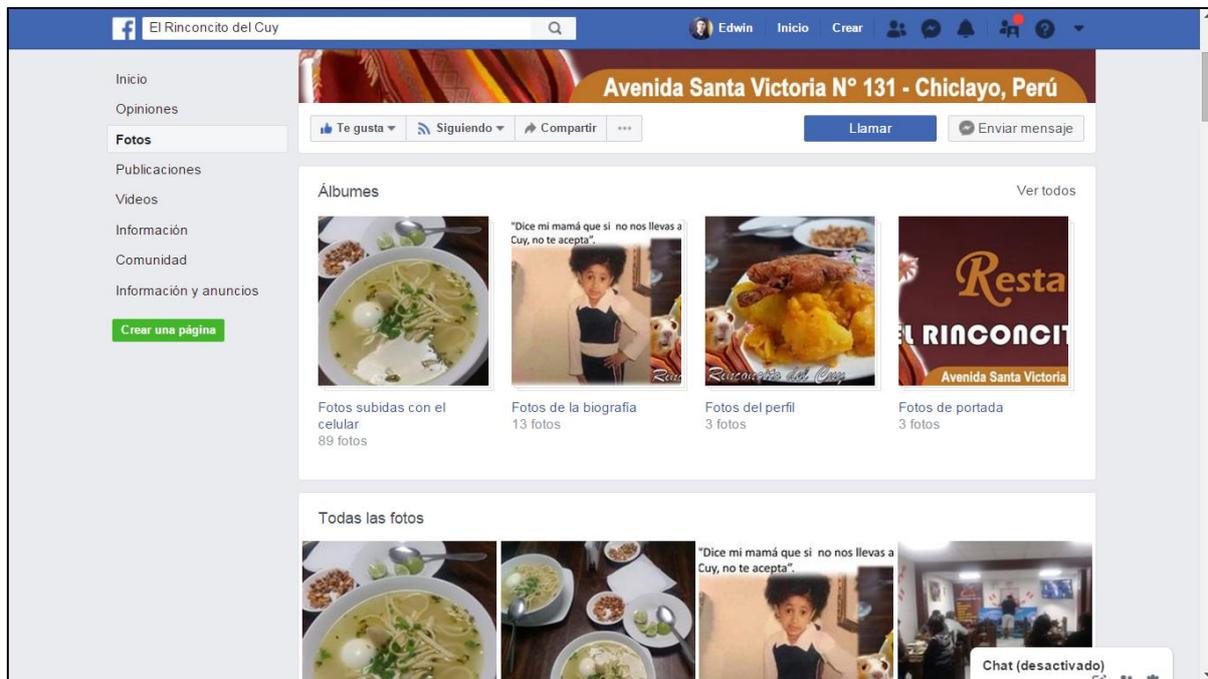


Figura 43. Sección fotos de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy.

En lo referente a la sección fotos se observa que hay 4 álbumes de fotos de los cuales en dos se encuentran fotos del perfil y portada que ya hemos descrito anteriormente; en los dos álbumes restantes se encuentran fotos donde hacen promoción de sus productos como: fotos de los platos que se preparan, meme, fotos de las anfitrionas del restaurante con los clientes, fotos de los clientes disgustando, fotos de los cocineros, así como fotos de artistas como Los Caribeños de Guadalupe que llegan a disgustar el servicio, cabe resaltar que el restaurante usa fotos de baja calidad el cual hace perder la presentación.

Publicaciones de la competencia



Figura 44. Sección publicaciones de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy

En esta sección el restaurante realiza todas sus promociones a través de fotos y vídeos sin embargo no utilizan diseños para que la calidad pueda aumentar el cual no hace llamar la atención y tiene una presentación común, así mismo aprovechan los días feriados y de festividades para lanzar estas promociones como por ejemplo las fiestas patrias y en cuanto a los videos aprovechan las visitas de artistas para que estos puedan promocionar al restaurante como por ejemplo la orquesta Mary Arena Internacional. Sin embargo algo a detallar es que su última publicación fue el último mes de agosto lo que refleja una falta de monitoreo y actualización de la página. Un punto muy importante a mencionar es que los textos de las publicaciones presentan faltas ortográficas, no se utiliza viñetas ni emojis lo cual lo hace poco presentable, así mismo no utilizan hashtag para poder hacer tendencia.

Videos de la competencia



Figura 45. Sección videos de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy

En esta sección el restaurant sube vídeos de artistas que recomiendan al restaurante, en esta sección solo se encuentran 3 vídeos, el primero pertenece a la orquesta Mar y Arena Internacional el cual fue publicado el 9 de Agosto con una duración de 33 segundos del cual tiene 225 reproducciones, 3 veces fue compartido y 6 reacciones (2 likes y 4 me encanta). El segundo video pertenece a la orquesta Caribeños de Guadalupe el cual fue publicado el 18 de Marzo con una duración de 23 segundos del cual tiene 638 reproducciones, 12 veces fue compartido, 2 comentarios y 14 reacciones (11 likes y 3 me encanta). Y el tercer video pertenece al animador oficial de la orquesta Hermanos Yaipen el cual fue publicado el 10 de marzo el cual tiene 152 reproducciones, 3 veces fue compartido y 7 reacciones (6 likes y 1 me encanta). Ante esto se refleja que el restaurante sabe aprovechar oportunidades para promocionarse sin embargo se observa que carece de tráfico y participación en sus publicaciones.

Información competencia

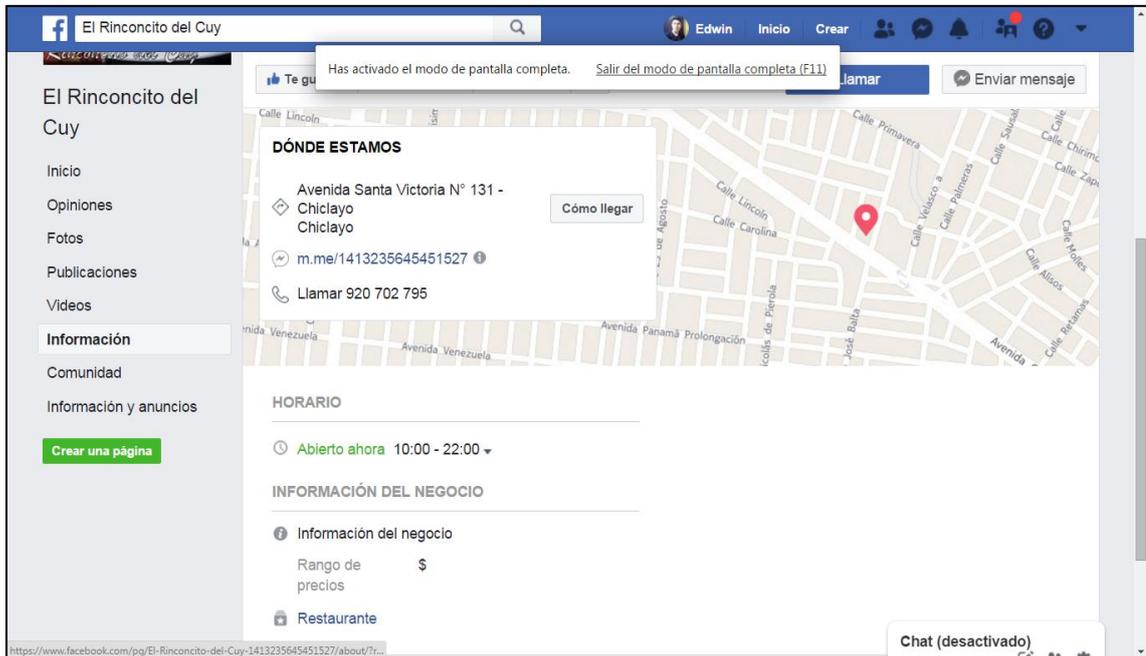


Figura 46. Sección información de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy.

En la sección información el restaurante proporciona la información del restaurante como la dirección exacta, enlace de Messenger para poder comunicarse, número de celular y horario de todos los días, no especifica el rango de precios.

Comunidad Facebook competencia

The image shows a screenshot of the Facebook community page for 'El Rinconcito del Cuy'. The page header includes the restaurant's name, a search bar, and navigation options like 'Inicio' and 'Crear'. A notification at the top states 'Has activado el modo de pantalla completa. Salir del modo de pantalla completa (F11)'. The main content area features a post by 'Jazmin Arevalo Ramos' from July 19th, celebrating the restaurant's anniversary with a photo of a large platter of Cuy (roasted guinea pig) and other dishes. The post text reads: 'Este mes patrio ven celebra con todos nosotros ❤️ Lo mejor de la comida cajamarquina ❤️'. The page also displays statistics: 377 likes and 385 followers. A list of users who liked the post is visible, including Jessica Delgado Carranza, Cleydi Yajaira Quiñonez C..., and Juan Garcia. The footer contains language options (Español, English (US), Português (Brasil), Français (France), Deutsch), privacy and policy links, and a chat button labeled 'Chat (desactivado)'.

Figura 47. Sección comunidad de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy

En la sección de comunidad se encuentra las publicaciones públicas en el restaurante, esto quiere decir personas que compartieron publicaciones del restaurante, publicaciones de personas en la página, personas que hacen mención a la página del restaurante. Se observa que solo 1 persona comparte las publicaciones del restaurante y solo 2 personas mencionaron a la página del restaurante en una publicación.

Anuncios de la competencia



Figura 48. Sección información y anuncios de la página de Facebook del restaurant El Rinconcito del Cuy.

En esta sección se observa la información de la página, la página tiene 5 años en vigencia ya que fue creada el 15 de diciembre de 2017, así mismo se observa que la página se creó con el nombre de El Cuy Cajacho y el 19 de abril de 2018 se cambió el nombre a El Rinconcito del Cuy.

Definir target:

El público al que será lanzado esta estrategia es a los clientes del restaurante, siendo el rango de edad entre los 18 a 54 años ya que este rango es el de mayor porcentaje en cuanto a los clientes que recurren al restaurante, cabe resaltar que el manejo de las redes sociales está a la vanguardia de personas jóvenes como adultas. Así mismo la mayoría de clientes tienen formación secundaria, técnica y universitaria es por eso que se debe tener cuidado en la redacción de las publicaciones y utilizar un lenguaje serio pero sin exagerar para no hacerlo aburrido; la ocupación que la mayoría de clientes tienen es el estudio técnicos y superiores, trabajo independiente y ama de casa de esta manera se debe aprovechar estas referencias para poder desarrollar la estrategia con temas relacionados a la ocupación de los clientes.

Definir la estrategia y el mensaje:

- Estrategia: Publicar la lista de platos que se preparan en el restaurante, ya sea el menú del día o los platos a la carta, acompañado de un mensaje cordial.
- Mensaje: Ven y solicita estos exquisitos platos, La Buena Sazón tiene una atención especial y cordial para ti.

Generar el contenido

El contenido que generará esta estrategia será a través de imágenes acompañado del mensaje anterior que servirá de presentación.

Estrategia 1

Desayunos	A la carta	Cebiches	Ensaladas y Sopas
CONTINENTAL \$ 2,00 Tortilla de jamón y queso, café o jugo	ARROZ CON CONCHA \$ 5,00 Arroz con conchas	CEBICHE DE CAMARON \$ 5,00 Cebiche de camarón y chícharo	ENSALADA DE CAMARON \$ 5,00 Ensalada de camarón
PANGARE \$ 2,00 Pangare con jamón y queso, café o jugo	ARROZ CON CAMARONES \$ 5,00 Arroz con camarones	CEBICHE DE CONCHA \$ 5,00 Cebiche de concha y chícharo	ENSALADA DE LANGOSTINO \$ 5,00 Ensalada de langostino
RANCHERO \$ 3,00 Tortilla de huevo con jamón, pan, café o jugo	ARROZ MARINERO \$ 8,00 Arroz marinerero	CEBICHE DE PESCADO \$ 5,00 Cebiche de pescado y chícharo	BICHE DE PESCADO \$ 3,00 Biche de pescado
BISTEC \$ 3,00 Carne de resaca, papas, café o jugo	CAMARONES APANADOS \$ 5,00 Camarones apanados y ensalada	CEBICHE MIXTO \$ 8,00 Cebiche de camarón, concha, pescado, chícharo y papas	SOPA DE POLLO \$ 3,00 Sopa de pollo
MAR Y TIERRA \$ 3,00 Tortilla de camarón, pan, café o jugo	CAMARONES SALTEADOS \$ 5,00 Camarones salteados	BANDERAS	Carne y Pollo
	FILETE DE PESCADO FRITO \$ 5,00 Filete de pescado frito y ensalada	BANDERA SENCILLA \$ 5,00 Cebiche de camarón, pescado y papas	CARNE APANADA \$ 5,00 Carne, arroz y ensalada
	CAZUELA DE PESCADO \$ 5,00 Cazuela de pescado y arroz	BANDERA COMPLETA \$ 6,00 Cebiche camarón, pescado, cazuela y camarón apanado	CARNE A LA PLANCHA \$ 5,00 Carne, arroz y ensalada
			POLLO A LA PLANCHA \$ 5,00 Pollo, arroz y ensalada

Figura 49. Simulacro del contenido para la Estrategia 1

Planificar el contenido

- Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través de este se aspira enriquecer el vínculo con los comensales.
- Frecuencia: se sugiere un contenido publicado cada semana, de manera que cada vez sea innovador y diferenciado respecto al diseño, mensaje, etc.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo

de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocióne algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



Figura 50. Simulacro de la estrategia 1

Estrategia 2, usuario en WhatsApp

Objetivo:

Enriquecer la relación con la clientela

Escuchar lo que se dice en WhatsApp:

- Sobre la marca: Actualmente el restaurante no cuenta con una cuenta de WhatsApp.

- Mensaje:

Estimado cliente:

¡Estamos encantados de decirte que eres uno de nuestros clientes especiales desde ya hace mucho tiempo! Este saludo es para agradecerte por ser parte de nuestra familia de clientes; estamos muy agradecidos por tu continuo patrocinio, así mismo aprovechamos la oportunidad para darte a conocer la variedad de platos que ofrecemos. Te invitamos a poder realizar algún pedido por este medio. Gracias.

Sinceramente,

Restaurant La Buena Sazón.

Generar el contenido

El contenido que generara esta estrategia será a través de una imagen (Figura 49) acompañado del mensaje anterior.

Planificar el contenido

- Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira enriquecer la relación con los consumidores.

- Frecuencia: se sugiere un contenido publicado cada semana, de manera que cada vez sea innovador y diferenciado respecto al diseño, mensaje, etc.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promoció algún anuncio.

Los costos que se llegaran a tener sería:

-Papel bond: paquete de ½ millar S/. 10.00

-Impresión: S/. 20.00

-Lapiceros: 1 docena S/. 10.00

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.

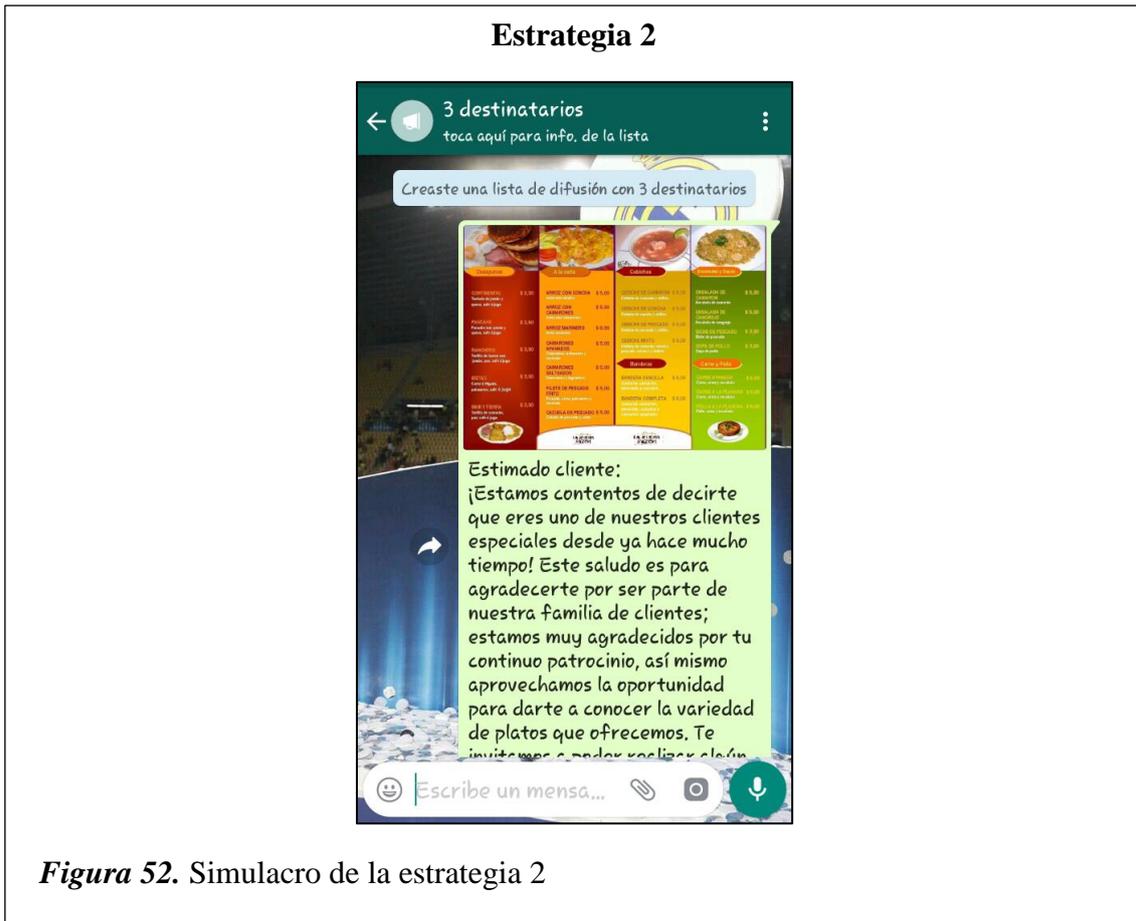


Figura 52. Simulacro de la estrategia 2

c) **Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión orientación al cliente.**

Estrategia 3, página de Facebook

Objetivo:

Ofrecer un servicio innovador

Definir target

El público al que será lanzado esta estrategia es a los clientes del restaurante, siendo el rango de edad entre los 18 a 54 años ya que este rango es el de mayor porcentaje en cuanto a los clientes que recurren al restaurante, cabe resaltar que el manejo de las redes sociales está a la vanguardia de personas jóvenes como adultas. Así mismo la mayoría de clientes tienen formación secundaria, técnica y universitaria es por eso que se debe tener cuidado en la redacción de las publicaciones y utilizar un lenguaje serio pero sin exagerar para no hacerlo aburrido; la ocupación que la mayoría de clientes tienen es el estudio técnicos y superiores, trabajo independiente y ama de casa de esta manera se debe aprovechar estas referencias para poder desarrollar la estrategia con temas relacionados a la ocupación de los clientes.

Definir la estrategia y el mensaje

• Estrategia: Realizar publicaciones de los diferentes platos con alusión a las fechas festivas, estación o día de la semana; incluyendo promociones y descuentos especiales. Acompañados con mensajes dinámicos y con hashtag que para poder hacer tendencia. Por ejemplo:

- Domingos: ceviches
- Lunes: espesado
- Fiestas patrias: platos típicos
- Turno noche: Caldo de gallina

• Mensaje: ¡Feliz 28 de Julio! Ven junto a tu familia y celebren estas fiestas saboreando nuestros riquísimos platos típicos. Aprovechen nuestros súper descuentos.
#FelicesFiestasPatrias

Generar el contenido

El contenido a utilizar será una imagen que contenga los platos típicos que se prepararán, acompañados con el mensaje anterior.

Estrategia 3



Figura 53. Contenido de la estrategia 3

Planificar el contenido

- **Prioridad:** este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira mejorar la orientación al cliente.

- **Frecuencia:** la publicación del contenido dependerá de los días festivos, fiestas festivas, temporada, etc.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocioe algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.

Estrategia 3



Figura 54. Simulacro de la estrategia 3

Estrategia 4, página de Facebook

Objetivo:

Ofrecer beneficios que cubran las expectativas

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios en Facebook, especialmente a los seguidores de la página.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: La siguiente estrategia trata de poder hacer viral un contenido de nuestra página y por consiguiente hacer conocida la página en sí, invitaremos a los usuarios y seguidores a poder dar like, compartir el contenido y etiquetar a sus amistades en Facebook, el beneficio que ellos lograrán será un descuento o un plato gratis; esto dependerá de la cantidad de tráfico y participación que ellos puedan generar en la página.

- Mensaje: ¡COMEN 3 Y PAGAN 2! ¡APROVECHA ESTA SUPER PROMOCIÓN!

Requisitos:

- Dar like
- Compartir
- Etiquetar a 5 personas #RestaurantLaBuenaSazón

Generar el contenido

El contenido a utilizar será una imagen (Figura 53) acompañado con el mensaje anterior.

Planificar el contenido

- Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira mejorar la perspectiva que tiene el cliente respecto a los beneficios que recibe.
- Frecuencia: se sugiere que la publicación del contenido se realice de 1 a 2 veces al mes.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promoció algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.

Estrategia 4



Figura 55. Simulacro de la estrategia 4

d) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión inspirar confianza.

Estrategia 5, página de Facebook

Objetivo:

Cumplir con lo prometido

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios en Facebook, especialmente a los seguidores de la página.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: Publicar fotos de los clientes que recibieron alguna promoción que fue publicada por el restaurante.

- Mensaje: Porque Restaurant La Buena Sazón cumple con lo prometido, aquí algunas fotos de los clientes que recibieron la promoción. ¡Y tú qué esperas!

Generar el contenido

El contenido a utilizar será fotos de los clientes que recibieron su promoción.

Planificar el contenido

- Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira mejorar la confianza del cliente.

- Frecuencia: la publicación del contenido dependerá de las promociones que realice el restaurante.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promoció algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.

Estrategia 5



Figura 56. Simulacro de la estrategia 5

Estrategia 6, página de Facebook y cuenta de WhatsApp

Objetivo:

Generar confianza a través del comportamiento del trabajador

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página, de igual manera a los contactos en la lista de difusión en WhatsApp.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: A través de un video corto los trabajadores del restaurant se presentaran de manera cordial así mismo dirán frases que inspiren confianza y al mismo tiempo profesionalidad hacia los clientes, frases como “En el restaurant La Buena Sazón te atenderemos como en casa, en el restaurant La Buena Sazón existe un ambiente agradable, etc. Este video se publicara en la página de Facebook y en la lista de difusión en WhatsApp.

- Mensaje: Restaurant La Buena Sazón cuenta con los mejores trabajadores, los cuales inspiran confianza y profesionalidad. Conoce a cada uno de ellos.

Generar el contenido

El contenido a utilizar un vídeo acompañado con el mensaje anterior.

Estrategia 6



Figura 57. Contenido de la estrategia 6

Planificar el contenido

- Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira mejorar la confianza de los clientes.

- Frecuencia: la publicación del contenido se realizara una sola vez.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe

responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



Figura 58. Simulacro de la estrategia 6 en Facebook

Estrategia 6



Figura 59. Simulacro de la estrategia 6 en WhatsApp

Estrategia 7, página de Facebook y cuenta de WhatsApp

Objetivo:

Generar confianza a los clientes.

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página, de igual manera a los contactos en la lista de difusión en WhatsApp.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: Esta estrategia se trata de poder aprovechar la visita de algún artista al restaurante o hacerles una invitación para que puedan consumir en el restaurant, de esta manera se aprovechara para poder realizar un video donde el artista recomiende el servicio. Este video se publicara en la página de Facebook y en la lista de difusión en WhatsApp.

- Mensaje: Hoy recibimos a los integrantes de la orquesta “XYZ”. Gracias por la preferencia. #RestaurantLaBuenaSazón

Generar el contenido

El contenido a utilizar un vídeo acompañado con el mensaje anterior.



Planificar el contenido

- **Prioridad:** este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira mejorar la confianza de los clientes.
- **Frecuencia:** la publicación del contenido dependerá de la visita del artista.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe

responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



e) **Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión trato a los clientes.**

Estrategia 8, página de Facebook y cuenta de WhatsApp

Objetivo:

Resolver quejas

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página, de igual manera a los contactos en la lista de difusión en WhatsApp.

Definir la estrategia y el mensaje

• **Estrategia:** A través de una publicación invitar a los clientes a que nos den a conocer sus sugerencias respectivas al servicio. En la página de Facebook a través de la sección de opiniones y en el WhatsApp a través de la lista de difusión. Respectivamente se tomara en cuenta las sugerencias de los clientes para tomarlas en cuenta y mejorar.

• **Mensaje:** Restaurant La Buena Sazón te invita a que nos des a conocer tus sugerencias respecto al servicio con la finalidad de seguir ofreciéndote un servicio de calidad. #RestaurantLaBuenaSazonesCalidad

Generar el contenido

El contenido a utilizar será de una imagen de sugerencia acompañado del mensaje.



Planificar el contenido

- **Prioridad:** este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira mejorar el servicio.
- **Frecuencia:** se sugiere que la publicación del contenido se realice 1 vez cada 3 meses.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



Figura 64. Simulacro de la estrategia 8 en Facebook

Estrategia 8



Figura 65: Simulacro de la estrategia 8 en WhatsApp

Estrategia 9, página de Facebook

Objetivo:

Dar a conocer a los clientes que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesaria.

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: Dar a conocer a los clientes que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesarias a través de fotografías donde se muestren los diferentes implementos de seguridad dentro del restaurant como extintor, señalización, botiquín, entrada y salida, etc.

• Mensaje: ¡CADA LUGAR DONDE NOS SENTIMOS SEGUROS ES UN TESORO! Porque nos preocupamos por tu seguridad y tranquilidad, el restaurant La Buena Sazón cuenta con las medidas de seguridad necesarias.

Generar el contenido

El contenido a utilizar serán fotografías de las medidas de seguridad del restaurante acompañado del mensaje anterior.



Planificar el contenido

• Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira sensibilizar a los clientes respecto a la seguridad del restaurante.

• Frecuencia: se sugiere que la publicación del contenido se realice 1 sola vez.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



Estrategia 10, página de Facebook

Objetivo:

Ofrecer un trato personalizado al cliente.

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los clientes del restaurante y a la vez sean usuarios de Facebook así como seguidores de la página.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: Tomar fotos a los clientes que estén consumiendo, posteriormente pedir sus cuentas de Facebook para publicar las fotos en la página de Facebook y poder etiquetarlos; así mismo los clientes puedan compartir la publicación en sus respectivas cuentas. Se les entregara a los clientes letreros que contengan mensajes referentes al servicio y de los símbolos de Facebook como like así como emojis.



- Mensaje: ¡NUESTRA RELIGIÓN ES MUY SIMPLE. NUESTRA RELIGIÓN ES EL TRATO PERSONALIZADO! Gracias por su preferencia familia Pérez Cruz.

Generar el contenido

El contenido a utilizar serán fotografías de los clientes acompañados del mensaje anterior.

Planificar el contenido

- Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira ofrecer un trato personalizado a los clientes.

- Frecuencia: se sugiere que la publicación sea cuando la familia que concurra al restaurante sea un mínimo de 5 personas.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio. Excepto el costo que generara los letreros, se comprará un promedio de 10 letreros a S/. 5.00 cada uno, esto genera un total de S/. 50.00

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.

Estrategia 10

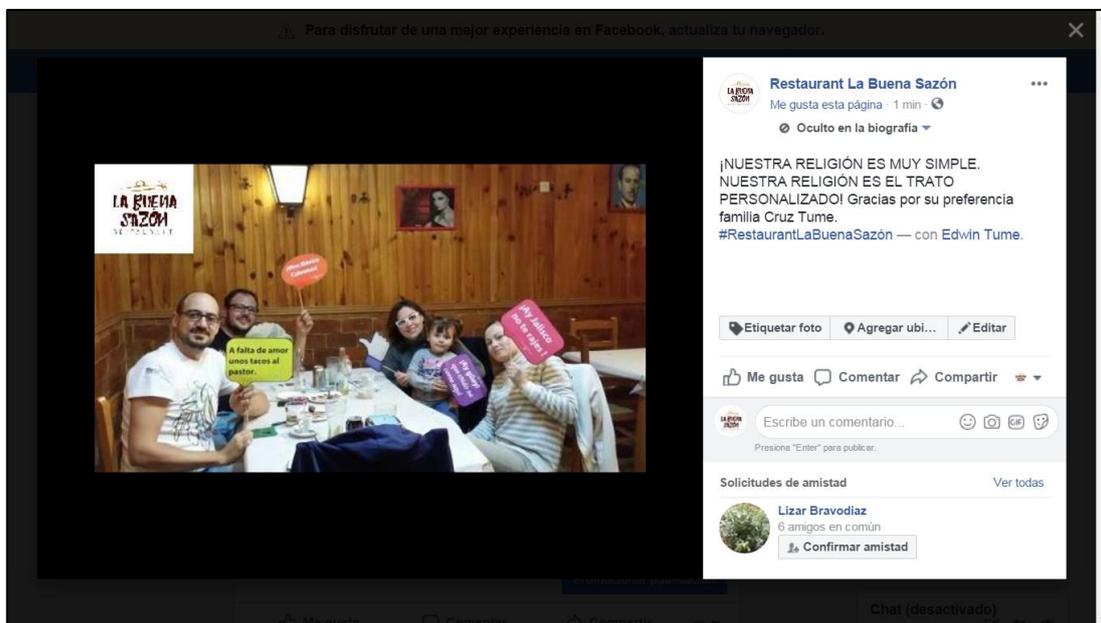


Figura 69. Simulacro de la estrategia 10.

f) Crear estrategias para el programa de Fidelización, en la dimensión procesos de compra.

Estrategia 11, página de Facebook y cuenta de WhatsApp

Objetivo:

Considerar los pedidos de cada cliente.

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página, de igual manera a los contactos en la lista de difusión en WhatsApp.

Definir la estrategia y el mensaje

• Estrategia: A través de una publicación en caso de Facebook y un mensaje en el caso de WhatsApp, invitar a los clientes a que puedan realizar sus reservas y pedidos a través de los chats en Messenger (inbox) o WhatsApp (chats); de esta manera se puede considerar cada uno de sus pedidos.

• Mensaje: ¡SIEMPRE DALE AL CLIENTE MÁS DE LO QUE ESPERA! Porque el restaurant La Buena Sazón considera cada uno de tus pedidos, te invitamos a que hagas tus reservas y/o pedidos en nuestro inbox o en nuestro WhatsApp # 944 959 333.

Generar el contenido

El contenido a utilizar será de una imagen de sugerencia acompañado del mensaje.

Planificar el contenido

• Prioridad: este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira considerar cada pedido.

• Frecuencia: se sugiere que la publicación de este contenido se realce una vez al mes.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo

de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



Figura 70. Simulacro de la estrategia 11 en Facebook

Estrategia 11



Figura 71. Simulacro de la estrategia 11 en WhatsApp.

Estrategia 12, página de Facebook y cuenta de WhatsApp

Objetivo:

Feedback hacia los clientes.

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página, de igual manera a los contactos en la lista de difusión en WhatsApp.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: Enviar un mensaje de agradecimiento e invitando a volver pronto a los clientes a través del inbox y chats de WhatsApp, luego de que estos hayan realizado una compra. En el caso del inbox se realiza a los seguidores, personas que fueron etiquetadas y en el caso de WhatsApp se realiza en la lista de difusión.

- Mensaje: Estimado Edwin: ¡Gracias por visitarnos y adquirir nuestros productos! Estamos contentos de que haya encontrado lo que estaba buscando. Nuestro objetivo es que

siempre esté satisfecho. Esperamos volver a verlo de nuevo. ¡Que tengas un gran día!
Atentamente, Tus amigos del restaurant La Buena Sazón.

Generar el contenido

El contenido a utilizar será el mensaje anterior.

Planificar el contenido

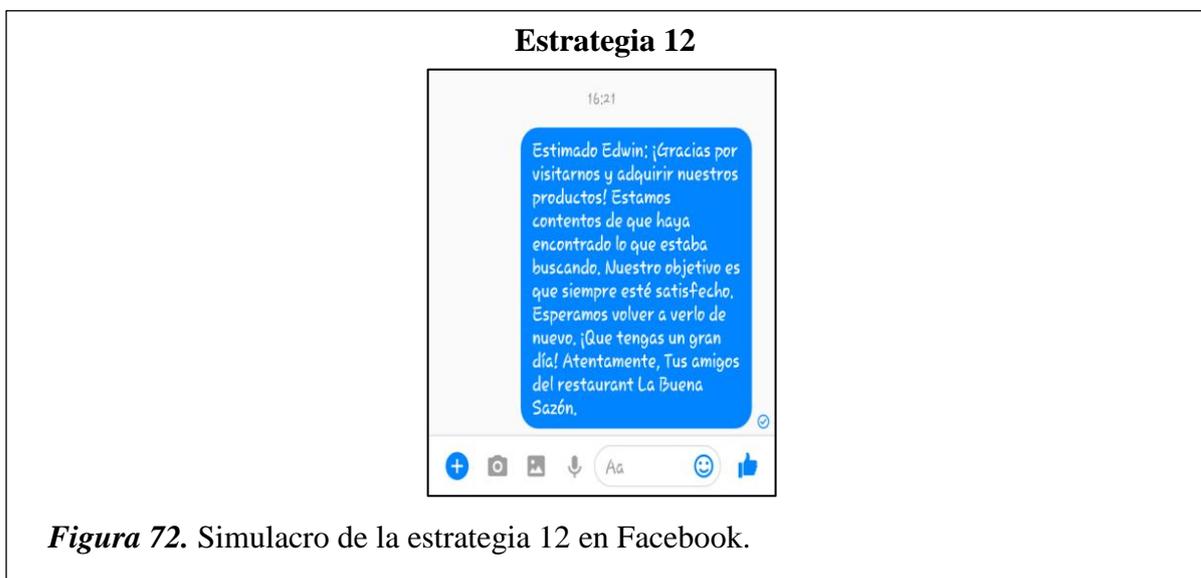
- **Prioridad:** este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira realizar un feedback hacia los clientes.
- **Frecuencia:** se sugiere que esta estrategia sea frecuente.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promocione algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.



Estrategia 12

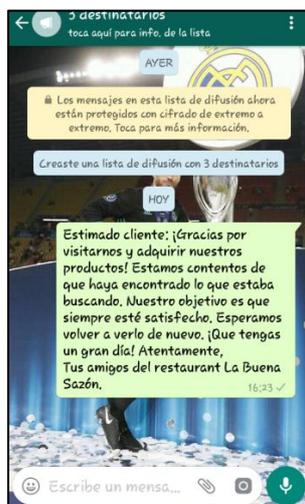


Figura 73. Simulacro de la estrategia 12 en WhatsApp.

Estrategia 13, página de Facebook y cuenta de WhatsApp

Objetivo:

Facilitar la compra del cliente por medio de la publicidad

Definir target

El público al que será dirigida esta estrategia es a los usuarios de Facebook así como seguidores de la página, de igual manera a los contactos en la lista de difusión en WhatsApp.

Definir la estrategia y el mensaje

- Estrategia: Publicar los productos y promociones a la página de Facebook y a la lista de difusión en WhatsApp, esta publicación debe tener información necesaria del producto o promoción tales como precio, características del producto, etc.

- Mensaje: Disfruta de las ricas delicias de la costa solo en restaurant La Buena Sazón: Arroz con pato, Cabrito, Papa a la Huancaína., Ceviche mixto, etc. desde S./ 12.00

Y para nuestros engreídos menú para niños a S/.10.00 que incluye: Pollo a la plancha o Pollo Broaster + Helado. ¡LOS ESPERAMOS!

Av. Santa Victoria N° 159 - Chiclayo

Generar el contenido

El contenido a utilizar será una imagen acompañada del mensaje anterior.

Planificar el contenido

- **Prioridad:** este contenido primará en esta estrategia ya que a través del cual se aspira facilitar la compra del cliente.
- **Frecuencia:** se sugiere que esta estrategia sea frecuente.

Calcular el presupuesto

Los costos para el diseño de este contenido se determinó anteriormente, ya que se contratará a una persona que deberá cumplir con esta función, así mismo se calculó el costo de las herramientas que se utilizaran para desarrollar contenidos; no hay ningún costo para la publicación del contenido ya que es gratuito siempre que no se promoció algún anuncio.

Lanzar la estrategia

En este punto solo queda llevar a cabo la estrategia, sin embargo no debemos olvidar que se debe monitorizarla desde su inicio hasta su fin. Así mismo la persona encargada debe responder a las reacciones o comentarios que esta estrategia genere para así lograr el objetivo planificado.

Estrategia 13



Figura 74. Simulacro de la estrategia 13 en Facebook.

Estrategia 13



Figura 75. Simulacro de la estrategia 13 en WhatsApp

3.4.10. Presupuesto de la propuesta

Tabla 40: Presupuesto

Estrategia	Costo	Beneficio
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: S/. 50.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la marca • Favorecerá a las estrategias en redes sociales. • Identidad del restaurant • Diferenciación con los competidores • Empatía con el público meta • Imagen dinámica
<ul style="list-style-type: none"> • Página Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> de • Delegado: S/. 500.00 • Laptop: S/. 2,000.00 • Internet: S/. 90.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Permite estar donde están los clientes • Es gratuita • Incrementa el tráfico • Permite realizar promociones y publicidad • Espacio para acoger sugerencias como comentarios • Imagen profesional • Comunicación con la clientela • Fortalecer la marca • Permitirá desarrollar las estrategias diseñadas
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> de • Smartphone: S/700.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con los clientes • Inmediatez en los mensajes • Variedad de contenidos • Gratuita • Permitirá desarrollar las estrategias diseñadas
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta presentación 	<ul style="list-style-type: none"> de • Diseño: S/. 30.00 • Impresión: S/. 70.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar las redes sociales • Generar una relación de negocio • Promocionar el restaurant de manera eficiente • Transmitir una imagen exitosa
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 1 • Estrategia 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel: S/. 10.00 • Impresión: S/. 20.00 • Lapiceros: S/. 10.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la relación entre el restaurant con los clientes, de manera que se mantenga la cordialidad y el cliente no tenga que esperar mucho tiempo para su pedido.

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 3 • Estrategia 4 	<ul style="list-style-type: none"> • No se generara costo alguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la orientación hacia el cliente, de manera que se desarrolle mecanismos innovadores para que los clientes estén satisfechos por el servicio, así mismo satisfacer las expectativas que tienen la clientela en relación a los beneficios brindados.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 5 • Estrategia 6 • Estrategia 7 	<ul style="list-style-type: none"> • No se generara costo alguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la confianza de los clientes, demostrando profesionalidad y ser un restaurant fiable de manera que se cumpla con lo prometido. Así mismo demostrar honestidad y empatía de acuerdo con el comportamiento mostrado por los trabajadores.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 8 • Estrategia 9 • Estrategia 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Letreros: S/. 50.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el trato con los clientes, ofreciendo un trato personalizado de manera que se pueda tomar en cuenta los gustos, prioridades y exigencias de la clientela; así mismo resolver las quejas o reclamos, ofreciendo la disponibilidad necesaria para poder resolverlas y sugerir recomendaciones por parte de los clientes; de igual manera mostrar seguridad en el restaurant.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 11 • Estrategia 12 • Estrategia 13 	<ul style="list-style-type: none"> • No se generara costo alguno 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los procesos de compra, de manera que se consideren los pedidos de los clientes, así mismo mantener una retroalimentación con los clientes y no perder la relación; de igual manera facilitar la compra a través de los contenidos desarrollados en las redes sociales.

De acuerdo a la tabla anterior se puede determinar que, la inversión total para poder desarrollar y aplicar las estrategias diseñadas es de S/. 3,530.00 cabe mencionar que este monto solo será invertido una sola vez, ya que tanto Facebook como WhatsApp no generan costo alguno para su funcionamiento de igual manera el diseño del nuevo logo, tarjeta de presentación, la compra del Smartphone, etc.

Los costos que se mantendrán fijos y de mes a mes serán S/. 590.00 que son los de la persona encargada (S/. 500.00) y el costo del servicio de internet (S/. 90.00), esto demuestra

que la implementación de estrategias logra ser accesible porque el restaurante genera un ingreso promedio semanal de S/. 3,640.00 de acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada al gerente. Es importante mencionar que si en caso de que la persona encargada de monitorizar las redes sociales y la estrategias sea el mismo dueño del restaurant ya que este también se encuentra en el apoyo de las actividades, de ser así no será necesario contratar una persona por lo que no se consideraría el costo de S/. 500.00 y solo se mantendría un costo mensual de S/.90.00 (servicio de internet).

Por todo lo antes mencionado, la inversión necesaria para ejecutar las estrategias en las redes sociales será accesible y generará beneficios principalmente para el restaurante ya que impulsará para poder lograr la fidelización en los clientes y consecuentemente esto logrará que el restaurante sea competitivo, atraiga nuevos clientes, logre mayor número de ventas y así logre más rentabilidad; esto genera también un beneficio para el dueño y trabajadores, así mismo el cliente también será beneficiado ya que al aplicar estas estrategias este se sentirá más satisfecho con el servicio.

3.5. Flujo de caja

Tabla 41: Flujo de caja

	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	
Ingresos:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Venta de comida	S/14,560.00	S/18,200.00	S/19,656.00	S/21,112.00	S/22,568.00	S/24,024.00	S/25,560.00	S/26,936.00						
Total, Ingresos	S/14,560.00	S/18,200.00	S/19,656.00	S/21,112.00	S/22,568.00	S/24,024.00	S/25,560.00	S/26,936.00						
Egresos:														
Inversión	S/3,030.00													
Costo de compras	S/5,824.00	S/7,280.00	S/7,862.40	S/8,444.80	S/9,027.20	S/9,609.60	S/10,192.00	S/10,774.40						
Alquiler	S/750.00													
Servicios básicos	S/440.00													
Mano de Obra	S/2,240.00	S/3,360.00	S/3,360.00	S/3,360.00	S/3,360.00									
Impuestos	S/2,620.80	S/3,276.00	S/3,538.08	S/3,800.16	S/4,062.24	S/4,324.32	S/4,586.40	S/4,848.48						
Total, Egresos	S/3,030.00	S/12,874.00	S/12,874.00	S/12,874.00	S/12,874.00	S/12,874.00	S/12,874.00	S/13,986.00	S/14,831.20	S/15,674.96	S/17,519.44	S/18,483.92	S/19,328.40	S/20,172.88
Saldo	-	S/2,685.20	S/2,685.20	S/2,685.20	S/2,685.20	S/2,685.20	S/2,685.20	S/4,214.00	S/4,825.52	S/5,437.04	S/4,928.56	S/5,540.08	S/6,231.60	S/6,763.12

Comentario: el COK utilizado en el anterior flujo de caja fue de $COK = a 10\%$. Asimismo, el VANI (ingresos)= S/ 120,913.10 Y VANG (gastos)= S/ 99,018.23; obteniendo un resultado de B/C (beneficio/costo)= 1.22. Concluyendo que la presente propuesta es aceptable.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Para finalizar este trabajo de Tesis, el siguiente capítulo está destinado a mostrar las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.

Respecto al primer objetivo de analizar el uso de estrategias de marketing viral en redes sociales en el restaurant “La Buena Sazón”, se concluye que a través de la entrevista realizada al gerente del restaurant el señor Nelsy Terrones, este nos manifestó que no realizan ninguna estrategia de marketing y por ende ninguna en redes sociales; ante esto se concluye que el restaurante no realiza ninguna estrategia de marketing en ninguna red social.

Correspondiente al segundo objetivo de determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante, se concluye que a través del cuestionario utilizado en los clientes se obtuvo un 55.9% donde los clientes manifestaron que se encuentran en un grado bueno de fidelización sin embargo no es la valoración ideal, debido a eso se hace más factible poder aplicar estrategias de fidelización, sin embargo, el 14.5% lo considera malo, debido a esto se justifica desarrollar estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes.

Correspondiente al tercer objetivo de diseñar estrategias de marketing viral en las redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de clientes en el restaurante, se concluye que en el capítulo V se diseñaron 13 estrategias para las redes sociales a través del marketing viral, como WhatsApp y Facebook para poder mejorar las dimensiones de la variable independiente para que de esta manera el restaurante logre fidelizar a sus clientes.

4.2. Recomendaciones

Dentro de un proyecto ansioso como lo es este, siempre se desea que haya una mejora continua respecto a lo investigado, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

Se recomienda al gerente del restaurante desarrollar estrategias de marketing viral principalmente en las redes sociales donde actualmente son los canales más empleados por la sociedad; todo esto para que su negocio logre ser competitivo y rentable. Estrategias como crear un nuevo logo el cual la empresa tendrá una imagen más moderna y llamativa, una de las estrategias más importantes a realizar es de crear una página de Facebook, WhatsApp las cuales son 2 redes sociales donde hay más actividad.

También se recomienda tener más preocupación, interés y disposición con sus clientes; ya que estos son la principal fuente de ingresos. Así que el comportamiento que tengamos con estos produce un impacto directo sobre su nivel de satisfacción y por consecuente ser fiel al negocio; sin embargo no solo debemos mostrar interés por ellos, sino que es necesario despertar en ellos el interés y fidelidad con nosotros y el restaurante. En este sentido podemos mencionar la estrategia 3 donde se busca ofrecer un servicio innovador en donde se debe realizar publicaciones de los diferentes platos con alusión a las fechas festivas, estación o día de la semana; incluyendo promociones y descuentos especiales. Acompañados con mensajes dinámicos y con hashtag que para poder hacer tendencia; la estrategia 5 donde se busca cumplir con lo prometido en donde se debe publicar fotos de los clientes que recibieron alguna promoción que fue publicada y prometida por el restaurante.

La estrategia 12 también es resaltante ya que se busca Feedback hacia los clientes en donde se debe enviar un mensaje de agradecimiento e invitando a volver pronto a los clientes a través del inbox y chats de WhatsAp, luego de que estos hayan realizado una compra.

Por último se recomienda al gerente pueda tomar la decisión de aplicar las estrategias antes mencionadas y diseñadas en esta investigación ya que se determinó que la inversión a realizar es accesible en relación a los ingresos del restaurante, todo esto para que el negocio empiece a realizar estrategias de marketing que es lo que hace competitivo al negocio, así mismo lograr que los clientes estén satisfechos con el servicio y con esto se logre tener clientes fieles. De poder aplicar estas estrategias se lograra muchos beneficios como nuevos

clientes recomendados por nuestros clientes fieles, mayor número de ventas, mayor rentabilidad, utilidades, el restaurant será competitivo, etc. estos beneficios tendrán un impacto primero en el gerente del restaurant así como a los trabajadores, y así mismo los clientes serán beneficiados de manera que sentirán satisfacción con el servicio.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2018). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?. *Gestión*. (27 Julio 2018). Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/?ref=gesr>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid – España: Esic Editorial.
- Alcantara, R.J., y Vega, A. (2017). Redes Sociales en el marketing. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 5-7. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Alcocer. (2018). 8 claves para diseñar tu estrategia en redes sociales. Guía paso a paso para el éxito. *Societic Business Online*. 1(1). Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2018/01/15/8-claves-para-disenar-tu-estrategia-en-redes-sociales/>
- Alvino, C. (2021). Branch. *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. 1(1). Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Baptista, M., et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe, Colombia: Interamericana Editores, S.A.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de: http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Barker, M., et al. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/marco%20teor>

[ico/marketing%20viral/ISSUU%20PDF%20Downloader.pdf](#)

Belmont. (1979). El informe Belmont. Barcelona: Observatorio de Bioética i Dret.

Blanco, D., et al. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/marco%20teorico/marketing%20viral/ISSUU%20PDF%20Downloader10.pdf>

Brandmanic. (2017). 5 estrategias de marketing viral en redes sociales. *Brandmanic*. 1-1. Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/estrategias-marketing-viral-redes-sociales/>

Cano, R. (2017). “*Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cádiz – España. Recuperado de: <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.03>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano de Puno – Perú. Recuperado de: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>

Celis, M. y Johnson, A. (2021). “*El marketing digital como herramienta para la fidelización del cliente en la empresa Import 360 S.A.C., Lima – 202*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Callao. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67755/Celis_CMJM-Johnson_ZAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Céspedes, M. y Temoche, C. (2018). “*Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Recuperado de: <file:///G:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/antecedentes/s-eleccionadas/marketing%20viral/local/BC-TES-TMP-896.pdf>

Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/marco%20teorico/marketing%20viral/ISSUU%20PDF%20Downloader6.pdf>

Comisión Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación Biomédica y comportamental. (2003). *Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. Observatori de Bioètica i Dret. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20II/InformeBelmont.pdf>

Cuevas, E y Matosas, L. (2021). *Propuestas para unas estrategias de Marketing en Redes Sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rey Juan Carlos – España. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1358/2195>

Diario RPP. (2017). Adultos mayores se animan cada vez más a manejar las redes sociales. *RPP Noticias*. (13 Agosto 2017). Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/adultos-mayores-se-animan-cada-vez-mas-a-manejar-las-redes-sociales-noticia-1085077>

Díaz, G. y Quiroz, A. (2017). “*Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Recuperado de: <file:///G:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/antecedentes/s-eleccionadas/fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes/local/BC-TES-TMP-145.pdf>

Domínguez, Á. (2017). *Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del Engagement Marketing y las comunidades de marca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid – España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=155310>

- El Comercio. (2017). 70% de peruanos tiene acceso a redes sociales en su trabajo. *Diario El Comercio* (26 diciembre 2017). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/70-peruanos-acceso-redes-sociales-noticia-484394>
- El Economista América. (2019). Ventajas del marketing digital y redes sociales en tu negocio. *1(1)*. Recuperado de: <https://www.economistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/10261914/12/19/Ventajas-del-Marketing-Digital-y-Redes-sociales-en-tu-negocio.html>
- Gallego, J. (s.f). *Comunidades virtuales y Redes sociales*. Recuperado de: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES
- Gastelo, W. (2017). “*Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Recuperado de: file:///G:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/antecedentes/s-eleccionadas/marketing%20viral/nacional/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Gomez I. (2021). “*Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021*” (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. ima. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Gosende, J. y Maciá, F. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid – España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hure, L. (2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/marco%20teorico/marketing%20viral/ISSUU%20PDF%20Downloader3.pdf>
- Ikusi. (2020). Fidelización de clientes: Todo lo que debes saber sobre el tema. *IKUSI. 1(1)*. Recuperado de: <https://www.ikusi.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-2/>

- Instituto de Formación Continua de la UB. (2018). Adicción a las redes sociales. *Psicología-Online*. 1(1). Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/adiccion-a-las-redes-sociales-causas-consecuencias-y-soluciones-3622.html>
- Kemp, S. (2018). Digital en 2018. *We are social y Hootsuite*. 1(1). Recuperado de: <http://www.globalwebindex.net/>
- Marketing Mediterraneo. (2017). Marketing en Redes Sociales. *Club Marketing Mediterraneo*. 2-5. Recuperado de: <http://www.marketingcmm.com/marketing-en-redes-sociales/>
- Mejía, J. (2018). Estadísticas de redes sociales 2018. *Juan Carlos Mejía Llanos*. 1(1). Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/marco%20teorico/marketing%20viral/ISSUU%20PDF%20Downloader7.pdf>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Valencia – España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Muriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *RD Station*. (24 Julio 2020). Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Núñez, V. (2018). Como crear una estrategia en redes sociales. *Vilma Núñez VN*. 1(1). Recuperado de: <https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>
- Ñaupas, H., et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U

- Padovan. (2017). 9 estrategias para marketing en redes sociales. *Adventures Digital Agency*. 1(1). Recuperado de: <http://blog.adventures.do/9-estrategias-de-marketing-para-redes-sociales-sociales>
- Pacheco, M. (2017). “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <file:///G:/Drive/IX/INVESTIGACION%20N%20I/CAPITULO%20I/antecedentes/s-eleccionadas/fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes/internacional/T-ULVR-1686.pdf>
- Paredes, F. y Vélez, M. (2017). 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. *Nielsen*. 1(1). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista.html>
- Parera, E. (2015). Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales. *Postcron*. 1-1. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Schanarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogota – Colombia: Ecoe ediciones.
- SendPulse. (2020). ¿Qué es la lealtad del cliente? Definición y guía. 1-1. Recuperado de: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/customer-loyalty>
- Sernaque, M. (2021). “Estrategia de Marketing Viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS, 2019”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8186/Sernaque%20Labrin%20Maria%20Delia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tagle, J. (s.f). Estrategias y tips para conseguir un Marketing Viral efectivo. *THEMEyourself*. Recuperado de: <http://es.themeyourself.com/marketing-viral/>

- Toro, W. (2021). “*Plan de marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo - 2021*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66375/Toro_SWCH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velalio. (2015). Marketing en Redes Sociales. *Velalio Reinvéntate*. 1-5. Recuperado de: <https://www.velalio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Velasquez, T. (2020). “*La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Internacional - Tingo María - 2018*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2659/Velasquez%20Sandoval%2c%20Tracece%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, L. (2020). “*Marketing Viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor, Chiclayo 2019*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque. Chiclayo. Recuperado de: https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/393/3/VeraVilchez_tesis%20AM.pdf
- Vicaro Marketing. (s.f). Social media y sus beneficios para tu empresa. *1(1)*. Recuperado de: <https://vicaromarketing.com/gestion-redes-sociales/>
- Vicuña, M. (2017). “Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma - 2017”. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12134/vicu%c3%b1a_c hm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Recuperado de: <file:///F:/Drive/IX/INVESTIGACION%20I/CAPITULO%20I/marco%20teorico/FIDELIZACION/ISSUU%20PDF%20Downloader1.pdf>

Zarate, W. (2019). “Calidad del producto y fidelización de clientes en la empresa Confort distrito de Huánuco 2019”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Recuperado de:
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5826/TAD00690Z38.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXO (A)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA BUENA SAZÓN”, CHICLAYO - 2022”	¿De qué manera el diseño de estrategias de marketing viral en redes sociales podrá lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo - 2022?	Si se proponen estrategias de marketing viral en redes sociales entonces se logrará fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo– 2022.	Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo - 2022. Analizar el uso de estrategias de marketing viral en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante	MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES	DEFINIR OBJETIVO	Real Específico Medible Seiketsu (Estandarizar) Shitsuke (Disciplina)
					ESCUCHAR	Marca Competencia De la marca
					DEFINIR TARGET	Involucrados en la estrategia
					GENERAR EL CONTENIDO	Constante Impactante
					DEFINIR LOS CANALES	Tipo de contenido
					PLANIFICAR EL CONTENIDO	Frecuencia Prioridad

“La Buena Sazón”
Chiclayo.

Diseñar estrategias de
marketing viral en redes
sociales con la finalidad
de lograr la fidelización
de los clientes del
restaurante “La Buena
Sazón” Chiclayo.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

CALCULAR EL
PRESUPUESTO

LANZAR LA
ESTRATEGIA

RELACIÓN

ORIENTACIÓN AL
CLIENTE

INSPIRAR
CONFIANZA

TRATO A LOS
CLIENTES

PROCESOS DE
COMPRAS

Publicación

Inversión

Proyectar

Calidad

Seriedad

Innovación

Beneficios

Profesionalidad

Fiabilidad

Honestidad

Empatía

Trato personalizado

Resuelve quejas o

reclamos

Seguridad

Consideración

Post-compra

Facilitación

Actitud

BUENA IMPRESIÓN	Conversación inteligente Saber escuchar Buena comunicación Necesidades
MANTENER CONTACTO CON LOS CLIENTES EXISTENTES	Compromiso Recomendación Fomentar la participación del cliente Respuestas rápidas Diferenciación

ANEXO (B)

ENCUESTA

Buenas tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que se está llevando a cabo para la obtención del título en Administración; se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial.

Objetivo: Recabar información necesaria para: Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón”.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un (X) en la alternativa correspondiente.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: a) 18 a 24 b) 25 a 34 c) 35 a 44 d) 45 a 54 e) Más de 55

Ocupación: a) Estudiante b) Trabajador independiente c) Trabajador dependiente d) Ama de casa

Grado de instrucción: a) Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Universitaria

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se mencionan a continuación y marque con un (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (Desacuerdo), 3 (No opina), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera que el producto brindado por el restaurante “La Buena Sazón” es de buena calidad?					
2. ¿Considera usted que recibió su pedido en el tiempo prometido?					
3. ¿Cree usted que los servicios que brinda el restaurante son innovadores?					
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree usted que los beneficios recibidos al momento de realizar una compra en el restaurante cubren sus expectativas?					
5. ¿Cree usted que el restaurante cumple con lo prometido en relación con el servicio que ofrece?					
6. ¿Cree usted que el comportamiento de los empleados del restaurante genera confianza?					
7. ¿Considera usted que el restaurante toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias personales?					
8. ¿Cree usted que los empleados del restaurante están dispuestos a ayudarle en todo momento ante las dudas o reclamos que tenga?					
9. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con todas las medidas de seguridad posible?					
10. ¿Cree usted que el restaurante considera cada uno de sus pedidos en el momento en que brinda sus servicios?					
11. ¿Usted recibe una retroalimentación por parte del restaurante después de haber realizado una compra?					
12. ¿Considera usted que el contenido brindado en los medios publicitarios del restaurante facilita su compra?					
13. ¿Considera usted que los trabajadores del restaurante presentan buena actitud al momento de ofrecer algún producto?					
14. ¿Cree usted que los trabajadores del restaurante lo hacen sentir cómodo al expresarle sus ideas en el momento en que lo atienden?					
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15. ¿Considera usted que los empleados del restaurante prestan la atención necesaria al momento de atenderlos?					

16. ¿Considera usted que los empleados y empleador del restaurante mantienen una comunicación cortés con usted en todo momento?					
17. ¿Considera usted que los empleados del restaurante siguen manteniendo la amabilidad desde su primera compra?					
18. ¿Considera usted que el restaurante le ofrece alimentos de buena calidad y buen sabor demostrándole así el compromiso que tiene con usted?					
19. ¿Usted recomendaría al restaurante por la calidad del servicio?					
20. ¿Usted se siente motivado con el servicio que le brinda el restaurante que hace que lo anime para realizar próximas compras?					
21. ¿Usted considera que ante alguna duda, consulta o problema el restaurante lo resolvió rápidamente?					
22. ¿Cree usted que en el restaurante recibe una mejor atención ante los competidores?					

GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista sobre la estrategia de Marketing Viral en Redes Sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”.

Objetivo: Conocer si es viable aplicar estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes del restaurante “La Buena Sazón”.

Lugar:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de término:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad:

Nombre del entrevistador:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA BUENA SAZÓN”

1. Los objetivos de una estrategia en redes sociales son: dar a conocer su negocio en redes sociales, mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizar a los clientes, vender productos a través de las redes sociales y aumentar el número de ventas. ¿A cuál de estos objetivos desearía llegar con la implementación de estrategias en redes sociales?
2. El tiempo en que los objetivos de una estrategia en redes sociales lleguen a cumplirse dependerá del seguimiento y actualización que se le dé a los contenidos. ¿Está usted dispuesto a tomar la importancia necesaria en el seguimiento y actualización de los contenidos para que de esta manera los resultados se den en el menor tiempo posible?
3. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su negocio?
4. ¿Sabe usted si sus competidores utilizan las redes sociales para promocionarse? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Tienen una buena acogida?
5. -En relación a su número de ventas ¿A qué público objetivo le convendría implementar sus estrategias en redes sociales?

- De acuerdo a la percepción que tiene sobre la disposición y colaboración de sus

empleadores ¿Cree usted que estos estarían dispuestos a apoyar en la difusión de las estrategias que serán desarrolladas?

6. Los contenidos más constantes y utilizados en las redes sociales son: imágenes, vídeos, tutoriales, memes, infografías, dibujos y comics. En relación a su público objetivo y de los contenidos que utiliza su competencia. ¿Cuál de estos contenidos cree usted que se virilizará y ayudará a cumplir sus objetivos?
7. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti son las más utilizadas para la publicación de contenidos. En relación al público objetivo donde desea llegar y la red social que más utilizan ¿Qué red social cree usted que será el más adecuado para la publicación de sus contenidos?
8. La elaboración de un calendario editorial ayudará a tener una mejor frecuencia y prioridad para cada una de sus publicaciones de sus contenidos, en relación a esto ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a realizar una publicación en las redes sociales? ¿A qué red social le daría más prioridad?
9. Luego de definir los contenidos y la red social donde realizara las publicaciones ¿Usted está dispuesto a invertir en el contenido que se implementara para así poder lograr sus objetivos?
10. ¿Existe algún obstáculo o variable que pueda dificultar el desarrollo de sus estrategias de marketing viral en redes sociales?

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA DEL NEGOCIO

Objetivo: Obtener información de la realidad problemática de la empresa.

Lugar: Av. Santa Victoria 159.- Chuleyo

Fecha: 19/08/22

Nombre del entrevistado: Nelsy Adulfo Terreros Vázquez 

Cargo: Creadora

Edad: 44 años

Nombre del entrevistador: Edwin Javier Cruz Tume

Preguntas:

1. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?

6 años y 2 meses.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que está atravesando la empresa?

Falta de publicidad, bajo volumen de ventas.

3. ¿A qué se deben esos problemas?

Escasez de clientes, y no implementar publicidad en diferentes maneras.

4. ¿Qué consecuencias traería estos problemas si no se solucionan?

Bajar el volumen de ventas a gran escala, así como el ausentismo del cliente y luego salir del mercado.

5. ¿Cuál es su principal meta en relación a su negocio?

Posicionarme en el mercado y mantener a mis clientes contentos y satisfechos para generar rentabilidad.

6. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Tiene 2 principales competidores: "Kerlita" - "El Coy"

7. ¿Tienen éxito tus competidores? Por cierto, ¿De qué manera cree que consiguen ese éxito?

Si, ellos hacen publicidad sobre todo en las redes sociales, eso es lo que está a la moda.

8. ¿Cómo consideras que sería más competitivo tu negocio?

Realizando publicidad, dando un buen servicio y aumentando de la variedad de productos.

9. ¿Qué turnos laboran? ¿Qué días?

Tenemos 3 turnos, mañana (desayuno), tarde (almuerzo) y noche (cena) de lunes a domingo. El almuerzo es el turno con más ventas.

10. ¿Cuál es el día que llegan más clientes y el día con menos?

Los días domingos llegan más clientes y hay mayor venta (100 clientes al día aprox.) ya que se ofrece platos típicos, los días con menos clientes son martes y miércoles (60 aprox.) y los de regular son lunes, jueves, viernes y sábado (80 aprox.).

11. ¿El número de clientes está creciendo, estancado o decreciendo? ¿Por qué?

En los últimos meses está disminuyendo, debido al alza de precios, por la falta de publicidad, competencia.

12. ¿Qué medio cree usted que sería el más eficiente y adecuado para la comunicación con sus clientes?

El más adecuado y el que ahora se maneja y hay mucho apuro son las redes sociales; además los clientes siempre están conectados.

13. ¿Sus clientes se mantienen fieles a su negocio?

Son pocos los que llegan concorriendo al restaurante.

14. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing?

Solo banners.

15. ¿Es en este momento tu empresa, más fuerte o más débil que tus competidores?

¿Por qué cree usted?

Está siendo débil, ya que ellos si utilizan medios de publicidad, invierten y tienen variedad en sus platos.

ANEXO (C)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	CRISTHIAN JHAIR SANCHEZ URIARTE
PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MAG EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS
CARGO	ADMINISTRADOR DEL HOSP. LUIS HEYSEN - ESSALUD
Estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	CRUZ TUME EDWIN JAVIER
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” - 2022.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el uso de estrategias en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.
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 23 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.

INFORMACIÓN GENERAL	
Sexo: Masculino () Femenino () Edad: a) 18 a 24 b) 25 a 34 c) 35 a 44 d) 45 a 54 e) Más de 55 Ocupación: a) Estudiante b) Trabajador dependiente c) Trabajador dependiente d) Ama de casa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera que los trabajadores del restaurante "La Buena Sazón" mantienen una relación cordial con usted al momento de atenderlo? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que los servicios que brinda el restaurante "La Buena Sazón" son innovadores? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cree usted que los beneficios recibidos al momento de realizar una compra en el restaurante "La Buena Sazón" cubren sus expectativas? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree usted que el restaurante "La Buena Sazón" cumple con lo prometido en relación con el servicio que ofrece? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Cree usted que el comportamiento de los empleados del restaurante “La Buena Sazón” genera confianza?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(χ) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias personales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(χ) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” están dispuestos a ayudarle en todo momento ante las dudas o reclamos que tenga?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(χ) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” cuenta con todas las medidas de seguridad posible?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(χ) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cree usted que el restaurante “La Buena Sazón” considera cada uno de sus pedidos en el momento en que brinda sus servicios?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(χ) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Usted recibe una retroalimentación por parte del restaurante “La Buena Sazón” después de haber realizado una compra?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que el contenido brindado en los medios publicitarios del restaurante “La Buena Sazón” facilita su compra?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera usted que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” presentan buena actitud al momento de ofrecer algún producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” lo hacen sentir cómodo al expresarle sus ideas en el momento en que lo atienden?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” prestan la atención necesaria al momento de atenderlos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera usted que los empleados y empleador del restaurante “La Buena Sazón” mantienen una comunicación cortés con usted en todo momento?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” siguen manteniendo la amabilidad desde su primera compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” le ofrece alimentos de buena calidad y buen sabor demostrándole así el compromiso que tiene con usted?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usted recomendaría al restaurante “La Buena Sazón” por la calidad del servicio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Usted se siente motivado con el servicio que le brinda el restaurante “La Buena Sazón” que hace que lo anime para realizar próximas compras?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted considera que ante alguna duda, consulta o problema el restaurante “La Buena Sazón” lo resolvió rápidamente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree usted que en el restaurante “La Buena Sazón” recibe una mejor atención ante los competidores?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CRISTHIAN SANCHEZ URIARTE
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION	
ESPECIALIDAD	MAG. EN GESTION DEL TALENTO HUMANO	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS	
CARGO	ADMINISTRADOR DEL HOSP. LUIS HEYSEN INCHAUSTEGUI	
Estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” - 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el uso de estrategias en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.	
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 10 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.	

PREGUNTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

1. Los objetivos de una estrategia en redes sociales son: dar a conocer su negocio en redes sociales, mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizar a los clientes, vender productos a través de las redes sociales y aumentar el número de ventas. ¿A cuál de estos objetivos desearía llegar con la implementación de estrategias en redes sociales?

TA(X) TD()

SUGERENCIAS:

2. El tiempo en que los objetivos de una estrategia en redes sociales lleguen a cumplirse dependerá del seguimiento y actualización que se le dé a los contenidos. ¿Está usted dispuesto a tomar la importancia necesaria en el seguimiento y actualización de los contenidos para que de esta manera los resultados se den en el menor tiempo posible?

TA(χ) TD()

SUGERENCIAS:

3. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su negocio?

TA(χ) TD()

SUGERENCIAS:

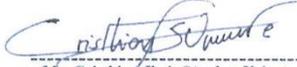
4. ¿Sabe usted si sus competidores utilizan las redes sociales para promocionarse? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Tienen una buena acogida?

TA(χ) TD()

SUGERENCIAS:

<p>5. -En relación a su número de ventas ¿A qué público objetivo le convendría implementar sus estrategias en redes sociales?</p> <p>- De acuerdo a la percepción que tiene sobre la disposición y colaboración de sus empleadores ¿Cree usted que estos estarían dispuestos a apoyar en la difusión de las estrategias que serán desarrolladas?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Los contenidos más constantes y utilizados en las redes sociales son: imágenes, videos, tutoriales, memes, infografías, dibujos y comics. En relación a su público objetivo y de los contenidos que utiliza su competencia. ¿Cuál de estos contenidos cree usted que se virilizará y ayudará a cumplir sus objetivos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti son las más utilizadas para la publicación de contenidos. En relación al público objetivo donde desea llegar y la red social que más utilizan ¿Qué red social cree usted que será el más adecuado para la publicación de sus contenidos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. La elaboración de un calendario editorial ayudará a tener una mejor frecuencia y prioridad para cada una de sus publicaciones de sus contenidos, en relación a esto ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a realizar una publicación en las redes sociales? ¿A qué red social le daría más prioridad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Luego de definir los contenidos y la red social donde realizara las publicaciones ¿Usted está dispuesto a invertir en el contenido que se implementara para así poder lograr sus objetivos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Existe algún obstáculo o variable que pueda dificultar el desarrollo de sus estrategias de marketing viral en redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Mg. Cristian Jhair Sánchez Uriarte
Lic. en Administración
CLAS - 07620
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Emma Verónica Ramos Farroñán
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración, Mg. en Administración, Doctora en Ciencias de la Educación, PHD en Didáctica de la Investigación
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13
	CARGO	Docente Tiempo Completo del Programa de Investigación Formativa y Docente UCV Filial Piura
Estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” - 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el uso de estrategias en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “7A” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM 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 23 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.
INFORMACIÓN GENERAL	
Sexo: Masculino () Femenino () Edad: a) 18 a 24 b) 25 a 34 c) 35 a 44 d) 45 a 54 e) Más de 55 Ocupación: a) Estudiante b) Trabajador dependiente c) Trabajador dependiente d) Ama de casa	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” mantienen una relación cordial con usted al momento de atenderlo? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que los servicios que brinda el restaurante “La Buena Sazón” son innovadores? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cree usted que los beneficios recibidos al momento de realizar una compra en el restaurante “La Buena Sazón” cubren sus expectativas? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿Cree usted que el restaurante “La Buena Sazón” cumple con lo prometido en relación con el servicio que ofrece?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree usted que el comportamiento de los empleados del restaurante “La Buena Sazón” genera confianza?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias personales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” están dispuestos a ayudarle en todo momento ante las dudas o reclamos que tenga?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” cuenta con todas las medidas de seguridad posible?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Cree usted que el restaurante “La Buena Sazón” considera cada uno de sus pedidos en el momento en que brinda sus servicios?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted recibe una retroalimentación por parte del restaurante “La Buena Sazón” después de haber realizado una compra?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que el contenido brindado en los medios publicitarios del restaurante “La Buena Sazón” facilita su compra?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera usted que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” presentan buena actitud al momento de ofrecer algún producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” lo hacen sentir cómodo al expresarle sus ideas en el momento en que lo atienden?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” prestan la atención necesaria al momento de atenderlos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	_____
16. ¿Considera usted que los empleados y empleador del restaurante “La Buena Sazón” mantienen una comunicación cortés con usted en todo momento? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Considera usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” siguen manteniendo la amabilidad desde su primera compra? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” le ofrece alimentos de buena calidad y buen sabor demostrándole así el compromiso que tiene con usted? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Usted recomendaría al restaurante “La Buena Sazón” por la calidad del servicio? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Usted se siente motivado con el servicio que le brinda el restaurante “La Buena Sazón” que hace que lo anime para realizar próximas compras? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>21. ¿Usted considera que ante alguna duda, consulta o problema el restaurante “La Buena Sazón” lo resolvió rápidamente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree usted que en el restaurante “La Buena Sazón” recibe una mejor atención ante los competidores?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 22 </u> Nº TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Emma Verónica Ramos Farroñán
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración, Mg. en Administración, Doctora en Ciencias de la Educación, PHD en Didáctica de la Investigación
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13
	CARGO	Docente Tiempo Completo del Programa de Investigación Formativa y Docente UCV Filial Piura
Estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” - 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el uso de estrategias en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 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.	

PREGUNTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

1. Los objetivos de una estrategia en redes sociales son: dar a conocer su negocio en redes sociales, mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizar a los clientes, vender productos a través de las redes sociales y aumentar el número de ventas. ¿A cuál de estos objetivos desearía llegar con la implementación de estrategias en redes sociales?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

2. El tiempo en que los objetivos de una estrategia en redes sociales lleguen a cumplirse dependerá del seguimiento y actualización que se le dé a los contenidos. ¿Está usted dispuesto a tomar la importancia necesaria en el seguimiento y actualización de los contenidos para que de esta manera los resultados se den en el menor tiempo posible?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

3. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su negocio?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

4. ¿Sabe usted si sus competidores utilizan las redes sociales para promocionarse? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Tienen una buena acogida?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

<p>5. -En relación a su número de ventas ¿A qué público objetivo le convendría implementar sus estrategias en redes sociales?</p> <p>- De acuerdo a la percepción que tiene sobre la disposición y colaboración de sus empleadores ¿Cree usted que estos estarían dispuestos a apoyar en la difusión de las estrategias que serán desarrolladas?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Los contenidos más constantes y utilizados en las redes sociales son: imágenes, vídeos, tutoriales, memes, infografías, dibujos y comics. En relación a su público objetivo y de los contenidos que utiliza su competencia. ¿Cuál de estos contenidos cree usted que se virilizará y ayudará a cumplir sus objetivos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti son las más utilizadas para la publicación de contenidos. En relación al público objetivo donde desea llegar y la red social que más utilizan ¿Qué red social cree usted que será el más adecuado para la publicación de sus contenidos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. La elaboración de un calendario editorial ayudará a tener una mejor frecuencia y prioridad para cada una de sus publicaciones de sus contenidos, en relación a esto ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a realizar una publicación en las redes sociales? ¿A qué red social le daría más prioridad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Luego de definir los contenidos y la red social donde realizara las publicaciones ¿Usted está dispuesto a invertir en el contenido que se implementara para así poder lograr sus objetivos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Existe algún obstáculo o variable que pueda dificultar el desarrollo de sus estrategias de marketing viral en redes sociales?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 10 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Ph. D. Heredia Llatas Flor Delicia
PROFESIÓN	Licenciada en Administración
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13
CARGO	Docente investigadora de Posgrado
Estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	CRUZ TUME EDWIN JAVIER
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” - 2022.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el uso de estrategias en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.</p>
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 23 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.

INFORMACIÓN GENERAL	
Sexo: Masculino () Femenino () Edad: a) 18 a 24 b) 25 a 34 c) 35 a 44 d) 45 a 54 e) Más de 55 Ocupación: a) Estudiante b) Trabajador dependiente c) Trabajador dependiente d) Ama de casa	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
1. ¿Considera que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” mantienen una relación cordial con usted al momento de atenderlo? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que los servicios que brinda el restaurante “La Buena Sazón” son innovadores? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Cree usted que los beneficios recibidos al momento de realizar una compra en el restaurante “La Buena Sazón” cubren sus expectativas? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree usted que el restaurante “La Buena Sazón” cumple con lo prometido en relación con el servicio que ofrece? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. ¿Cree usted que el comportamiento de los empleados del restaurante “La Buena Sazón” genera confianza?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” toma en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias personales?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” están dispuestos a ayudarle en todo momento ante las dudas o reclamos que tenga?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” cuenta con todas las medidas de seguridad posible?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Cree usted que el restaurante “La Buena Sazón” considera cada uno de sus pedidos en el momento en que brinda sus servicios?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Usted recibe una retroalimentación por parte del restaurante “La Buena Sazón” después de haber realizado una compra?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que el contenido brindado en los medios publicitarios del restaurante “La Buena Sazón” facilita su compra?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera usted que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” presentan buena actitud al momento de ofrecer algún producto?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cree usted que los trabajadores del restaurante “La Buena Sazón” lo hacen sentir cómodo al expresarle sus ideas en el momento en que lo atienden?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” prestan la atención necesaria al momento de atenderlos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera usted que los empleados y empleador del restaurante “La Buena Sazón” mantienen una comunicación cortés con usted en todo momento?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera usted que los empleados del restaurante “La Buena Sazón” siguen manteniendo la amabilidad desde su primera compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera usted que el restaurante “La Buena Sazón” le ofrece alimentos de buena calidad y buen sabor demostrándole así el compromiso que tiene con usted?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usted recomendaría al restaurante “La Buena Sazón” por la calidad del servicio?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Usted se siente motivado con el servicio que le brinda el restaurante “La Buena Sazón” que hace que lo anime para realizar próximas compras?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted considera que ante alguna duda, consulta o problema el restaurante “La Buena Sazón” lo resolvió rápidamente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree usted que en el restaurante “La Buena Sazón” recibe una mejor atención ante los competidores?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____ 22 ____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ph. D. Heredia Llatas Flor Delicia
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Licenciada en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13
	CARGO	Docente investigadora de Posgrado
Estrategias de Marketing Viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes en el restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes en el restaurante “La Buena Sazón” - 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el uso de estrategias en redes sociales en el restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing en redes sociales con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes del restaurante “La Buena Sazón” Chiclayo.	
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 10 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.	

PREGUNTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

1. Los objetivos de una estrategia en redes sociales son: dar a conocer su negocio en redes sociales, mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizar a los clientes, vender productos a través de las redes sociales y aumentar el número de ventas. ¿A cuál de estos objetivos desearía llegar con la implementación de estrategias en redes sociales?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

2. El tiempo en que los objetivos de una estrategia en redes sociales lleguen a cumplirse dependerá del seguimiento y actualización que se le dé a los contenidos. ¿Está usted dispuesto a tomar la importancia necesaria en el seguimiento y actualización de los contenidos para que de esta manera los resultados se den en el menor tiempo posible?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

3. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su negocio?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

4. ¿Sabe usted si sus competidores utilizan las redes sociales para promocionarse? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Tienen una buena acogida?

TA() TD()

SUGERENCIAS:

<p>5. -En relación a su número de ventas ¿A qué público objetivo le convendría implementar sus estrategias en redes sociales?</p> <p>- De acuerdo a la percepción que tiene sobre la disposición y colaboración de sus empleadores ¿Cree usted que estos estarían dispuestos a apoyar en la difusión de las estrategias que serán desarrolladas?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Los contenidos más constantes y utilizados en las redes sociales son: imágenes, vídeos, tutoriales, memes, infografías, dibujos y comics. En relación a su público objetivo y de los contenidos que utiliza su competencia. ¿Cuál de estos contenidos cree usted que se virilizará y ayudará a cumplir sus objetivos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tuenti son las más utilizadas para la publicación de contenidos. En relación al público objetivo donde desea llegar y la red social que más utilizan ¿Qué red social cree usted que será el más adecuado para la publicación de sus contenidos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. La elaboración de un calendario editorial ayudará a tener una mejor frecuencia y prioridad para cada una de sus publicaciones de sus contenidos, en relación a esto ¿Con qué frecuencia usted está dispuesto a realizar una publicación en las redes sociales? ¿A qué red social le daría más prioridad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Luego de definir los contenidos y la red social donde realizara las publicaciones ¿Usted está dispuesto a invertir en el contenido que se implementara para así poder lograr sus objetivos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Existe algún obstáculo o variable que pueda dificultar el desarrollo de sus estrategias de marketing viral en redes sociales?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____ 10 ____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO

ANEXO (D)
CARTA DE ACEPTACIÓN

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 22 de julio de 2022

Señores: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Asunto: Aceptación de apoyo a trabajo de investigación

Tengo bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo, en atención para el permiso y apoyo para trabajo de investigación, informarle lo siguiente, la aceptación del estudiante **EDWIN JAVIER CRUZ TUME** de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan, para la realización de su trabajo de investigación en nuestra empresa; brindándole la información necesaria de la empresa para el proyecto denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO – 2022.**

Esperando con cumplir con los solicitado.

Atentamente,



Nelsy Admildo Terrones Vasquez
GERENTE
RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN"
DNI: 16767712

ANEXO (E)

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°435-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 25 de julio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0261-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 38° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los Bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0168-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 24; N°0862-FACEM-USS-2018, de fecha 23/07/2018, numeral 15; N°1388-FACEM-USS-2016, de fecha 21/09/2016, numeral 41 Y N°0836-FACEM-USS-2018, de fecha 14/07/2018, numeral 25, respectivamente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **De LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LUCY SUGRELY SILVA GONZALES**
Secretaria Prorectoral
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481810 - 074 481830

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	SUXE SÁNCHEZ, NEYSY YUDITH	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SECOIND E.I.R.L, LIMA - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	TRUJILLO VELÁZQUEZ YANELLY	INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	TELLO ABAD CINTHIA YAMALI	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN GAMAN INGENIEROS S.R.L, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CRUZ TUME, EDWIN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO



ANEXO (F)

T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de julio del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Edwin Javier Cruz Tume con DNI 76275298

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Estrategias de Marketing Viral en Redes Sociales para
lograr la fidelización de clientes del restaurante "La Buena
Sazón", Chiclayo - 2022

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Cruz Tume Edwin Javier</u>	<u>76275298</u>	

ANEXO (G)

FOTOS





ANEXO (H)

PORCENTAJE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

<p>NOMBRE DEL TRABAJO</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAUR</p>	<p>AUTOR</p> <p>Edwin Javier Cruz Tume</p>
<hr/>	
<p>RECUENTO DE PALABRAS</p> <p>33843 Words</p>	<p>RECUENTO DE CARACTERES</p> <p>177732 Characters</p>
<p>RECUENTO DE PÁGINAS</p> <p>149 Pages</p>	<p>TAMAÑO DEL ARCHIVO</p> <p>14.2MB</p>
<p>FECHA DE ENTREGA</p> <p>Sep 5, 2023 9:25 AM GMT-5</p>	<p>FECHA DEL INFORME</p> <p>Sep 5, 2023 9:27 AM GMT-5</p>

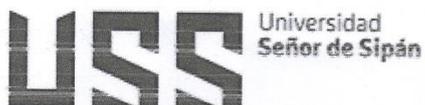
- **22% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos
- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- **Excluir del Reporte de Similitud**
- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

ANEXO (I)

ACTA DE ORIGINALIDAD



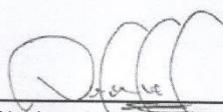
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 435-2022, presentado por el/la Bachiller, **Cruz Tume, Edwin Javier**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO – 2022.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22 % 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 investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de setiembre del 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.