



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

El Social Media Marketing y su impacto en la fidelización de clientes en el
Centro Comercial Plaza Santander Chimbote 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gutierrez Diaz, Darcy Solange (orcid.org/0000-0002-4018-1200)

ASESORES:

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (orcid.org/0000-0002-5582-0124)

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelie (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Carlos y Elizabeth,
a Dios por darme salud y conocimiento para poder culminar
con éxito esta investigación y a mi Gia, por ser mi
compañera en todas las noches de desvelo.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores Roberto y Tania, por su guía incondicional.

A mis padres por el apoyo día tras día y por depositar
su confianza en mí.



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023", cuyo autor es GUTIERREZ DIAZ DARCY SOLANGE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 12 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS DNI: 16744141 ORCID: 0000-0002-5582-0124	Firmado electrónicamente por: RFIESTASFL el 12-01-2024 11:04:16
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 12-01-2024 11:21:20

Código documento Trilce: TRI - 0731428



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUTIERREZ DIAZ DARCY SOLANGE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GUTIERREZ DIAZ DARCY SOLANGE DNI: 74080100 ORCID: 0000-0002-4018-1200	Firmado electrónicamente por: DSGUTIERREZD el 06- 02-2024 13:44:59

Código documento Trilce: INV - 1472195

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
a. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de la influencia de Social media marketing y la fidelización de clientes	22
Tabla 2. Nivel de reconocimiento del Social media marketing en los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.	24
Tabla 3. Nivel de Fidelización en los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.	25
Análisis de la influencia de flujo de contenido y la fidelización de clientes	27
Tabla 5. Análisis de la influencia de funcionalidad y la fidelización de clientes	29
Tabla 6. Análisis de la influencia del feedback y la fidelización de clientes	31
Tabla 7. Análisis de la influencia de la retención y la fidelización de clientes	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de dispersión del Social media marketing y la fidelización de clientes.	22
Figura 2. Gráfico de anillo del nivel de Social media marketing en los clientes del centro comercial Plaza Santander 2023.	24
Figura 3. Gráfico de anillo del nivel de fidelización en los clientes del centro comercial Plaza Santander 2023.	25
Figura 4. Diagrama de dispersión del flujo de contenidos y la fidelización de clientes.	26
Figura 5. Diagrama de dispersión de la funcionalidad y la fidelización de clientes.	28
Figura 6. Diagrama de dispersión del feedback y la fidelización de clientes.	30
Figura 7. Diagrama de dispersión de la retención y la fidelización de clientes	32

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. La investigación fue tipo básica a través de un diseño no experimental y una muestra de 385 personas consumidoras del centro comercial, se emplearon cuestionarios validados por juicio de expertos, logrando una confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0,941 para la primera variable y de 0,925 para la segunda variable respectivamente. Los resultados revelaron una regresión positiva y significativa (0,686) entre el Social Media Marketing y la fidelización de clientes. Del total de clientes encuestados, el 82.6% indicó un nivel moderado de Social Media Marketing, el 8.8% un nivel alto y el 8.6% un nivel bajo. Asimismo, se identificaron regresiones positivas y significativas entre las dimensiones de Social Media Marketing (flujo de contenido, funcionalidad, feedback y retención) y la fidelización de clientes. Concluyendo, la investigación demostró la existencia de una influencia directa y considerable del Social Media Marketing en la fidelización de los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, respaldado por el coeficiente de determinación R^2 de 0.851 lo cual indica que el 85.1% de la variación de la fidelización de clientes se ve explicada por la influencia del Social Media Marketing con un nivel de significativo ($p < 0.01$).

Palabras clave: Social media marketing, fidelización de clientes, correlación, percepción del Consumidor.

ABSTRACT

This research aimed to determine the impact of Social Media Marketing on customer loyalty in Plaza Santander Shopping Center, Chimbote 2023. The study followed an applied basic approach, utilizing a non-experimental design and a sample of 385 shoppers. Expert-validated questionnaires were employed, achieving notable reliability with a Cronbach's Alpha of 0.880. Results revealed a positive and significant correlation (0.686) between Social Media Marketing and customer loyalty. Out of the total surveyed customers, 82.6% indicated a moderate level of Social Media Marketing, 8.8% a high level, and 8.6% a low level. Additionally, positive and significant correlations were identified between the dimensions of Social Media Marketing (content flow, functionality, feedback, and retention) and customer loyalty. In conclusion, the research demonstrated a direct and considerable influence of Social Media Marketing on customer loyalty in Plaza Santander Shopping Center, Chimbote 2023. Supported by the coefficient of determination R^2 of 0.851, which indicates that 85.1% of the variation in customer loyalty is explained by the influence of Social Media Marketing at a significant level ($p < 0.01$).

Keywords: Social media marketing, customer loyalty, correlation, Consumer perception.

I. INTRODUCCIÓN

Es indudable el golpe de la digitalización en las empresas y en nuestras vidas sobretodo en nuestra rutina diaria. La gente lleva mucho tiempo hablando de transformación, digitalización, y por ende todas las empresas son ahora conscientes de que su supervivencia depende del mundo digital actual. (López Gil et al., 2010). El nacimiento de Internet, el uso diario de los teléfonos inteligentes, la geolocalización y otros elementos tecnológicos han permitido a las empresas tener más contacto y comunicación íntima con más clientes, lo que puede afectar o mejorar su posicionamiento en el mercado. (Suarez-Cousillas, 2018)

Fidelizar un cliente, realmente es un arduo trabajo, sin embargo, es el objetivo de todas las empresas. Para esto, uno de los recursos favoritos actualmente, es el Social Media Marketing, en otras palabras, las redes sociales o el famoso Marketing Digital. (De Soto, 2015, citado por Masizana y Salubi, 2022). Si bien es cierto que las redes sociales son fundamentales hoy en día para los negocios, estos sufren con la constante competencia y mejora en todos los rubros posibles, y actualmente las personas ya no fidelizan los productos ni las marcas, al contrario, buscan cambios constantes y quienes ofrezcan un mejor producto o servicio. (Carrasco,2020)

Según un estudio elaborado por una consultoría mexicana, RightNow (2011) donde se evidencia la importancia del social media como un medio confiable para destacar las buenas y malas experiencias de los consumidores, se identifica que un 54% de estos han vivido situaciones pésimas de trato por lo que no volverían a consumir por ese medio en dichos negocios.

En España, Inloyalty (2020), realizó un estudio, donde se analizan las ventas de la conocida cadena de marcas Travel Club y como influyó el Social media Marketing en la reciente coyuntura mundial, se realizó un sondeo a un total de 6.300 personas del cual el 87% indica que se consideran compradores online activos. Se determinó que se utilizaron diversos programas de fidelización como estrategia de marketing,

los cuales pudieron crear lazos entre el consumidor y la marca, satisfaciendo de esta manera sus necesidades de manera exacta, logrando así la identificación del cliente con la empresa y fidelizarse. (Rojas et al., 2021)

En el Perú, las redes sociales se han acrecentado de manera continua y firme, generando mayor credibilidad entre el consumo de los peruanos, IPSOS Perú (2016), realizó una investigación sobre el uso de marketing a través de los medios digitales en el Perú, dando como resultado que el 35% de los peruanos posee al menos 1 red social, siendo el perfil promedio un varón o mujer de 28 años, que trabaja y pertenece al nivel socioeconómico BCD. Generando así, que el consumidor tenga más libre acceso a divulgar su punto de vista ya sea negativo o positivo sobre un producto o servicio.

En Chimbote, esta problemática no es indiferente. Si bien es cierto las redes sociales son un recurso indispensable, no todas las empresas son capaces de utilizarlas de manera correcta y, por ende, no tienen tanta aceptación como otras. Gracias a la globalización, los centros comerciales en la ciudad de Chimbote, se han visto desplazados, por tiendas de menor capacidad, ofreciendo los mismos productos por menor precio y alcance rápido, por ejemplo, antes solo podíamos encontrar un amplio patio de comidas de distintas variedades solamente en el C.C. Megaplaza, lugar que se encontraba entre la ciudad de Chimbote y Nvo. Chimbote. Ahora tenemos el C.C Plaza Santander, netamente chimbotano, ubicado en pleno centro de Chimbote, lo cual hace más factible su acceso a los ciudadanos locales. Plaza Santander identifica que tiene una gran competencia la cual posee sedes a nivel nacional y lógicamente es más reconocida, por lo tanto, fomenta constantemente el uso del Social Media Marketing para estar en vanguardia de tendencias de mercadotecnia y de esta manera llegar a más personas y posicionarse como la mejor opción en la ciudad.

Dada la exposición de las circunstancias previas, se plantea el problema de investigación ¿En qué medida el Social Media Marketing impacta en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023?

El presente trabajo de investigación presenta una justificación teórica ya que se basará en teorías de marketing, psicología del consumidor y como gestionar relaciones con los clientes y tendrá como objetivo identificar factores y estrategias clave que influyen en la fidelidad de los clientes en el medio digital. Además, cuenta con una justificación práctica ya que el presente estudio se basará en la urgente necesidad de proporcionar a las empresas orientación basada en evidencia sobre cómo aprovechar el marketing en redes sociales destinado a retener clientes. Muchas empresas han adoptado estrategias de redes sociales, pero enfrentan desafíos al evaluar si estas estrategias logran los objetivos de lealtad del cliente. Finalmente, presenta una justificación metodológica ya que la investigación cuenta con 2 cuestionarios, el cual pasó por la validación de expertos correspondiente y la confiabilidad respectiva.

Para la investigación se considera como objetivo general: Determinar el impacto del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Por tal razón, se proponen los siguientes objetivos específicos: Primero, identificar el nivel de reconocimiento del Social Media Marketing en los consumidores del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, segundo, identificar el nivel de fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, tercero, identificar el nivel de influencia del flujo de contenido en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, cuarto, identificar el nivel de influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, quinto, identificar el nivel de influencia del feedback en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, y finalmente, identificar el nivel de influencia de la retención en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

En referencia a la hipótesis general, se ha planteado que Existe un impacto significativo del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se basó en un análisis investigaciones anteriores realizadas a nivel internacional, nacional y local que tienen relación con las variables a trabajar, De esta forma, nos servirán como referencia para contrastar los resultados que se obtengan posteriormente.

En el ámbito internacional, Sernaqué y López (2015), realizaron un plan estratégico de marketing con el objetivo de lograr la fidelización y captación de clientes potenciales en la compañía Global Atlasport Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, el estudio fue descriptivo con un enfoque cuantitativo de carácter analítico, tuvo una población muestral del 10 personas, 5 hombres y 5 mujeres y se utilizó un cuestionario sencillo de 5 preguntas, en el cual los resultados fueron que el 28%, el 24% y el 22% de los encuestados, esperan encontrar en dicha tienda precios bajos, promociones y variedad en productos respectivamente, finalmente se concluyó que la empresa necesita actualizar su diversidad de calzado constantemente, mantener sus tarifas bajas, brindar descuentos e incentivos para seguir comprando ya que no se les hace atractivo a los clientes solo comprar calzado deportivo, asimismo incrementar la publicidad radial ya que esa canal ha sido el más factible y que ha posicionado a la marca más rápidamente en el consumo local.

En Ecuador, Gómez (2021) determinó la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa ADILISA, bajo la metodología de diseño transversal correlacional causal y no experimental, aplicando un cuestionario de manera virtual a la muestra seleccionada (79) para poder medir la relación entre ambas variables y se obtiene como resultado un coeficiente de $Tau_B = 0,612$, por otro lado, el 89,9% identifico que la organización presenta un nivel de marketing digital alto y el 93.7% calificó su nivel de fidelización al cliente como eficiente, por lo tanto se concluye que efectivamente este tipo de estrategia de marketing el cual es el digital, está altamente relacionada con la fidelización de los consumidores.

En su estudio, Vélez (2015) evaluó el impacto del marketing digital en la retención de clientes en la empresa MasCorona en Ecuador. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y empleó una encuesta aplicada a una muestra de 314 individuos. Para analizar los resultados, se utilizó una prueba de Chi Cuadrado, donde se obtuvo un valor de $X^2_t = 56,27$, superando el $X^2_c = 43,73$. Esto confirma el rechazo de la hipótesis nula y respalda la hipótesis alternativa, concluyendo que la implementación del plan de marketing propuesto tiene el potencial de mejorar la fidelización de clientes en la empresa. Además, se destaca que el 2%, 18% y 75% de la muestra consideran el precio como un factor casi importante, importante y muy importante, respectivamente, al realizar una compra. En cuanto a la calidad, el 28% y el 67% la califican como importante y muy importante. Por último, la marca es percibida como casi importante por el 1%, poco importante por el 4%, importante por el 14%, y casi importante por el 81%.

Brophy (2018) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Caxamarca Gas S.A. Bajo la metodología de un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra consistió en 385 clientes y los resultados mostraron un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212. Estos resultados indican que, en la empresa mencionada, la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes no es lo suficientemente sólida. Esto se debe a que el ámbito digital es nuevo para la organización y todavía está en crecimiento. Sin embargo, es importante destacar que el 96% de los encuestados mencionaron que se sienten fidelizados con la marca debido a su larga trayectoria trabajando con la empresa.

En Junín, Paredes-Perez et.al (2022) realizaron una investigación para determinar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes en el desarrollo de la actividad comercial de Tarma constando de 2 instrumentos de evaluación de 12 y 15 preguntas respectivamente a una muestra de 120 clientes. Bajo una metodología de tipo básica, nivel correlacional causal y de diseño no experimental.

Llegando a la conclusión que obviamente existe una relación directa entre ambas variables ya que el 47,5% de los encuestados considera regular la implementación de la estrategia del marketing digital, por otro lado, el 63,3% consideró de manera regular también la fidelización de clientes.

En Chiclayo, Mego (2019), elaboró una investigación con el objetivo de plantear estrategias de social media marketing para incrementar la fidelización de clientes en el restaurant Marakos 490, fue un trabajo descriptivo no experimental, ya que busca elaborar una alternativa de mejora, además su muestra estuvo conformada por 160 comensales, de los cuales el 54% indicó que dicho restaurant no utiliza el recurso del social media marketing ya que ellos no tenían conocimiento de que poseen página web, ni redes sociales incluso el 74% afirmó que nunca han reservado de manera virtual una cita, solo asisten de manera presencial y consumen, por otro lado el 90% indican que ellos son fieles a la marca debido a la satisfacción que tienen con el servicio que reciben sumándole el sabor, pero que sienten que no son beneficiados por su preferencia. Se concluyó que la plataforma Facebook es la network más importante para la empresa. Por lo tanto, se sugiere enfocar las estrategias de marketing principalmente en esta plataforma, llevando a cabo una campaña que se caracterice por publicaciones frecuentes, publicidad en fechas clave y programas diseñados para fomentar la lealtad de los clientes.

En relación con el presente trabajo de investigación basándonos en un centro comercial; Escobar (2017), realizó una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo correlacional, con el objetivo de establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, se seleccionó una muestra de 383 personas de la cual se obtuvo como resultados un coeficiente de relación de 0.578 que significa la relación positiva entre ambas variables de estudio, además se observó que el 100% de encuestados se encuentra fidelizado con el centro comercial. Finalmente, se concluye que el

posicionamiento, la personalidad y la imagen de la marca se encuentran significativamente relacionados con la fidelización del cliente.

En la ciudad de Chimbote, Huingo (2017) analizó la relación entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote. Utilizando una metodología tipo correlacional y de diseño no experimental-transversal. Se tomó una muestra de 270 personas de una población total de 900. Se utilizó la prueba de Chi Cuadrado para analizar los resultados y se obtuvo una significancia de 0.006, lo cual es menor al nivel de significancia establecido de 0.05, lo que indica que existe una relación entre ambas variables. Se concluye que existe una relación entre las dimensiones de "plataformas digitales" y "valor percibido por el cliente", con un nivel de significancia de 0.041, que es menor al valor de referencia de 0.05. Esto significa que, independientemente de si las plataformas son consideradas buenas o malas por los clientes, siempre habrá una relación entre estas dos dimensiones.

Fernández y Medina (2021), elaboraron un trabajo de investigación, que tuvo como objetivo identificar cómo el marketing digital influye en la fidelización de clientes en la empresa Grupo Vassa SAC, empresa del rubro de ferretería situada en la ciudad de Guadalupe-Chimbote, la encuesta fue aplicada a una muestra de 169 clientes de la marca. Se obtuvo como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.673" donde se evidenció la significancia menor a 0.05, concluyendo la influencia positiva de la primera variable sobre la segunda.

En su investigación, Talledo (2020) llevó a cabo un estudio utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional con el propósito de evaluar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la atracción de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, teniendo una población muestral de 46 personas a las cuales se les realizó un cuestionario teniendo como resultado un coeficiente de Spearman 0.364, indicando una correlación positiva entre ambas variables por otro lado, se identificó que el 26.1% se encuentra satisfecho con el uso del marketing

digital como medio de captación de clientes, finalmente se concluyó que Facebook, Youtube y email son las redes favoritas de los usuarios para captar la publicidad, por lo tanto se recomienda implementar esos canales para una mejor aceptación del público.

Se puede evidenciar que en la mayoría de trabajos previos, el marketing digital o conocido actualmente como Social Media Marketing tiene una relación considerable con la fidelización de clientes, ya que es un recurso con alto potencial económico y publicitario gracias al progreso tecnológico y a las tendencias emergentes, en este trabajo se examinarán en detalle las teorías que se relacionan con las variables del Social Media Marketing y la fidelización de los clientes.

Identificando la relación entre ambas variables como el Social media Marketing y la Fidelización de clientes, se detallan las siguientes definiciones por autores.

Para comprender el concepto de Social Media Marketing, es importante entender el significado del término "Marketing". El marketing es un proceso en el que las personas satisfacen sus necesidades y deseos mediante el intercambio de productos que tienen un valor significativo para los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2007).

En el mercado digital el procedimiento es distinto, ya que para poder conseguir información los costos son menores, porque están al alcance de todos, por lo tanto, la actitud de los consumidores hacia algún producto cambia de manera positiva. (Hodkinson y Keil, 1996).

Kotler define al marketing de contenidos como un proceso mediante el cual se crea, inspira, establece relaciones y comparte mensajes relacionados a la marca a través de diversos medios de comunicación los cuales pueden ser pagados, propios o compartidos, ya sea la televisión, redes sociales, periódico, etc. (Kotler et al., 2018, p.642)

El marketing digital, es un conjunto de estrategias que ayudarán a entablar vínculos entre el consumidor y las empresas a través de las redes (Kotler y Armstrong, 2013). Esto quiere decir que, a través del internet y las nuevas tecnologías, las empresas tienen un mercado más amplio al cual dirigirse y entablar relaciones de manera más sencilla.

Hoy en día, la población adquiere nuevos patrones de consumo distintos a años atrás, hay nuevas formas de utilizar los medios de comunicación en las cuales los consumidores navegan constantemente para conseguir la información sobre algún producto que satisfaga una necesidad. (Batra y Keller, 2016)

Kotler y Lane (2012) manifiestan que para poder conocer las necesidades de los consumidores es necesario realizar estudios de mercado y de esta manera establecer objetivos como empresa con el fin de utilizar la promoción del producto o servicio, logrando así la satisfacción de nuestros clientes colocándonos sobre la competencia. Por tal razón, establecer una sólida interacción entre la marca y los consumidores es fundamental ya que se relaciona directamente con el mensaje de la marca, los valores, la personalidad, etc. (Albano, 2014)

Kotler (1988), plantea la teoría moderna del marketing, la cual se basa en 5 ideales: tomar al cliente como prioridad y de esta manera representarlos con los productos de la empresa, desarrollar valor de marca y que su identidad sea apropiada, asimismo que el marketing sirva para mejorar el rendimiento en la creación de valor, y que las nuevas tecnologías sirvan como recurso para poder establecer nuevas estrategias de mercadotecnia para lograr mejores resultados.

La evolución del marketing avanza cada vez más por lo tanto utilizarlo de manera digital es una gran oportunidad de diferenciación entre negocios ya que se ha vuelto más segmentable y medible, debido a que está al alcance de cualquier usuario que posea algún canal web o pueda acceder a internet de manera sencilla, teniendo así una relación más estrecha entre el consumidor y la empresa. (Casas et al., 2016). Lo cual también beneficia a las organizaciones, porque se podrán obtener datos de

manera más rápida para conocer a los consumidores y que las nuevas promociones esten de acuerdo a las necesidades que estos requieran (Fuente, 2020).

Anderson (2004), propone la teoría de “Long Tail o Cola Larga” la cual nos ayuda a comprender mejor el objetivo del Social Media Marketing en las empresas, esta teoría consiste en no solamente enfocarse en los productos más consumidos o de mayor demanda, si no también obtener beneficios de los productos menos populares en el negocio, por eso el término “Cola Larga”. Asimismo, se basa en el uso de plataformas digitales y/o comercio electrónico para poder lograr una reducción de costos de publicidad como de almacenamiento generando así más ganancia.

Para consolidar esta teoría, Anderson se basa en algunos aspectos tales como la abundancia de opciones de plataformas las cuales, a diferencia de las tiendas físicas, son ilimitadas. Además, la búsqueda de productos o contenido, la segmentación de mercado para poder encontrar el nicho correcto y la demanda que se necesita, y finalmente la personalización o recomendación ya que a través de las plataformas digitales utilizan algoritmos en base a las preferencias de los consumidores.(Anderson,2004, citado por De Haro y Sainz, 2012)

Sintetizando, el social media marketing sirve como estrategia de optimización de procesos para elevar la fidelización de clientes y el posicionamiento dentro del mercado a través del social media permitiendo así la relación estrecha entre clientes y la empresa influyendo en su decisión de compra. (Mego, 2019)

Fleming (2018) en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo”, identifica 4 dimensiones para el estudio del Social Media Marketing, basándose en los principios de Kotler, las cuales se utilizarán para la presente investigación.

Flujo: Se refiere al concepto que el usuario tiene sobre la plataforma, debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio web para que el cliente no abandone en la primera visita (es decir, en la primera página). El objetivo actual es ayudar a

los sitios web a mostrar y organizar los botones de búsqueda a tiempo para que los clientes no tengan dificultades para encontrar lo que buscan. Indicadores: Experiencia, Atracción y Continuidad.

Funcionalidad: El contenido debe permanecer útil para el público y evitar que estos se vayan de la página. Se deben evitar grandes cantidades de información que resulten tediosas y aburridas para los clientes. Indicadores: Perceptibilidad e Intuición.

Feedback: Es la manera de sustentar conversaciones en tiempo real para entablar el más alto nivel de seguridad, haciendo que los usuarios se sientan escuchados y comprendidos. Indicadores: Interrelación y Comunicación

Retención: Es fundamental brindar a los usuarios opciones de contenido reciente y constituir una comunicación verídica, aumentando así la devoción a la marca. Lo que se quiere conseguir en esta dimensión, es expandir la responsabilidad del cliente hacia la marca por un largo periodo de tiempo, y para conseguirlo es importante la imaginación y el beneficio añadido a cambio de la devoción del cliente. Indicadores: Contenido, Personalización y Compromiso.

Teniendo clara dicha variable, se define la fidelización de clientes; Kotler y Keller (2016) señalan que gran parte de la fidelidad de la gente hacia las empresas es por los programas de marketing especialmente diseñados por estas. De esta manera, identifican que recursos se pueden potenciar y de esta manera mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes para poder potenciar su satisfacción y superar sus expectativas brindándoles valor. (p. 179).

Alcaide (2015) afirma que la fidelización de clientes se refiere a un conjunto de estrategias que tienen como objetivo principal satisfacer al consumidor con el producto o servicio ofrecido, de manera que el cliente sienta la necesidad de volver a adquirirlo.

La fidelización y captación de clientes a lo largo del tiempo ha ido evolucionando de acuerdo a las nuevas maneras de llegar al público y en la relación que las empresas construyen con sus clientes. (Álvarez, 2007)

Sin embargo, es importante diferenciar el termino fidelización con la satisfacción ya que como se menciona, los gustos pueden variar con el tiempo.

Hoffman y Bateson (2012), señalan que la satisfacción mide el gusto de obtener un producto o servicio a corto plazo; mientras que la fidelización del cliente se da por la experiencia que tuvo al consumir y quedó complacido con la calidad de atención y servicio al consumidor.

Por otro lado, Sánchez (2017), recalca que la fidelización de los clientes, se da cuando los consumidores eligen tal marca sobre la competencia porque la consumen habitualmente y de esta manera se genera la lealtad. Además, menciona que para que exista una fidelización por parte del cliente hay ciertos factores de por medio como la atención que recibe, las estrategias de venta, y la solución hacia cualquier problema y/o reclamo.

Por su parte, Oliver (1997), define a la fidelización de clientes, como el compromiso que tienen los consumidores con la marca. Los clientes cuando ofrecen su lealtad a una marca son muy difíciles que pueda salir de ese mercado, a pesar de la competencia, a pesar de las situaciones, esto se debe al constante valor agregado que las empresas ponen en sus productos, los cuales se diferencian y sobresalen del resto. A pesar de los precios, que muchas veces pueden ser elevados o de la poca oferta que puede existir en el mercado, no hay mejor marketing que una recomendación de un cliente fiel a la marca. (Ganesh et. al 2000)

Hoy en día, las empresas buscan clientes sólidos, que se identifiquen con las marcas, satisfechos del producto que compran, que no tengan que buscar en otro lado, por lo tanto, como organización es importante entender el comportamiento del consumidor, identificar sus necesidades y gustos para que se sientan especiales y de una forma u otra parte de la empresa.

Con la gran competencia que existe en el mercado actualmente para cualquier rubro, captar un cliente nuevo se ha vuelto sumamente difícil y peor aún recuperar un cliente que se fue insatisfecho, no solo se corre el riesgo de no volver a contar con su compra, sino que con su mala recomendación se puede perder hasta 10 posibles clientes futuros. (Sánchez,2017)

Kotler y Keller (2016), proponen la teoría del marketing relacional la cual está basada en crear lazos con los clientes a largo plazo, con el beneficio de generar vínculos sólidos de lealtad hacia la marca generando así también la retención del cliente basado en la confianza y la satisfacción continua. Además, Kotler et al., (2018) hace énfasis de la importancia de las nuevas estrategias tecnológicas como el Social Media Marketing, ya que hace una propuesta más novedosa y atractiva hacia el cliente teniendo como objetivo una experiencia más personalizada.

Mesquita y Lara (2007), realizaron una investigación teniendo como base a Alcaide (2015), por lo tanto, proponen 4 dimensiones para poder identificar dicha variable, las cuales se usarán para la presente investigación.

Servicio: En pocas palabras se refiere al nivel de servicio que la empresa brinda al usuario, se identifica como cualquier actividad no tangible como atención personalizada, asistencia, orientación o asesoramiento o cualquier otro aspecto que el cliente pueda identificar como valor agregado cuando realiza la compra. De eso se trata el marketing experiencial y sus herramientas (Alcaide, p.23 ,2015).

Indicadores: Orientación y atención.

Diferenciación: Táctica o maniobra que adopta una empresa para poder lograr una ventaja sobre su competencia. (Porter, 1985) **Indicadores:** Valor Agregado, Reconocimiento.

Compra: Es la decisión final que tiene el cliente después de realizar las evaluaciones de los pros y contras sobre un bien o servicio adicionándole el valor agregado antes mencionado. **Indicadores:** Utilidad, precio, marca, producto.

Lealtad: Es el nivel de compromiso que un cliente tiene a lo largo del tiempo con una marca, es todo un comportamiento desde la preferencia hasta el desembolso total, no hay mejor lealtad que la recomendación de un cliente satisfecho y fiel a pesar de los años. (Hellier et. al, 2003). Indicadores: Satisfacción, Seguridad y frecuencia de compra.

III. METODOLOGÍA

a. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Teniendo en consideración su finalidad, se determinó que la investigación es de tipo básica ya que será utilizada para establecer una base teórica sólida y comprensible sobre los conceptos clave y fundamentales relacionados con las variables estudiadas. (Landeau, 2007).

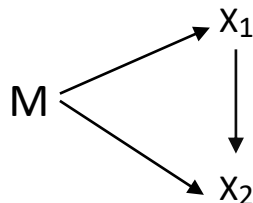
3.1.2 Diseño de Investigación

Este estudio, debido a su diseño, es considerado no experimental, ya que no se realizaron manipulaciones de las variables en cuestión (Valderrama, 2013).

Y transversal, ya que la recolección de datos se dio en un tiempo determinado con el propósito de ver el desenvolvimiento de los fenómenos tal como suceden. Asimismo, es correlacional causal ya que es un tipo de relación en la cual una variable es vista como la responsable de provocar un cambio en otra variable. (Hernández, et al., 2014).

Por otro lado, el enfoque cuantitativo implica que la recopilación de datos se utilizó para contrastar las hipótesis planteadas mediante un análisis estadístico. Además, se verificó si existe una relación entre las dos variables de estudio (Hernández, et al., 2014).

Tal como se representa en el siguiente esquema:



Dónde:

M: Clientes del centro Comercial Plaza Santander Chimbote

X₁: Social Media Marketing (causa)

X₂: Fidelización de Clientes (efecto)

3.2. Variables y operacionalización

Social Media Marketing

- **Definición conceptual:** El social media marketing consiste en la estrategia de emplear las plataformas de redes sociales para poder construir relaciones y generar valor de marca hacia los clientes de manera más rápida y efectiva. (Kotler y Armstrong, 2007).
- **Definición Operacional:** El social media marketing será medido en base a 4 dimensiones las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Retención.
 - **Indicadores**
Flujo: Experiencia, Atracción y Continuidad.
Funcionalidad: Perceptibilidad e Intuición.
Feedback: Interrelación y Comunicación.
Retención: Contenido, Personalización y Compromiso.
- **Escala de Medición:** Ordinal.

Fidelización de Clientes

- **Definición conceptual:** La fidelización de clientes se identifica como un conjunto de estrategias con un objetivo en común: Satisfacer al consumidor con el producto o servicio ofrecido y que el cliente sienta la necesidad de volver a adquirirlo. (Alcaide, 2015).
- **Definición Operacional:** La fidelización de clientes consta de 3 dimensiones, las cuales son: Servicio, Diferenciación, Compra y Lealtad.
 - **Indicadores**
Servicio: Orientación y Atención.
Diferenciación: Valor Agregado y Reconocimiento.
Compra: Utilidad, Precio, Marca y Producto.
Lealtad: Satisfacción, Seguridad y Frecuencia de compra.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.

3.3.1 Población

La población se refiere a un grupo de personas o individuos que comparten ciertas características en común, según Hernández et al (2014, p.173).

En la presente investigación se desconoce la población ya que hay una cantidad indeterminada de clientes que consumen en los distintos negocios encontrados dentro del centro comercial, por lo tanto, la población es infinita.

Criterios de Inclusión: Consumidores mayores de 20 años, de ambos sexos, que estén presentes en el centro comercial Plaza Santander durante la aplicación del instrumento el día 27/11/23.

Criterios de Exclusión: Personas menores de 20 años además que no hayan consumido en el centro comercial Plaza Santander, que no tengan dispositivos tecnológicos ni que utilicen Redes Sociales y que no estén presentes el día de la aplicación del instrumento el día 27/11/23.

3.3.2 Muestra

Es una selección del total de la población, en la cual se recogerán los datos importantes para el análisis de las variables. (Hernández et al., 2014, p.173). Para el presente trabajo de investigación la muestra estará conformada por 385 personas.

Según la fórmula para hallar la muestra en base a una población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$n = 384.16 = 385$$

Dónde:

N= Población

Z=95%

E= Error 5%

P= Proporción 50%

3.3.3 Muestreo

Para el presente estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple.

Arias (2006) explica que el muestreo aleatorio simple es un método en el cual todos los elementos que conforman la población tienen las mismas probabilidades de ser escogidos para el análisis de resultados obtenidos en el desarrollo.

3.3.4 Unidad de Análisis

Este estudio de investigación, se centró en analizar al consumidor del centro comercial Plaza Santander Chimbote.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En esta investigación se empleó la técnica de encuesta. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta es un método de recopilación de datos mediante el cual obtenemos la información requerida para la investigación a través de preguntas y respuestas descriptivas.

Instrumentos

Para lograr medir las 2 variables de estudio, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición.

El cuestionario es la agrupación de ítems que se les aplica a una muestra determinada con características en común con el objetivo de obtener información sobre su comportamiento, actitudes, conocimientos, etc. (Hernández et al., 2014)

a. Cuestionario sobre el Social Media Marketing

Se tomó como referencia el cuestionario elaborado por Huayhua (2021), elaborado para medir el nivel de conocimiento sobre Marketing Digital en

consumidores, adaptándose al presente estudio de investigación. Consta de 15 ítems de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable.

b. Cuestionario sobre Fidelización del Cliente

Se tomó como referencia el cuestionario elaborado por Huayhua (2021), elaborado para medir el nivel de fidelización de clientes en consumidores, adaptándose al presente estudio de investigación. Consta de 16 ítems de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable.

Validez del instrumento

Hernández et al. (2014) señalan que la autenticidad de un instrumento es el grado de precisión y exactitud que tiene este, para poder medir una variable de estudio. Por lo tanto, ambos cuestionarios fueron validados por juicio de expertos antes de su aplicación.

Expertos que validaron el instrumento:

MBA. Juan Francisco Salazar Llanos

MBA. Carlos Arturo Gutierrez Gutierrez

MBA. Percy Diaz Chinchayhuara

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del presente trabajo de investigación se comprobó mediante el Alfa de Cronbach, en el cual Cronbach (1951), señala que es un coeficiente que estima la fiabilidad de los ítems relacionados a la variable medida. Además, menciona que si el resultado es menor a 0.25 el instrumento tiene baja confiabilidad, si llega a 0.50 es de media fiabilidad y si es de 0.75 en adelante es aceptable. (Hernández, et al., 2014).

Para la variable Social Media Marketing, se realizó la prueba de confiabilidad teniendo como resultado 0,941 lo que nos indica que la encuesta elaborada es excelente. (Ver anexo 09)

Por otro lado, para la segunda variable, también se realizó la prueba de confiabilidad teniendo como resultado 0,925 lo que nos indica que la encuesta elaborada es excelente. (Ver anexo 09)

3.5. Procedimientos

La investigación inició con la búsqueda de una realidad problemática encontrada en la ciudad de Chimbote, luego se presentó el problema de investigación, los objetivos generales y específicos. Se procedió a construir el marco teórico en base a antecedentes internacionales, nacionales y locales, luego se procedió a definir variables y encontrar sus dimensiones e indicadores respectivos. Asimismo, se encontró, el tipo y diseño de investigación, la población, la muestra gracias a la fórmula especial y el muestreo. Se construyeron 2 cuestionarios teniendo en consideración las variables y sus dimensiones. Estos fueron validados por 3 expertos. Posteriormente, se solicitó el permiso correspondiente al centro en cuestión para la aplicación. Los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente teniendo en cuenta la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

3.6 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de datos, el presente estudio tuvo el apoyo de los programas Microsoft Excel 2021 (18.0) y el Software IBM SPSS v25.0, en los cuales los datos serán distribuidos gracias a los gráficos y tablas.

Se utilizó la prueba piloto del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos. Finalmente se utilizó el método de regresión para verificar la influencia de la variable dependiente sobre la independiente.

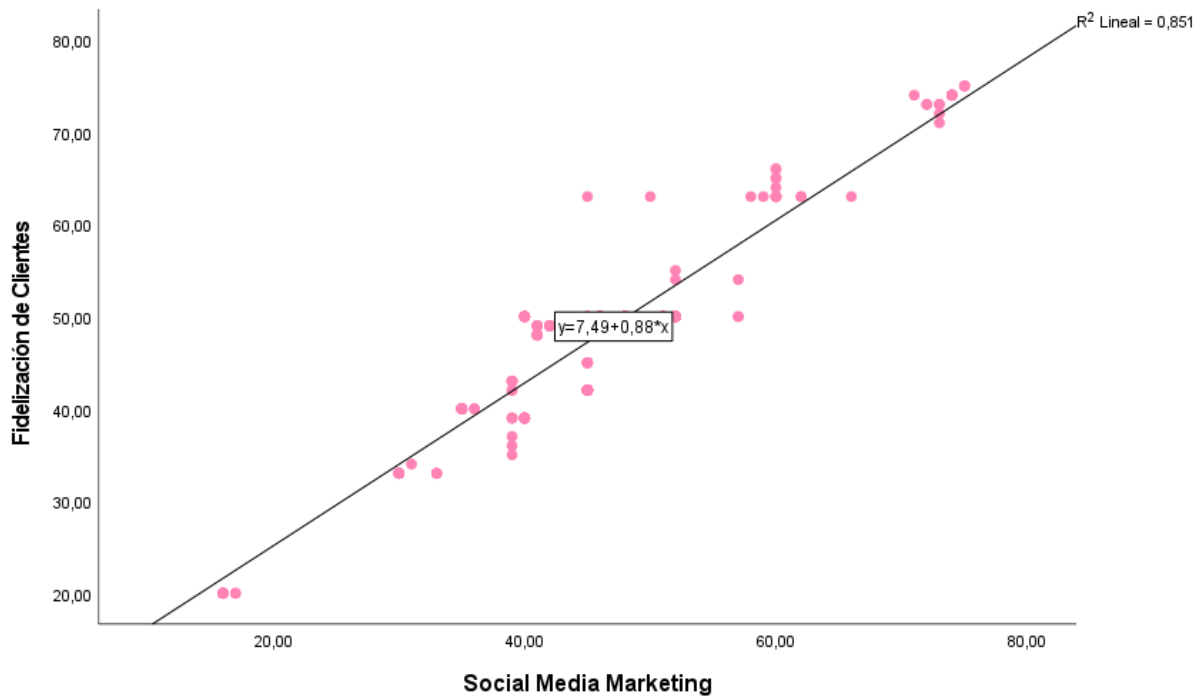
3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación respeta el Código de Ética propuesto por la Universidad Cesar Vallejo, asimismo se respetó a los autores citando a cada uno de ellos sin manipulación de la información obtenida recalcando que su uso es con un fin único de investigación, por otro lado, se toma en consideración el consentimiento de cada participante para la aplicación del cuestionario teniendo en cuenta su anonimato.

IV. RESULTADOS

4.1 Determinación del impacto del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Figura 1: Diagrama de dispersión del Social media marketing y la fidelización de clientes.



Nota: Software IBM SPSS v25.

Interpretación: En la figura 1 se observa que se tiene una influencia directa y positiva del Social media marketing y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el Social media marketing, la fidelización de clientes aumento en promedio 0.88. Asimismo, el 85.1% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia del Social media.

Tabla 1:

Análisis de la influencia de Social media marketing y la fidelización de clientes

	F	Valor p
Regresión	2194,65	,000

Ho: No existe influencia directa del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Ha: Existe influencia directa del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Interpretación: p-valor es menor que 0.01 por lo cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, es decir existe influencia directa del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

4.2 Identificación del nivel de reconocimiento del Social Media Marketing en los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023,

Tabla 2:

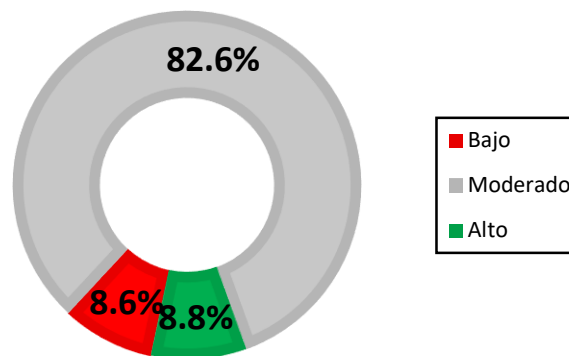
Nivel de reconocimiento del Social media marketing en los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	8.6%
Moderado	318	82.6%
Alto	34	8.8%
Total	385	100.0%

Fuente: instrumento de recolección de datos

Figura 2:

Grafico de anillo del nivel de Social media marketing en los clientes del centro comercial Plaza Santander 2023.



Fuente: tabla 2

Interpretación: En la figura 2 observamos que del 100% (385) clientes del centro comercial Plaza Santander 2023, el 82.6% (318) indicaron un nivel moderado de Social media marketing, luego el 8.8% (34) indicaron un nivel alto y el 8.6% (33) indicaron un nivel bajo lo que nos muestra que hay una gran oportunidad de mejora.

4.3 Identificación del nivel de fidelización de los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Tabla 3:

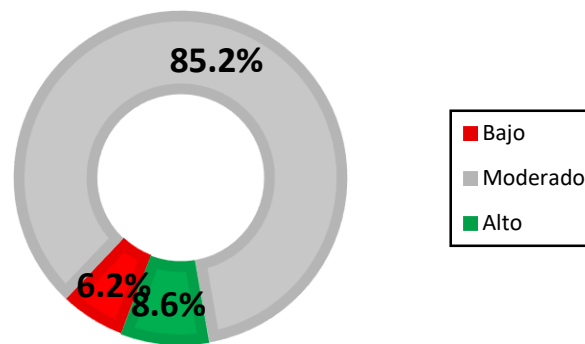
Nivel de Fidelización en los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	6.2%
Moderado	328	85.2%
Alto	33	8.6%
Total	385	100.0%

Fuente: instrumento de recolección de datos

Figura 3:

Grafico de anillo del nivel de fidelización en los clientes del centro comercial Plaza Santander 2023.



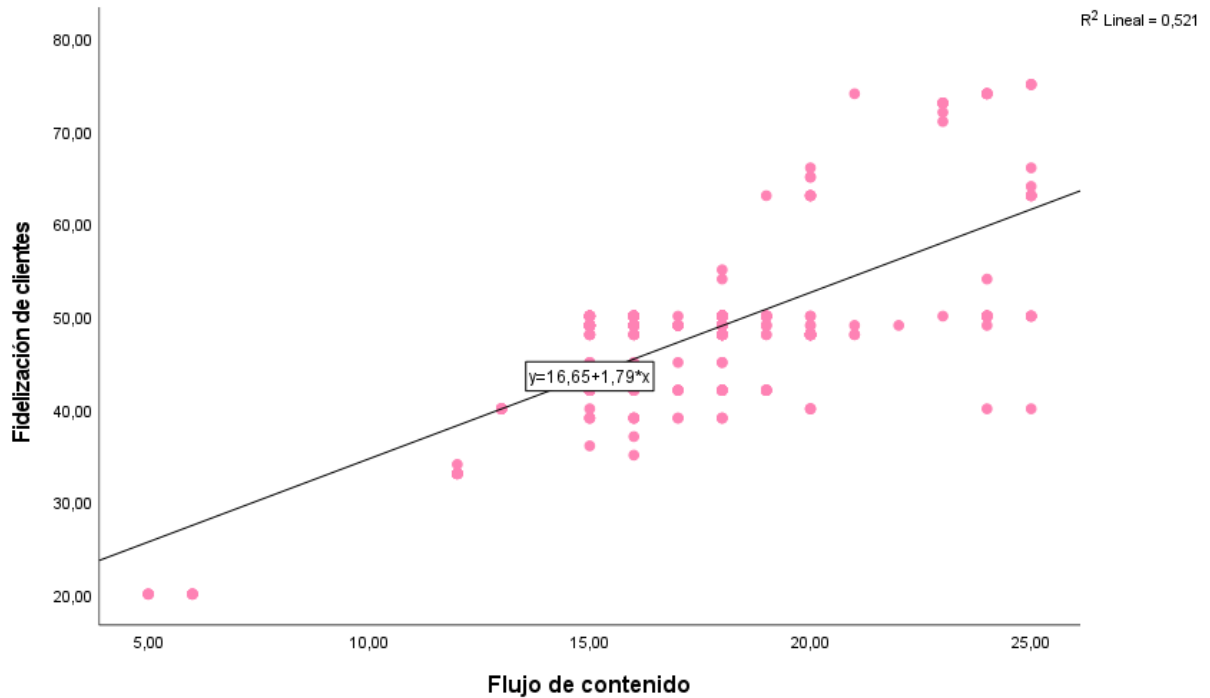
Fuente: Tabla 3

Interpretación: En la figura 3 observamos que del 100% (385) clientes del centro comercial Plaza Santander 2023, el 85.2% (328) indicaron un nivel moderado de Social media marketing, luego el 8.6% (33) indicaron un nivel alto y el 6.2% (24) indicaron un nivel bajo lo que nos muestra que hay una gran oportunidad de mejora.

4.4 Identificación del nivel de influencia del flujo de contenido en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023,

Figura 4:

Diagrama de dispersión del flujo de contenidos y la fidelización de clientes.



Nota: Software IBM SPSS v25.

Interpretación: En la figura 4 se observa que se tiene una influencia directa o positiva del Flujo de contenido y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el flujo de contenido, la fidelización de clientes aumenta en promedio 1.79. De otro el 52.1% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia de flujo de contenido.

Tabla 3:

Análisis de la influencia de flujo de contenido y la fidelización de clientes

	F	Valor p
Regresión	417,406	,000

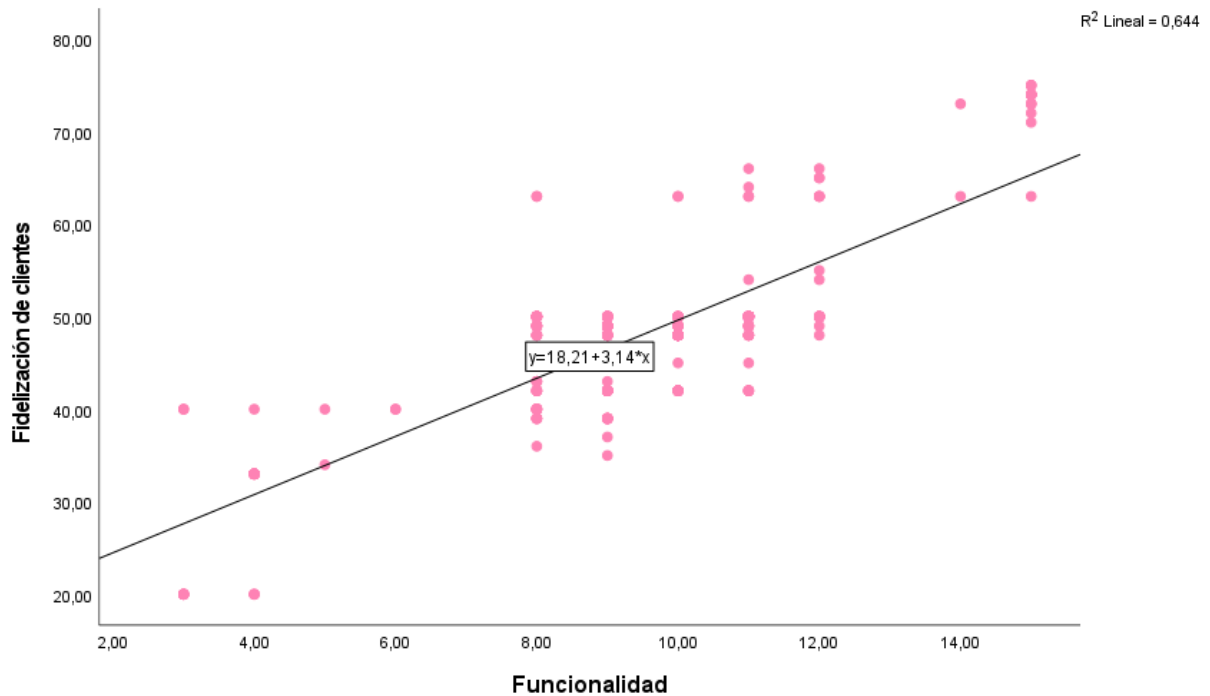
Ho: No existe influencia directa del Flujo de contenido en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Ha: Existe influencia directa del Flujo de contenido en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Interpretación: p-valor es menor que 0.01 por lo cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada. es decir, Existe influencia directa del Flujo de contenido en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

4.5 Resultados de identificar el nivel de influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Figura 5: Diagrama de dispersión de la funcionalidad y la fidelización de clientes.



Nota: Software IBM SPSS v25.

Interpretación: En la figura 5 se observa que se tiene una influencia directa o positiva de la funcionalidad y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad la funcionalidad, la fidelización de clientes aumenta en promedio 3.14. Asimismo, el 64.4% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia de la funcionalidad.

Tabla 4:

Análisis de la influencia de funcionalidad y la fidelización de clientes

	F	Valor p
Regresión	693,263	,000

Ho: No existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

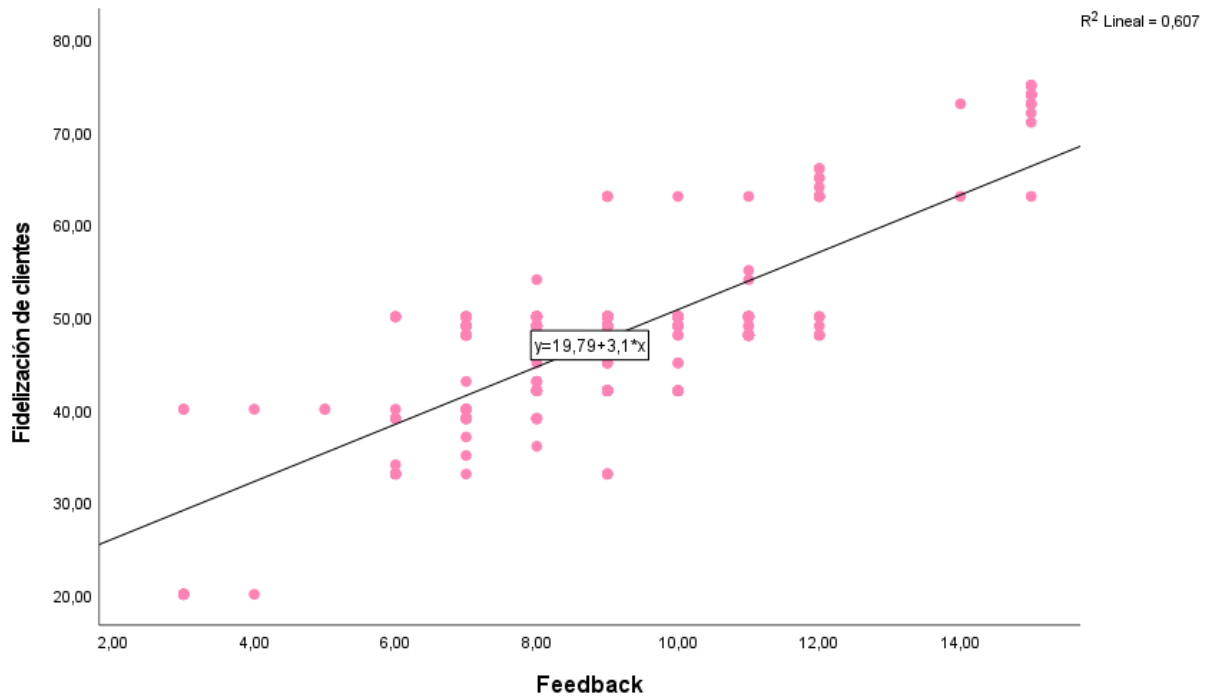
Ha: Existe influencia directa de la funcionalidad en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Interpretación: p-valor es menor que 0.01 rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa es aceptada. Es decir, existe influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

4.6 Identificación del nivel de influencia del feedback en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Figura 6:

Diagrama de dispersión del feedback y la fidelización de clientes.



Nota: Software IBM SPSS v25.

Interpretación: En la figura 6 se observa que se tiene una influencia directa o positiva del feedback y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el feedback, la fidelización de clientes aumenta en promedio 3.10. Asimismo, el 60.7% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia del feedback.

Tabla 5:

Análisis de la influencia del feedback y la fidelización de clientes

	F	Valor p
Regresión	591,342	,000

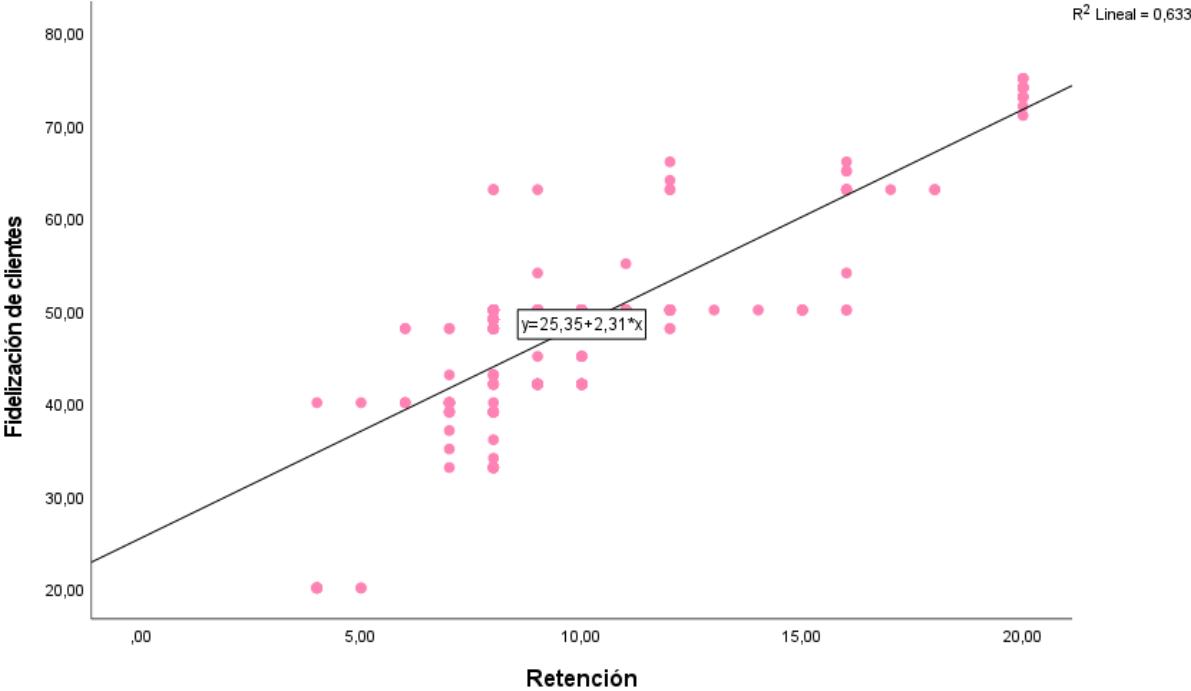
Ho: No existe influencia directa del feedback en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Ha: Existe influencia directa del feedback en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Interpretación: p-valor es menor que 0.01 rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa es aceptada. Es decir, Existe influencia directa del feedback en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

4.7 Identificación del nivel de influencia de la retención en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Figura 7: Diagrama de dispersión de la retención y la fidelización de clientes.



Nota: Software IBM SPSS v25.

Interpretación: Se aprecia que se tiene una influencia directa o positiva de la retención y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad la retención, la fidelización de clientes aumenta en promedio 2.31. Asimismo, el 63.3% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia de la funcionalidad.

Tabla 6:

Análisis de la influencia de la retención y la fidelización de clientes

	F	Valor p
Regresión	659,779	,000

Ho: No existe influencia directa de la retención en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Ha: Existe influencia directa de la retención en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

Interpretación: p-valor es menor que 0.01 rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alternativa es aceptada. Es decir, Existe influencia directa de la retención en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el objetivo general propuesto que fue determinar el impacto significativo del Social Media Marketing en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se demostró que, existe una relación entre estas dos variables debido a que, al realizar el análisis de regresión se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 de 0.851 lo cual indica que el 85.1% de la variación de la fidelización de clientes se ve explicada por la influencia del Social Media Marketing. Este valor es similar con el obtenido por Fernández y Medina (2021) quienes obtuvieron un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.673. Ambos estudios encuentran que la fidelización de los clientes está influenciada por factores intrínsecos como el marketing de redes sociales. Los autores concluyen que existe una relación significativa entre sus variables marketing digital y la fidelización de clientes, respaldada por el coeficiente de correlación y un valor de significancia de 0.000.

Los autores indicaron que la entidad estudiada por ellos, no empleaba de forma estratégica el marketing digital; su gestión de información era caótica, con plataformas y páginas web desactualizadas, lo que impacto negativamente en la lealtad de los clientes y las ventas. Esta falta de eficiencia proporciona ventajas a sus competidores, quienes aprovechan estas oportunidades. En nuestro estudio realizamos el análisis de regresión que es el que mide la influencia de las variables, junto con la prueba de hipótesis, a diferencia de los estudios previos que solo usaron la correlación.

A la vez nuestro resultado es menor al reportado por Castro (2018) quien evaluó el marketing en las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa privada en San Juan de Miraflores. La correlación de estas variables fue muy alta con un Rho de Spearman de 0.896 y una significancia 0.000 con lo cual notamos que a pesar de ser resultados distintos en los coeficientes Rho de Spearman a los reportados en nuestra investigación, concluyendo que hay una influencia significativa entre las variables.

Analizar la correlación permite inferir que al tener un buen social media marketing hace efectivo el objetivo que tiene el centro comercial que es el de fidelizar a sus clientes esta influencia estudiada entre las variables se da en diferente grado en los diferentes estudios analizados y es representativa existiendo una relación directa que quiere decir que una mala gestión de la parte digital de su empresa puede generar poca fidelización y viceversa.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico propuesto el cual fue identificar el nivel del reconocimiento del Social Media Marketing en los clientes del comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se identifico tres niveles de reconocimiento del Social Media Marketing en los clientes de centro comercial que fueron nivel alto, moderado y bajo los cuales se realizaron mediante un baremo. El análisis descriptivo de estos niveles nos resultó que de los 385 encuestados el 82.6% (318) indicaron un nivel moderado de Social media marketing, luego el 8.8% (34) indicaron un nivel alto y el 8.6% (33) indicaron un nivel bajo.

Estos valores son similares con el obtenido por Alarcón (2021) quien reportó que, de 30 clientes encuestados, la mayoría indico un nivel intermedio que fue del 73.33% del nivel de marketing digital regular, seguido de un nivel malo de marketing digital 16.79% y por último solo un 13.33% indico un nivel alto de marketing digital. La diferencia está en los niveles bajo y alto que en nuestra investigación fue mayor el nivel alto, estos valores se deben a que cada organización trabaja la misma estrategia, pero son diferentes negocios y estas estrategias dependen mucho de los gestores y fuerza laboral. En ambas investigaciones existe una gran oportunidad de mejora.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico propuesto que fue identificar el nivel de fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se identifico tres niveles de reconocimiento del Social Media Marketing en los clientes de centro comercial que fueron nivel Alto, moderado y bajo. El análisis descriptivo de estos niveles nos indica que de los 385 encuestados el 85.2% (328) indicaron un nivel moderado de Social media marketing, luego el 8.6% (33) indicaron un nivel alto y el 6.2% (24) indicaron un nivel bajo.

A diferencia de la otra variable estudiada la diferencia entre los valores bajo y alto es mayor, demostrando un mayor porcentaje de fidelización de los clientes. Estos valores son similares al obtenido por Paredes-Pérez et al. (2022) quienes obtuvieron referente su instrumento de medición de fidelización de clientes, que el 63,3 % consideraba que la fidelización de clientes era de nivel regular, el 21,7 % que era alto y el 15% consideraba que la fidelización de clientes era baja, Estos valores fueron realizados a una muestra de 120 clientes de centros comerciales de la ciudad de Tarama.

Estos investigadores también relacionaron la fidelización de los clientes con un tema del Social media marketing, y obtuvieron una relación directa y significativa, a pesar que el contexto de ubicación del centro de comercial y cantidad de encuestados vemos que la tendencia de fidelización de clientes mediante herramientas digitales se mantiene.

Además, existe un mayor porcentaje de clientes que aun consideran que el nivel de fidelización de clientes mayoritario es regular o moderado en el caso de esta investigación. Y que seguido a este nivel hay un porcentaje mayor en el nivel alto con respecto al nivel bajo. Concluyendo que existe una oportunidad de mejora favorable con respecto a esta variable. Tener una mayor cantidad de personas encuestadas en esta investigación nos diferencia a los estudios anteriormente citados, ya que nuestra población fue mayor por ende un menor error para inferir, a su vez esto representa una dificultad mayor para la recolección de datos y tratamiento de los mismos, ya que al ser un formato físico la transcripción de esta información representó una limitación y desafío que se logró con éxito. Nos muestra un porcentaje mayor de la población en el nivel intermedio de la variable.

Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico propuesto que fue identificar el nivel de influencia del flujo de contenidos en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se demostró que, se tiene una influencia directa o positiva del Flujo de contenido y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el flujo de contenido, la fidelización de clientes aumenta en promedio 1.79. De otro el 52.1% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia de

flujo de contenido, por lo que se entiende que las decisiones tomadas con respecto a la dimensión flujo de contenido de la variable Social Media Marketing afecta de manera directa a la fidelización de los clientes. Los resultados coinciden con los obtenidos por Fernández y Medina (2021), quienes al analizar la relación entre la dimensión del flujo y la fidelización de clientes encontraron una correlación positiva moderada, expresada por un coeficiente de correlación de 0.593. La significancia estadística, inferior al 5%, señala la presencia de una relación entre la dimensión del flujo y la fidelización.

La dimensión del flujo se ubica en un nivel medio, y los autores atribuyen este resultado al hecho de que, al explorar inicialmente el sitio web o las redes sociales de Grupo Vassa SAC, los clientes experimentan una interacción limitada con oportunidades de mejora en el valor añadido. Este aspecto es crucial para retener, atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelización. Teóricamente, esto se respalda con la premisa de que el flujo representa la principal interacción entre la organización y el cliente durante la navegación en diversas plataformas virtuales. En consecuencia, el contenido, ya sea en forma de mensaje, video u otro, debe despertar interés y orientar al cliente hacia la página web o las redes sociales.

Teniendo en cuenta el cuarto objetivo específico propuesto que fue identificar el nivel de influencia de la funcionalidad en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se demostró que, se tiene una influencia directa o positiva de la funcionalidad y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad la funcionalidad, la fidelización de clientes aumenta en promedio 3.14. Asimismo, el 64.4% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia de la funcionalidad, por lo que se entiende que las decisiones tomadas con respecto a la dimensión funcionalidad de la variable Social Media Marketing afecta de manera directa a la fidelización de los clientes. Los resultados contrastan con los hallazgos de Fernández y Medina (2021), quienes encontraron una fuerte correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.620. Se nota una gestión destacada en la dimensión de funcionalidad, lo que resulta en una fidelización regular.

Esto significa que cuando los clientes acceden a las redes sociales de Grupo Vassa SAC, a menudo encuentran el mismo contenido y una falta de actualización adecuada. Además, la calidad del contenido no es óptima, lo que afecta la fidelización de los clientes. En este sentido, es necesario implementar mejoras para elevar el nivel de fidelización. Respalda esta necesidad al afirmar que "la funcionalidad del marketing digital influye considerablemente en la gestión de relaciones con los clientes, con una correlación positiva significativa del 74.1%". En esta investigación sugieren que la página web utilizada por la empresa resulta atractiva, llamativa, clara y permite una navegación sin interrupciones, lo que impacta de manera positiva en la gestión de la relación con el cliente.

La funcionalidad de las plataformas digitales son una dimensión importante y que se deben tener en consideración para el centro comercial donde se realizó esta investigación ya que los resultados de relación son medio, pero en otras investigaciones este coeficiente fue alto y considerable. Esta dimensión responde a los indicadores como la perceptibilidad e intuición de las plataformas digitales, tanto la perceptibilidad como la intuición son aspectos fundamentales para el diseño efectivo de plataformas digitales. Una buena perceptibilidad garantiza que los usuarios puedan comprender la estructura y la disposición de la información, mientras que la intuición facilita la interacción natural y sin esfuerzo. Estos elementos contribuyen a una experiencia del usuario positiva y eficiente.

Considerando el quinto objetivo específico planteado que consiste en identificar el nivel de influencia del feedback en la fidelización de los clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se evidenció el impacto entre la dimensión de la variable Social media marketing y la variable fidelización de los clientes, ya que, que se tiene una influencia directa o positiva del feedback y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el feedback, la fidelización de clientes aumenta en promedio 3.10. Asimismo, el 63.3% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia del feedback. Por lo tanto, se comprende que las decisiones tomadas con respecto a la dimensión feedback de la variable Social Media Marketing afectan directamente la fidelización de los clientes.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Fernández y Medina (2021) en relación a la dimensión Feedback y la fidelización, donde los autores sostienen que la correlación es moderadamente positiva con un coeficiente de Rho Spearman de 0.56. Se evidencia una gestión ineficiente del feedback, lo cual afecta la fidelización de los clientes a un nivel regular. Al acceder a las plataformas virtuales de la organización Grupo Vassa SAC, los usuarios experimentan una falta de confianza y una conexión deficiente con la empresa.

Se observa que no se presta suficiente atención a las opiniones o comentarios de los clientes, lo que resulta en una baja fidelización. La correlación positiva entre la gestión del feedback y la fidelización de los clientes sugiere que existe una conexión, sin embargo, la moderación de la correlación indica que esta relación no es extremadamente fuerte, al igual que en esta investigación. La crítica hacia la gestión ineficiente del feedback revela una oportunidad para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la lealtad. La falta de atención a las opiniones de los clientes resalta la importancia de escuchar activamente y responder a las necesidades y preocupaciones de la audiencia para impulsar una mayor fidelización.

Se propuso como sexto objetivo específico identificar el nivel de influencia de la retención en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Se demostró que existe una correlación significativa entre la dimensión de la variable Social Media Marketing y la variable de fidelización de clientes se tiene una influencia directa o positiva de la retención y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad la retención, la fidelización de clientes aumenta en promedio 2.31. Asimismo, el 64.4% de la variabilidad de la fidelización de clientes se debe a la influencia de la funcionalidad. Esto indica que las decisiones tomadas en relación a la retención en la variable Social Media Marketing afectan directamente la fidelización de los clientes.

Estos resultados difieren de los obtenidos por Fernández y Medina (2021), quienes establecieron una relación positiva moderada con un resultado de 0.472. La fidelización se encuentra en un nivel medio, lo que indica que la retención de clientes

no es óptima. Los usuarios tienden a no compartir mucho las publicaciones de la organización en las plataformas virtuales, pero sí la recomiendan en varias ocasiones, lo que genera un alto nivel de compromiso y lealtad. En relación a esta dimensión y variable, Arango-Botero (2021) obtuvo resultados menores con una correlación de 0.342, lo que sugiere una mala gestión de la organización en sus esfuerzos y compromiso con los clientes, y rara vez proporciona contenido relevante para sus intereses.

La afirmación destaca una relación positiva moderada entre la dimensión de retención y la fidelización de los clientes, lo que indica que existe un vínculo, pero no extremadamente fuerte. La observación de que la fidelización se encuentra en un nivel medio sugiere que hay margen para mejorar la retención de clientes. La dinámica de los usuarios que recomiendan la organización, a pesar de no compartir mucho, resalta la importancia de la recomendación personal en el compromiso y la lealtad. La comparación con los resultados de otros autores subraya la consistencia en la percepción de que la organización podría mejorar su compromiso y la relevancia de su contenido para los clientes.

Esta dimensión es la segunda con mayor índice de correlación junto con la dimensión de funcionalidad, lo que sugiere una mayor influencia en la fidelización. La retención se basa en indicadores como contenido, personalización y compromiso, los cuales, si se gestionan de manera eficiente, contribuirán de mejor manera a la retención y, por consiguiente, a la fidelización de los clientes.

Estudiar su relación entre las variables y también las dimensiones de una con la variable fidelización de los clientes no permitió tener una visión mas amplia de la situación actual del centro comercial, aprender de la situación actual y la valoración que tienen sus clientes en la fecha de realización del estudio, esta es una fortaleza del estudio que brinda a la organización, ya que le permitirá realizar mejoras estratégicas en cada una de las variables y en sus respectivas dimensiones. El compararlo con investigaciones locales e internacionales nos demuestra que situaciones parecidas se encontraron estudiando estas variables en otros contextos.

VI. CONCLUSIONES

- Primera. Se demostró que existe influencia del Social Media Marketing en la fidelización de los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023 con un coeficiente de determinación R^2 de 0.851 lo cual indica que el 85.1% de la variación de la fidelización de clientes se ve explicada por la influencia del Social Media Marketing con un nivel de significativo ($p < 0.01$).
- Segunda. Se identificaron los niveles de reconocimiento del Social Media Marketing en los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Obteniendo que un 82.6% (318) indicaron un nivel moderado de Social media marketing, luego el 8.8% (34) indicaron un nivel alto y el 8.6% (33) indicaron un nivel bajo.
- Tercera. Se identificaron los niveles de fidelización de los clientes del centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023. Obteniendo que 85.2% (328) indicaron un nivel moderado de Social media marketing, luego el 8.6% (33) indicaron un nivel alto y el 6.2% (24) indicaron un nivel bajo.
- Cuarta. Se identificó el nivel de influencia de la dimensión flujo de contenido con la variable fidelización de clientes obteniendo se tiene una influencia media directa o positiva del Flujo de contenido y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el flujo de contenido, la fidelización de clientes aumenta en promedio 1.79 y un coeficiente de determinación R^2 de 0.521 lo cual indica que el 52.1% de la variación de la fidelización de clientes se ve explicada por la dimensión flujo de contenido con un nivel de significativo ($p < 0.01$).
- Quinta. Se identificó identificar el nivel de influencia de la dimensión funcionalidad con la variable fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023 obteniendo se tiene una influencia directa o positiva de la funcionalidad y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad la funcionalidad, la fidelización de clientes aumenta en promedio 3.14. un coeficiente de determinación R^2 de 0.644 lo cual indica que el 64.4% de la

variación de la dimensión funcionalidad se ve explicada por la influencia del Social Media Marketing con un nivel de significativo ($p < 0.01$).

Sexta. Se identificó el nivel de influencia de la dimensión feedback con la variable fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023 obteniendo se tiene una influencia directa o positiva del feedback y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad el feedback, la fidelización de clientes aumenta en promedio 3.10 y un coeficiente de determinación R^2 de 0.607 lo cual indica que el 60.7% de la variación de la fidelización de clientes se ve explicada por la dimensión feedback con un nivel de significativo ($p < 0.01$).

Séptima. Se identificó el nivel de influencia de la dimensión retención con la variable fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023 obteniendo una se tiene una influencia directa o positiva de la retención y la fidelización de clientes, además al aumentar en una unidad la retención, la fidelización de clientes aumenta en promedio 2.31 y un coeficiente de determinación R^2 de 0.633 lo cual indica que el 63.3% de la variación de la fidelización de clientes se ve explicada por la dimensión retención con un nivel de significativo ($p < 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere al área de marketing realizar un análisis detallado de las estrategias actuales, identificando oportunidades de mejora y adaptándose a las cambiantes expectativas de los clientes. Asimismo, se propone la creación y ejecución de campañas dirigidas a aumentar la visibilidad en redes sociales, promoviendo la participación activa de los clientes con contenido atractivo y promociones para mejorar la percepción de la marca.

Segunda. Se recomienda al área de publicidad diseñar programas de fidelización que ofrezcan ofertas exclusivas, descuentos personalizados y experiencias únicas para cultivar la lealtad de los clientes. La revisión y mejora constante del contenido digital, junto con la optimización de las plataformas digitales, son esenciales para garantizar una experiencia positiva del usuario.

Tercera. Se sugiere también al gerente general establecer un sistema efectivo para recopilar y analizar el feedback de los clientes, asignando recursos específicos para una respuesta proactiva. Finalmente, la implementación de programas de membresía personalizados, con beneficios exclusivos y promociones especiales, se presenta como una estrategia efectiva para incentivar la repetición de negocios y fortalecer la relación a largo plazo con la clientela.

Cuarta. Estas recomendaciones están diseñadas para potenciar el impacto del Social Media Marketing y contribuir al crecimiento continuo y éxito del centro comercial.

REFERENCIAS

- Alarcón, C. R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020* (Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Albano, M. (2014). "Talk to me": A roadmap to 'inbound marketing'. *New Hampshire Business Review*, 24. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=963675&pid=S2521-2737201600010000400001&lng=es
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª Ed.). Ciudad de México, México: Esic Editorial.
- Álvarez, J (2007). *Telemarketing* 1º Ed. Vigo: Editorial Ideas propias.
- Anderson, C. (2004). *The Long Tail*. *Wired*. Recuperado de: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Arango-Botero, D. V.-A.-H.-C. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5.a ed.). Caracas: Episteme.
- Batra, R., y Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bravo, D., y Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea. *Universitas-XXI*, 35, pp. 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Brophy, L. I. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/15101>

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results, (45), 33-60. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Casas, L., Weisfeld- Spolter, S., Yurova, Y., Gironda, J., & O'Leary, K. (2016). Inbound Marketing: The Impact of a Firm's Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Copyright of Society for Marketing Advances*, 368-369. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=963680&pid=S2521-2737201600010000400006&lng=es
- Castro, D. L. C. C. A. (2018). Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C. - San Juan de Miraflores (Universidad Autónoma del Perú). <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/995>
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Haro, G., Sainz, J., y Somalo, I. (2012). La Long Tail en España: estudio de un caso de venta online de DVD. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (49), 45-57. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=71623399005>
- Escobar, K. (2017). "Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017" (Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco) Repositorio de la Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández, J. y Medina, R. (2021). Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Vassa SAC Guadalupe – 2021. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76505/Fern%
 %a1ndez_HJE-Medina_CRM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76505/Fern%c3%a1ndez_HJE-Medina_CRM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fuente, O. (4 de enero de 2020). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-esmarketing-digital-marketing-digital/>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Gómez, I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. y Rickard, J. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6 Ed, Interamericana Editores.
- Hodkinson, C., y Keil, G. (1996). Electronic interactivity in the Australian marketplace: Some observations, issues and predictions. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 116-127
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2012). Marketing de Servicios (4 Ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores S.A. p. 319
- Huingo, D. (2017). El Marketing Digital En Las Redes Sociales Y La Fidelización De Los Clientes Del Supermercado Metro De Nuevo Chimbote, 2017. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12106/huingo_Id.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inloyalty. (28 de mayo del 2020). La fidelización del cliente, una apuesta clave de las empresas para la salida de la crisis. <https://inloyalty.es/publicaciones/2020/05/28/la-fidelizacion-del-cliente-una-apuesta-clave-de-las-empresas-para-la-salida-de-la-crisis>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Edición de Nuevo Milenio PrenticeHall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. and Keller, K.I. (2010) *Marketing Management*. 12th Edition, Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. 8ª Edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. Estado de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11º Ed). Editorial Pearson Educación de México, S.A. Estado de México.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección del Marketing*. (14ª. Ed). Pearson Education. 55 <https://n9.cl/007un>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M. y Breenan, R. (2018). *Marketing: Introduction*. Pearson UK.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Masizana, F. y Salubi, G. (2022). Use of social media as a marketing and information provision tool by the City of Cape Town Libraries. *South African Journal of Information Management*, 24(1), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/sajim.v24i1.1513>

- Mego, M. (2019). Estrategias De Social Media Marketing Para La Fidelización De Clientes Del Restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán) Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merino-Garcia, M. E. (2021). El uso del foro virtual y su relación con el autoconcepto académico en estudiantes de Posgrado. *Revista de Investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener*, 10(2), 103–118.
<https://doi.org/10.37768/unw.rinv.10.02.009>
- Mesquita, J. y Lara, J. (2007); "Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista". *Brazilian Business Review*, v. 4, n. 3, p. 233-251.
<https://www.redalyc.org/pdf/6198/619866416005.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Rojas, Y., Molina, A., y Angulo, L. (2021). Search engine optimization (SEO) and search engine positioning guarantee. *MediSur*, 19(1), 188-192. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188&lng=es&tlng=es.
- Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). La Fidelización de Clientes. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schwalb, M (2012). "Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente" <https://archivo.gestion.pe/empresas/firmas-lideres-son-que-han-entendido-valor-lealtad-cliente-2053973>
- Sernaqué, M. y López, D. (2015). Plan Estratégico De Marketing Para Fidelizar Y Captar Nuevos Clientes De La Compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito En La Ciudad De Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Politécnica

- Salesiana) Repositorio de la universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Talledo, J. (2020). Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020. (Tesis de grado MBA, Universidad César Vallejo) Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Talledo_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). Técnicas de Investigación. (2a edición). México Editorial Mc Graw Hill
- Valderrama, S., (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima: San Marcos.
- Vélez, E. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización De Clientes De La Empresa Mascorona de la Ciudad De Ambato. (Tesis de 2da especialidad, Universidad Técnica de Ambato) Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM	Escala de Medición
Social Media Marketing	El social media marketing es la estrategia de utilizar las redes sociales para poder construir relaciones y generar valor de marca hacia los clientes de manera más rápida y efectiva. (Kotler y Armstrong, 2007).	El social media marketing será medido en base a 4 dimensiones las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Retención. El instrumento constará de 15 ítems.	Flujo	Experiencia	1,2	ORDINAL NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
				Atracción	3,4	
				Continuidad	5	
			Funcionalidad	Perceptibilidad	6	
				Intuición	7,8	
			Feedback	Interrelación	9,10	
				Comunicación	11	
			Retención	Contenido	12,13	
				Personalización	14	
Compromiso	15					
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes se identifica como un conjunto de estrategias con un objetivo en común: Satisfacer al consumidor con el producto o servicio ofrecido y que el cliente sienta la necesidad de volver a adquirirlo. (Alcaide, 2015).	La fidelización de clientes consta de 4 dimensiones, las cuales son: Servicio, Diferenciación, Compra y lealtad. El instrumento constará de 16 ítems de evaluación.	Servicio	Orientación	1,2	ORDINAL NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
				Atención	3,4	
			Diferenciación	Valor Agregado	5	
				Reconocimiento	6,7	
			Compra	Utilidad	8	
				Precio	9,10	
				Marca	11	
				Producto	12	
			Lealtad	Satisfacción	13,14	
				Seguridad	15	
Frecuencia de compra	16					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 03: CONSENTIMIENTO INFORMADO



Consentimiento Informado

Título de la investigación: El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023

Investigadora: Darcy Solange Gutierrez Diaz

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023". Esta investigación es desarrollada por estudiantes posgrado del programa académico de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Plaza Santander Chimbote.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿En qué medida el Social Media Marketing impacta en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente interno de la institución Plaza Santander Chimbote Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será

respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Darcy Solange Gutierrez Diaz, email: dsgutierrezd@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Fiestas Flores, Roberto Carlos email: rfiestasfl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Mary Carmen Guevara Quiroz
Fecha y hora: 27/11/23


77083439

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS (23)

CUESTIONARIO SOBRE EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SANTADER CHIMBOTE 2023

Introducción: Se presenta un cuestionario conformado por 15 ítems, solicitando su opinión en base a su experiencia como consumidor del centro comercial Plaza Santander, por favor marcar con una (X) donde corresponda, según las siguientes opciones.

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

SOCIAL MEDIA MARKETING

N°	ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿El sitio web (Instagram, Facebook) del centro comercial Plaza Santander está adecuadamente diseñado?		X			
2	¿La información que muestra en su página web (Instagram, Facebook) cumple con sus expectativas?			X		
3	¿El contenido que muestra la página web (Instagram, Facebook) de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?		X			
4	¿Considera actualizada la información que se muestra en el sitio web (Instagram, Facebook)?			X		
5	¿Para comunicarse con la empresa utiliza con frecuencia la página web (Instagram, Facebook)?				X	
6	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web (Instagram, Facebook)?		X			
7	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web (Instagram, Facebook)?		X			
8	¿La información que muestra la página web (Instagram, Facebook) es clara y comprensible?				X	
9	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos (álbums) de la página web (Instagram, Facebook) en cuanto a demostración de sus servicios?		X			
10	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web (Instagram, Facebook)?		X			
11	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web (Instagram, Facebook)?			X		
12	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web (Instagram, Facebook)?		X			
13	¿Encuentra información de su interés en la página web (Instagram, Facebook)?		X			
14	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de la página web (Instagram, Facebook)?	X				
15	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?		X			

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SANTANDER CHIMBOTE 2023

Introducción: Se presenta un cuestionario conformado por 16 ítems, solicitando su opinión en base a su experiencia como consumidor del centro comercial Plaza Santander, por favor marcar con una (X) donde corresponda, según las siguientes opciones.

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

FIDELIZACION DE CLIENTES

N°	ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote le brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?					X
2	¿Considera que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?			X		
3	¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote desempeñan bien el servicio de atención al cliente?					X
4	¿Considera que el servicio de entrega de Plaza Santander Chimbote es eficaz?					X
5	¿Considera importante que Plaza Santander Chimbote cuente con un servicio post venta?			X		
6	Identifica la empresa Plaza Santander Chimbote.		X			
7	¿Cuándo piensa en un centro comercial; piensa en la empresa Plaza Santander Chimbote?			X		
8	¿Considera de utilidad los productos o servicios que encuentro en Plaza Santander Chimbote?	X				
9	¿Considera que los precios encontrados en Plaza Santander Chimbote están acorde al mercado?	X				
10	¿Conoce que Plaza Santander Chimbote realiza promociones y descuentos de sus servicios?	X				
11	¿Compra en Plaza Santander Chimbote por su nombre?				X	
12	¿Los productos o servicios encontrados son de su agrado como para tener una próxima experiencia de consumo?	X				
13	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un producto o servicio de Plaza Santander Chimbote en base a su última experiencia?			X		
14	¿Ha tenido buena experiencia con Plaza Santander Chimbote?	X				
15	¿Siente confianza del servicio brindado por parte Plaza Santander Chimbote?			X		
16	¿Se considera cliente frecuente de los servicios Plaza Santander Chimbote?			X		

Consentimiento Informado

Título de la investigación: El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023

Investigadora: Darcy Solange Gutierrez Diaz

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023". Esta investigación es desarrollada por estudiantes posgrado del programa académico de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Plaza Santander Chimbote.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿En qué medida el Social Media Marketing impacta en la fidelización de clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente interno de la institución Plaza Santander Chimbote Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será

respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Darcy Solange Gutierrez Diaz, email: dsgutierrezd@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Fiestas Flores, Roberto Carlos email: rfiestasfl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Bernie Ruiz Alva

Fecha y hora: 27/11/23



73073458

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SANTADER CHIMBOTE 2023

Introducción: Se presenta un cuestionario conformado por 15 ítems, solicitando su opinión en base a su experiencia como consumidor del centro comercial Plaza Santander, por favor marcar con una (X) donde corresponda, según las siguientes opciones.

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

SOCIAL MEDIA MARKETING

N°	ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿El sitio web (Instagram, Facebook) del centro comercial Plaza Santander está adecuadamente diseñado?			X		
2	¿La información que muestra en su página web (Instagram, Facebook) cumple con sus expectativas?			X		
3	¿El contenido que muestra la página web (Instagram, Facebook) de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?			X		
4	¿Considera actualizada la información que se muestra en el sitio web (Instagram, Facebook)?				X	
5	¿Para comunicarse con la empresa utiliza con frecuencia la página web (Instagram, Facebook)?			X		
6	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web (Instagram, Facebook)?			X		
7	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web (Instagram, Facebook)?			X		
8	¿La información que muestra la página web (Instagram, Facebook) es clara y comprensible?				X	
9	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos (álbums) de la página web (Instagram, Facebook) en cuanto a demostración de sus servicios?			X		
10	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web (Instagram, Facebook)?			X		
11	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web (Instagram, Facebook)?					X
12	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web (Instagram, Facebook)?					X
13	¿Encuentra información de su interés en la página web (Instagram, Facebook)?					X
14	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de la página web (Instagram, Facebook)?			X		
15	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?					X

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SANTANDER CHIMBOTE 2023

Introducción: Se presenta un cuestionario conformado por 16 ítems, solicitando su opinión en base a su experiencia como consumidor del centro comercial Plaza Santander, por favor marcar con una (X) donde corresponda, según las siguientes opciones.

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

FIDELIZACION DE CLIENTES

N°	ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote le brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?				X	
2	¿Considera que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?		X			
3	¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote desempeñan bien el servicio de atención al cliente?				X	
4	¿Considera que el servicio de entrega de Plaza Santander Chimbote es eficaz?				X	
5	¿Considera importante que Plaza Santander Chimbote cuente con un servicio post venta?				X	
6	Identifica la empresa Plaza Santander Chimbote.			X		
7	¿Cuándo piensa en un centro comercial; piensa en la empresa Plaza Santander Chimbote?				X	
8	¿Considera de utilidad los productos o servicios que encuentro en Plaza Santander Chimbote?		X			
9	¿Considera que los precios encontrados en Plaza Santander Chimbote están acorde al mercado?		X			
10	¿Conoce que Plaza Santander Chimbote realiza promociones y descuentos de sus servicios?		X			
11	¿Compra en Plaza Santander Chimbote por su nombre?				X	
12	¿Los productos o servicios encontrados son de su agrado como para tener una próxima experiencia de consumo?		X			
13	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un producto o servicio de Plaza Santander Chimbote en base a su última experiencia?			X		
14	¿Ha tenido buena experiencia con Plaza Santander Chimbote?			X		
15	¿Siente confianza del servicio brindado por parte Plaza Santander Chimbote?			X		
16	¿Se considera cliente frecuente de los servicios Plaza Santander Chimbote?			X		

ANEXO 06: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SANTANDER CHIMBOTE 2023

Introducción: Se presenta un cuestionario conformado por 15 ítems, solicitando su opinión en base a su experiencia como consumidor del centro comercial Plaza Santander, por favor marcar con una (X) donde corresponda, según las siguientes opciones.

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

SOCIAL MEDIA MARKETING

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿El sitio web (Instagram, Facebook) del centro comercial Plaza Santander está adecuadamente diseñado?					
2	¿La información que muestra en su página web (Instagram, Facebook) cumple con sus expectativas?					
3	¿El contenido que muestra la página web (Instagram, Facebook) de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?					
4	¿Considera actualizada la información que se muestra en el sitio web (Instagram, Facebook)?					
5	¿Para comunicarse con la empresa utiliza con frecuencia la página web (Instagram, Facebook)?					
6	¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web (Instagram, Facebook)?					
7	¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web (Instagram, Facebook)?					
8	¿La información que muestra la página web (Instagram, Facebook) es clara y comprensible?					
9	¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos (álbums) de la página web (Instagram, Facebook) en cuanto a demostración de sus servicios?					
10	¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web (Instagram, Facebook)?					
11	¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web (Instagram, Facebook)?					
12	¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web (Instagram, Facebook)?					
13	¿Encuentra información de su interés en la página web (Instagram, Facebook)?					
14	¿Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de la página web (Instagram, Facebook)?					
15	¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?					

ANEXO 07: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SANTADER CHIMBOTE 2023

Introducción: Se presenta un cuestionario conformado por 16 ítems, solicitando su opinión en base a su experiencia como consumidor del centro comercial Plaza Santander, por favor marcar con una (X) donde corresponda, según las siguientes opciones.

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

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote le brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?					
2	¿Considera que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?					
3	¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote desempeñan bien el servicio de atención al cliente?					
4	¿Considera que el servicio de entrega de Plaza Santander Chimbote es eficaz?					
5	¿Considera importante que Plaza Santander Chimbote cuente con un servicio post venta?					
6	Identifica la empresa Plaza Santander Chimbote.					
7	¿Cuándo piensa en un centro comercial; piensa en la empresa Plaza Santander Chimbote?					
8	¿Considera de utilidad los productos o servicios que encuentro en Plaza Santander Chimbote?					
9	¿Considera que los precios encontrados en Plaza Santander Chimbote están acorde al mercado?					
10	¿Conoce que Plaza Santander Chimbote realiza promociones y descuentos de sus servicios?					
11	¿Compra en Plaza Santander Chimbote por su nombre?					
12	¿Los productos o servicios encontrados son de su agrado como para tener una próxima experiencia de consumo?					
13	¿Es muy probable que vuelva a adquirir un producto o servicio de Plaza Santander Chimbote en base a su última experiencia?					
14	¿Ha tenido buena experiencia con Plaza Santander Chimbote?					
15	¿Siente confianza del servicio brindado por parte Plaza Santander Chimbote?					
16	¿Se considera cliente frecuente de los servicios Plaza Santander Chimbote?					

ANEXO N°08: VALIDACIONES SEGÚN EXPERTOS SOBRE LOS CUESTIONARIOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	<i>Juan Francisco Selig Hues</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	<i>Experto</i>	
Institución donde labora:	<i>UCV</i>	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023
Autora:	Darcy Solange Gutierrez Diaz
Procedencia:	Distrito de Chimbote
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector comercio
Significación:	El social media marketing será medido en base a 4 dimensiones las cuales son: Flujo de contenido, Funcionalidad, Feedback y Retención. El instrumento constará de 15 ítems. La fidelización de clientes consta de 3 dimensiones, las cuales son: Servicio, Compra y lealtad. El instrumento constará de 16 ítems de evaluación.



4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición	Escala
Social Media Marketing	Flujo de contenido	Se refiere al concepto que el usuario tiene sobre la plataforma, debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio web para que el cliente no abandone en la primera visita (es decir, en la primera página).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Funcionalidad	El contenido debe permanecer útil para el público y evitar que estos se vayan de la página.	
	Feedback	Es la manera de sustentar conversaciones en tiempo real para entablar el más alto nivel de seguridad, haciendo que los usuarios se sientan escuchados y comprendidos.	
	Retención	Lo que se quiere conseguir en esta dimensión, es expandir la responsabilidad del cliente hacia la marca por un largo periodo de tiempo, y para conseguirlo es importante la imaginación y el beneficio añadido a cambio de la devoción del cliente.	
Fidelización de clientes	Servicio	Es la atención que recibe el usuario por parte de la empresa, se identifica como cualquier actividad no tangible como atención personalizada, asistencia, orientación o asesoramiento o cualquier otro aspecto que el cliente pueda identificar como valor agregado	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Diferenciación	Táctica o maniobra que adopta una empresa para poder lograr una ventaja sobre su competencia.	
	Compra	: Es la decisión final que tiene el cliente después de realizar las evaluaciones de los pros y contras sobre un bien o servicio adicionándole el valor agregado antes mencionado.	
	Lealtad	Es el nivel de compromiso que un cliente tiene a lo largo del tiempo con una marca, es todo un comportamiento desde la preferencia hasta el desembolso total.	



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, elaborado por Darcy Solange Gutierrez Diaz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente



1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023"

Variable 1: Social Media Marketing

- Primera dimensión: Flujo de contenido
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1. ¿El sitio web del centro comercial Plaza Santander está adecuadamente diseñado?	4	4	4	<i>Aclarar que se está evaluando sus redes sociales.</i>
	2. ¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?	4	4	4	
Atracción	3. ¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?	4	4	4	
	4. ¿Considera actualizada la información que se muestra en el sitio web?	4	4	4	
Continuidad	5. ¿Para comunicarse con la empresa utiliza con frecuencia la página web?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perceptibilidad	6. ¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	4	4	4	
Intuición	7. ¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	4	4	4	
	8. ¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interrelación	9. ¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	3	2	4	<i>Al punto de los estos puntos están más sencillos a página web</i>
	10. ¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	4	4	4	
Comunicación	11. ¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	4	4	4	<i>comoda facil y no a redes sociales.</i>



- Cuarta dimensión: Retención
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	12. ¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	4	4	4	
	13. ¿Encuentra información de interés en la página web?	4	4	4	
Personalización	14. ¿Encuentra respuestas rápidas y efectivas del contacto de la página web?	4	4	4	
Compromiso	15. ¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	4	4	4	

Variable 2: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	1. ¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resolver sus dudas a tiempo?	4	4	4	
	2. ¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	4	4	4	
Atención	3. ¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	4	4	4	
	4. ¿Considero que el servicio de entrega a tiempo de Plaza Santander Chimbote es eficaz?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor Agregado	5. ¿Considero importante que Plaza Santander Chimbote cuente con un servicio post venta?	4	4	4	
Reconocimiento	6. ¿Reconozco la empresa Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
	7. ¿Cuando piensa en centro comercial piensa en la empresa Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidad	8. ¿Considero de utilidad los productos o servicios que encuentro en Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
Precio	9. ¿Considero que los precios encontrados en Plaza Santander Chimbote están acorde al mercado?	4	4	4	
	10. ¿Conozco que Plaza Santander realiza promociones y descuentos en sus servicios?	4	4	4	
Marca	11. ¿Consumo en Plaza Santander Chimbote por el nombre de los locales encontrados en él?	4	4	4	
Producto	12. ¿Los productos o servicios encontrados son de su agrado como para tener una segunda experiencia de consumo?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. ¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicio de Plaza Santander Chimbote en base a una experiencia anterior?	4	4	4	
	14. ¿He tenido una buena experiencia en Plaza Santander?	4	4	4	
Seguridad	15. ¿Siento confianza del servicio brindado por parte Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
Frecuencia de Compra	16. ¿Me considero cliente frecuente de los servicios Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 44134812.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gutierrez Gutierrez Carlos Arturo		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios - MBA		
Institución donde labora:	Hospital Eleazar Guzmán Barrón		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023
Autora:	Darcy Solange Gutierrez Diaz
Procedencia:	Distrito de Chimbote
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector comercio
Significación:	El social media marketing será medido en base a 4 dimensiones las cuales son: Flujo de contenido, Funcionalidad, Feedback y Retención. El instrumento constará de 15 ítems. La fidelización de clientes consta de 3 dimensiones, las cuales son: Servicio, Compra y lealtad. El instrumento constará de 16 ítems de evaluación.



4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición	Escala
Social Media Marketing	Flujo de contenido	Se refiere al concepto que el usuario tiene sobre la plataforma, debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio web para que el cliente no abandone en la primera visita (es decir, en la primera página).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Funcionalidad	El contenido debe permanecer útil para el público y evitar que estos se vayan de la página.	
	Feedback	Es la manera de sustentar conversaciones en tiempo real para entablar el más alto nivel de seguridad, haciendo que los usuarios se sientan escuchados y comprendidos.	
	Retención	Lo que se quiere conseguir en esta dimensión, es expandir la responsabilidad del cliente hacia la marca por un largo periodo de tiempo, y para conseguirlo es importante la imaginación y el beneficio añadido a cambio de la devoción del cliente.	
Fidelización de clientes	Servicio	Es la atención que recibe el usuario por parte de la empresa, se identifica como cualquier actividad no tangible como atención personalizada, asistencia, orientación o asesoramiento o cualquier otro aspecto que el cliente pueda identificar como valor agregado	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Diferenciación	Táctica o maniobra que adopta una empresa para poder lograr una ventaja sobre su competencia.	
	Compra	: Es la decisión final que tiene el cliente después de realizar las evaluaciones de los pros y contras sobre un bien o servicio adicionándole el valor agregado antes mencionado.	
	Lealtad	Es el nivel de compromiso que un cliente tiene a lo largo del tiempo con una marca, es todo un comportamiento desde la preferencia hasta el desembolso total.	



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, elaborado por Darcy Solange Gutierrez Diaz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del Instrumento: "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023"

Variable 1: Social Media Marketing

- Primera dimensión: Flujo de contenido
- Objetivos de la Dimensión: (describe lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1. ¿El sitio web del centro comercial Plaza Santander está adecuadamente diseñado?	4	4	4	
	2. ¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?	4	4	4	
Atracción	3. ¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?	4	4	4	
	4. ¿Considera actualizada la información que se muestra en el sitio web?	4	4	4	
Continuidad	5. ¿Para comunicarse con la empresa utiliza con frecuencia la página web?	4	4	4	



- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: (describe lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perceptibilidad	6. ¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	4	4	4	
Intuición	7. ¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	4	4	4	
	8. ¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: (describe lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interrelación	9. ¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	4	4	4	
	10. ¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	4	4	4	
Comunicación	11. ¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Retención
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	12. ¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	4	4	4	
	13. ¿Encuentra información de interés en la página web?	4	4	4	
Personalización	14. ¿Encuentra respuestas rápidas y efectivas del contacto de la página web?	4	4	4	
Compromiso	15. ¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	4	4	4	

Variable 2: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	1. ¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?	4	4	4	
	2. ¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	4	4	4	
Atención	3. ¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	4	4	4	
	4. ¿Considero que el servicio de entrega a tiempo de Plaza Santander Chimbote es eficaz?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor Agregado	5. ¿Considero importante que Plaza Santander Chimbote cuente con un servicio post venta?	4	4	4	
Reconocimiento	6. ¿Reconozco la empresa Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
	7. ¿Cuando piensa en centro comercial piensa en la empresa Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidad	8. ¿Considero de utilidad los productos o servicios que encuentro en Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
Precio	9. ¿Considero que los precios encontrados en Plaza Santander Chimbote están acorde al mercado?	4	4	4	
	10. ¿Conozco que Plaza Santander realiza promociones y descuentos en sus servicios?	4	4	4	
Marca	11. ¿Consumo en Plaza Santander Chimbote por el nombre de los locales encontrados en él?	4	4	4	
Producto	12. ¿Los productos o servicios encontrados son de su agrado como para tener una segunda experiencia de consumo?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. ¿Es muy probable que vuelva a adquirir un servicio de Plaza Santander Chimbote en base a una experiencia anterior?	4	4	4	
	14. ¿He tenido una buena experiencia en Plaza Santander?	4	4	4	
Seguridad	15. ¿Siento confianza del servicio brindado por parte Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
Frecuencia de Compra	16. ¿Me considero cliente frecuente de los servicios Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI
 12041408

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento 'El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023'.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Percy Díaz Chinchayhuera		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica	()	Social ()
	Educativa	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	(X)
	Más de 5 años	()	()



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala de Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023
Autora:	Darcy Solange Gutierrez Diaz
Procedencia:	Distrito de Chimbote
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector comercio
Significación:	El social media marketing será medido en base a 4 dimensiones las cuales son: Flujo de contenido, Funcionalidad, Feedback y Retención. El instrumento constará de 15 ítems. La fidelización de clientes consta de 3 dimensiones, las cuales son: Servicio, Compra y lealtad. El instrumento constará de 16 ítems de evaluación.



4. Escala técnica
(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición	Escala
Social Media Marketing	Flujo de contenido	Se refiere al concepto que el usuario tiene sobre la plataforma, debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio web para que el cliente no abandone en la primera vista (es decir, en la primera página)	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Funcionalidad	El contenido debe permanecer útil para el público y evitar que estos se vayan de la página	
	Feedback	Es la manera de sustentar conversaciones en tiempo real para entablar el más alto nivel de seguridad, haciendo que los usuarios se sientan escuchados y comprendidos	
	Retención	Lo que se quiere conseguir en esta dimensión, es expandir la responsabilidad del cliente hacia la marca por un largo periodo de tiempo, y para conseguirlo es importante la imaginación y el beneficio añadido a cambio de la devoción del cliente.	
Fidelización de clientes	Servicio	Es la atención que recibe el usuario por parte de la empresa, se identifica como cualquier actividad no tangible como atención personalizada, asistencia, orientación o asesoramiento o cualquier otro aspecto que el cliente pueda identificar como valor agregado	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Diferenciación	Táctica o maniobra que adopta una empresa para poder lograr una ventaja sobre su competencia.	
	Compra	: Es la decisión final que tiene el cliente después de realizar las evaluaciones de los pros y contras sobre un bien o servicio adicionándole el valor agregado antes mencionado.	
	Lealtad	Es el nivel de compromiso que un cliente tiene a lo largo del tiempo con una marca, es todo un comportamiento desde la preferencia hasta el desembolso total.	



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023, elaborado por Darcy Solange Gutierrez Diaz en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.



	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindar sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023"

Variable 1: Social Media Marketing

- Primera dimensión: Flujo de contenido
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1. ¿El sitio web del centro comercial Plaza Santander está adecuadamente diseñado?	4	4	4	
	2. ¿La información que muestra en su página web cumple con sus expectativas?	4	4	4	
Atracción	3. ¿El contenido que muestra la página web de la empresa como fotos y videos entre otros temas le parece interesante?	4	4	4	
	4. ¿Considera actualizada la información que se muestra en el sitio web?	4	4	4	
Continuidad	5. ¿Para comunicarse con la empresa utiliza con frecuencia la página web?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perceptibilidad	6. ¿Puede ubicar e identificar información de los servicios de forma rápida y sencilla en la página web?	4	4	4	
Intuición	7. ¿Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web?	4	4	4	
	8. ¿La información que muestra la página web es clara y comprensible?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interrelación	9. ¿Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web en cuanto a demostración de sus servicios?	4	4	4	
	10. ¿Al realizar una solicitud del servicio se siente en confianza consultando solo por la página web?	4	4	4	
Comunicación	11. ¿Es comprensible toda la información encontrada en la página web?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Retención
- Objetivos de la Dimensión: (describe lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	12. ¿Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web?	4	4	4	
	13. ¿Encuentra información de interés en la página web?	4	4	4	
Personalización	14. ¿Encuentra respuestas rápidas y efectivas del contacto de la página web?	4	4	4	
Compromiso	15. ¿El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes?	4	4	4	

Variable 2: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Servicio
- Objetivos de la Dimensión: (describe lo que mide el instrumento)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	1. ¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote me brindan información completa de lo que comprende el servicio y resuelven sus dudas a tiempo?	4	4	4	
	2. ¿Considero que el nivel de respuesta a tiempo por teléfono o página web es bueno?	4	4	4	
Atención	3. ¿Los colaboradores de Plaza Santander Chimbote desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	4	4	4	
	4. ¿Considero que el servicio de entrega a tiempo de Plaza Santander Chimbote es eficaz?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: (describe lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor Agregado	5. ¿Considero importante que Plaza Santander Chimbote cuente con un servicio post venta?	4	4	4	
Reconocimiento	6. ¿Reconozco la empresa Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	
	7. ¿Cuando piensa en centro comercial piensa en la empresa Plaza Santander Chimbote?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidad	8 ¿Considera de utilidad los productos o servicios que encuentra en Plaza Santander Chimbote?	Y	Y	Y	
Precio	9 ¿Considera que los precios encontrados en Plaza Santander Chimbote están acorde al mercado?	Y	Y	Y	
	10 ¿Conoce que Plaza Santander realiza promociones y descuentos en sus productos o servicios?	Y	Y	Y	
Marca	11 ¿Compra en Plaza Santander Chimbote por el nombre de los locales en él?	Y	Y	Y	
Producto	12 ¿Los productos o servicios encontrados son de su agrado como para tener una segunda experiencia de consumo?	Y	Y	Y	



- Cuarta dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13 ¿Es muy probable que vuelva a adquirir un producto o servicio de Plaza Santander Chimbote en base a una experiencia anterior?	Y	Y	Y	
	14 ¿Ha tenido una buena experiencia en Plaza Santander?	Y	Y	Y	
Seguridad	15 ¿Siente confianza del servicio brindado por parte Plaza Santander Chimbote?	Y	Y	Y	
Frecuencia de Compra	16 ¿Se considera cliente frecuente de los servicios Plaza Santander Chimbote?	Y	Y	Y	


 Firma del evaluador
 DNI/847171

ANEXO 09: Confiabilidad de los instrumentos

Se utilizó el software SPSS versión 25 para analizar la confiabilidad de los instrumentos usando el indicador Alfa de Cronbach, el cual se interpreta de la siguiente manera.

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.9 es **Excelente**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.8 a 0.9 es **Bueno**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.7 a 0.8 es **Aceptable**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.6 a 0.7 es **Cuestionable**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.5 a 0.6 es **Pobre**

Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0.5 es **Inaceptable**

Variable 1: Social Media Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	15

Interpretación: Se ingresaron los datos de los 385 encuestados tenemos un valor de alfa de Cronbach para los 15 ítems de la encuesta elaborada de 0,941 lo que nos indica que la encuesta elaborada es **excelente**

Variable 2: Fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	16

Interpretación: Se ingresaron los datos de los 385 encuestados tenemos un valor de alfa de Cronbach para los 16 ítems de la encuesta elaborada de 0,925 lo que nos indica que la encuesta elaborada es **excelente**

Prueba de normalidad de los datos

Se realizó la prueba de normalidad, Kolmogorov-Smirnov que se utiliza para muestras mayores de 50 datos, en esta investigación se evaluó la normalidad de 385 datos.

Ho: Los datos son normales, significación es mayor que 0.05

Hi: Los datos siguen una distribución no normal, si la significación es menor que 0.05

Tabla
Análisis estadístico de la normalidad de datos

Pruebas de normalidad				
	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	o	gl	Sig.
D1V1: Flujo	,159	385	,000	
D2V1: Funcionalidad	,177	385	,000	
D3V1: Feedback	,148	385	,000	
D4V1: Retención	,232	385	,000	
V1: Social Media Marketing	,196	385	,000	
D1V2: Servicio	,399	385	,000	
D2V2: Diferenciación	,243	385	,000	
D3V2: Compra	,247	385	,000	
D4V2: Lealtad	,270	385	,000	
V2: Fidelización de clientes	,321	385	,000	

Nota: prueba de normalidad realizada en el software SPSS versión 25

Interpretación: En las variables y dimensiones el valor de significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna lo que nos indica que los datos siguen una distribución no normal o no paramétrica por lo cual las pruebas de correlaciones se harán con el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Según Mondragón, los rangos de correlación van desde 1 negativo hasta 1 positivo, como se ven en la tabla 2 (como se cita en Merino-Garcia, 2021, p.3)

Tabla
Rangos para la correlación con el coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
0.0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: elaborado por Mondragón 2014 (citado por Merino-Garcia, 2021)

ANEXO 10: SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LA EMPRESA PLAZA SANTANDER CHIMBOTE PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote, 26 de Octubre de 2023

Señor:

Jhonny Richard Pastor Sánchez
Administrador del centro comercial Plaza Santander
Chimbote

Asunto: Carta de Presentación

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar al (la) Sr(a). **Gutierrez Diaz Darcy Solange** identificado con DNI No. 74080100 y código de matrícula No 7000753898, estudiante del Programa de **Maestría en Administración De Negocios - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar encuestas en las áreas correspondientes, así como facilitarle la información pertinente para el respectivo análisis documental que están relacionados al estudio de investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,

Dr. Andrés Alberto Ruiz Gomez
JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE

42038151
CENTRO COMERCIAL
PLAZA
Santander

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote, 30 de octubre del 2023

Señor:

Dr. Andrés Alberto Ruiz Gómez
Jefe de la escuela de posgrado Universidad Cesar Vallejo
Chimbote

Asunto: Respuesta a la Carta de Presentación

Es grato dirigirme a usted para enviarle mis cordiales saludos y a la vez manifestarle la atención a la carta de presentación de la Srta. Darcy Solange Gutierrez Diaz, con DNI 74080100 para desarrollar el tema "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023", siendo aceptada para el desarrollo de la misma. En tal sentido, se procederá a brindar las facilidades correspondientes y el apoyo necesario.

Atentamente,

CENTRO COMERCIAL
PLAZA
Santander


Johnny Richard Pastor Sánchez
Administrador del centro comercial Plaza Santander

+51 925 285 397
www.plazasantander.com.pe
Plaza Santander Chimbote S.A.
Chimbote - Peru
www.plazasantander.com.pe

Instagram Facebook Twitter

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote, 11 de noviembre del 2023

La presente es para informar que la Srta. Darcy Solange Gutierrez Diaz, solicitó la información de clientes aproximados mensuales de nuestro establecimiento "Plaza Santander Chimbote" para su trabajo de investigación titulado "El Social Media Marketing y su impacto en la Fidelización de Clientes en el centro comercial Plaza Santander Chimbote 2023", sin embargo nosotros no llevamos un registro contable de los clientes ni mensuales ni anuales, ya que cada negocio es independiente, por lo tanto se hace presente de manera escrita para los fines convenientes.

Atentamente,



Jhonny Richard Pastor Sánchez
DNI 42078151

Administrador del centro comercial Plaza Santander



ANEXO 11: MATRIZ DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO: El Social Media Marketing y su
impacto en la Fidelización de Clientes en el centro
comercial Plaza Santander Chimbote 2023

1: NUNCA | 2= CASI
NUNCA | 3= A VECES
| 4= CASI SIEMPRE |

LEYENDA: 5= SIEMPRE

N°	V1: Social Media Marketing															V2: Fidelización de clientes															
	D1:Flujo de contenido					D2:Funcionali dad			D3:Feedba ck			D4:Retención				D1: Servicio				D2: Diferenciación			D3:Compra				D4: Lealtad				
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P6	P7	P8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	IT 1	IT 2	IT 3	IT 4	IT5	IT6	IT7	IT 8	IT 9	IT1 0	IT1 1	IT1 2	IT1 3	IT1 4	IT1 5	IT1 6
1	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
6	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2
10	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
12	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
13	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
15	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
16	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
19	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
21	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
23	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
24	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
26	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
27	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
29	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
30	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3

31	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
33	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
36	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
37	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
38	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
39	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
40	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
41	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
42	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
43	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
44	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
45	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
46	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
47	4	5	5	5	5	2	2	4	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
48	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5
52	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
53	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
54	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
55	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
56	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
58	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2

59	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
60	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2
62	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
63	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2
64	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3
65	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2
66	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
67	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	4	5	5	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1
68	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
69	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
71	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
72	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1
73	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2	2
74	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
75	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
76	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2
77	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5
79	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2
80	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
81	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
82	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
84	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2
85	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
86	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2	2

87	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
88	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
89	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
90	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
91	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
92	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5
94	3	4	3	4	5	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
95	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
96	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
97	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
98	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	0	2	2	2	2	2
99	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
100	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
101	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
103	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
104	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
105	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
106	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2
107	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
108	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
110	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
111	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
112	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
113	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
114	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2

115	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
116	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
117	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
118	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
119	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
120	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
121	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
122	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
124	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
125	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
126	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
127	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5
128	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
129	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1
131	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
132	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
133	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
135	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
136	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
137	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
138	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
139	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
140	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
141	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
142	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2

143	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
144	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
148	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
149	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
150	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
151	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
152	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
153	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
155	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2
156	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
157	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
158	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
161	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
162	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
163	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	1	1	1	3	1	3	2	2	2
164	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
165	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
166	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
167	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
168	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
169	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
170	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3

171	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
172	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
173	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
174	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
176	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
177	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
178	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
179	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
180	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
181	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
182	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
183	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
184	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
185	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
186	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
187	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
188	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
189	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
190	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
191	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
192	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
193	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
194	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
195	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
196	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
197	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	1	2	1	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
198	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3

199	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
200	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	
201	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
202	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
203	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	
204	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
205	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
207	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
208	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	
209	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
210	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
211	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	
212	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	
213	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	
214	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	3	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	
215	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	
216	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2	
217	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	
218	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2	
219	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2	
220	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
221	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
222	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5	
224	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	
225	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	
226	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	

227	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
228	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
229	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
230	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
232	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
233	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
234	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
235	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
236	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
237	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
238	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
239	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
240	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
241	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
242	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
243	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
244	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
245	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
246	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
247	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
248	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
249	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
250	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	0	2	2	2	2	2
251	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
252	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
253	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
254	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2

255	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
256	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
257	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
259	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
260	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
261	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
262	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
263	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
264	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
265	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	2	4	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
266	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5
268	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
269	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
270	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
271	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
272	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
273	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
274	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
275	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
276	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
277	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
278	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
279	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
280	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
281	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
282	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3

283	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
284	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2
285	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
286	4	5	5	5	5	2	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
287	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
288	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
289	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
290	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1
291	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
292	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
294	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
295	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
296	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
297	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
298	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
299	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
300	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2
301	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
302	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
303	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
304	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5
305	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
306	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
307	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
308	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
309	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
310	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2

311	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
312	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2	3	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2
313	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
314	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
315	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
316	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
318	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
319	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
320	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
321	4	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
322	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
323	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
324	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
325	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
326	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
327	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
328	4	5	5	5	5	2	2	4	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
329	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
330	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
331	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
332	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
333	3	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3
334	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
335	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
336	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
337	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
338	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3

339	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
341	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
342	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	
343	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
344	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
345	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
346	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
347	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
349	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
350	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	2	3	2	1	1	1	3	1	3	2	2	2
351	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
352	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
353	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
354	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
355	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
356	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
357	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
358	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
359	3	4	3	4	5	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
360	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
361	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
362	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
363	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
364	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
365	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
366	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3

367	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3
368	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
369	3	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
370	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
371	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	0	2	3	2	2	2
372	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2
373	5	5	5	5	5	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2
374	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
375	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	2	2	2	4	2	3	3	3	3
376	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
377	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5
378	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
379	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	4	5	5	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	2
380	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	1	1	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3
381	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
382	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	5	3	5	5	3	4	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2
383	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2
384	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2
385	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	5	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2